



Online Alışverişte Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Kararlarının Planlı Davranış Teorisi ile İncelenmesi: İzmir ili Örneği

Büşra ASTEKİN

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0001-7266-5368>

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir

Metin ARTUKOĞLU

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0003-4800-5209>

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir

Makale Künyesi

*Araştırma Makalesi /
Research Article*

*Sorumlu Yazar /
Corresponding Author*
Büşra ASTEKİN
busraastekin@gmail.com

Geliş Tarihi / Received:
06.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted:
28.12.2022

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt: 28 Sayı: 2 Sayfa: 227-239
*Turkish Journal of
Agricultural Economics*
Volume: 28 Issue: 2 Page: 227-239

DOI 10.24181/tarekoder.1095543
JEL Classification: M31, Q13

Özet

Amaç: Çalışmanın temel amacı internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında niyetin, tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini tespit etmektir.

Tasarım/Metodoloji /Yaklaşım: Bu çalışmada, İzmir ilinin metropol ilçelerinde ikamet eden tüketicilerden elde edilen birincil kaynaklı veriler kullanılarak, sosyal psikoloji alanının önemli modellerinden biri olan Planlı Davranış Teorisi kullanılarak internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Bulgular: Araştırmanın genel sonucuna bakılacak olursa, internet üzerinden gıda ürünleri alışverişine karşı tüketicilerin çekimser ve karmaşık bir yaklaşım içinde oldukları düşünülmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma kararında çevresinde bulunan kişilerin olumlu olumsuz etkilerinin bulunduğu görülmektedir.

Özgünlük/Değer: Bu ve bundan sonraki çalışmaların sonuçları, gıda sektöründeki e-ticaret yapan veya yapmayı planlayan işletmeler için yararlı ve pazarlama faaliyetlerine yön verici araştırmalar olacaktır. Market zincirleri online platformları ve tüketicilerin bu platformlara yaklaşımlarını, online alışveriş ve online gıda alışverişini hakkındaki tutum ve algılarını belirleyerek pazarlama stratejilerini geliştirebileceklerdir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, online pazarlama, tüketici davranışları, Planlı Davranış Teorisi, Sebepli Davranış Teorisi, Faktör analizi.

An Examination of Consumers' Purchase Decisions Towards Online Shopping of Food Products Utilizing the Theory of Planned Behavior: The Case of İzmir Province

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to determine the influence of intention, attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on the consumers' purchase behavior in online shopping for food products.

Design/Methodology/Approach: In this study, the factors influencing the consumers' purchase decisions for food products in online shopping are examined using the data that is obtained from the consumers residing in the metropolitan districts of İzmir as the primary data source. The examination is performed utilizing the Theory of Planned Behavior which is one of the most important social-psychological models.

Findings: The overall results of the study point out that consumers have a hesitant and complex approach to shopping for food products over the internet. It is also seen that the people in the same circle have a positive or negative impact on the decision of consumers to shop online.

Originality/Value: It is evaluated that the results of this research and future studies in this direction will assist the businesses that perform or plan to perform e-commerce for food products and guide them through their marketing activities. It is also concluded that supermarket chains will be able to improve their marketing strategies by determining the online marketplaces and consumers' approaches to these platforms, their attitudes, and perceptions about online shopping and online food shopping.

Key words: Marketing, online marketing, consumer behavior, Theory of Planned Behavior, Theory of Reasoned Action, Factor analysis.

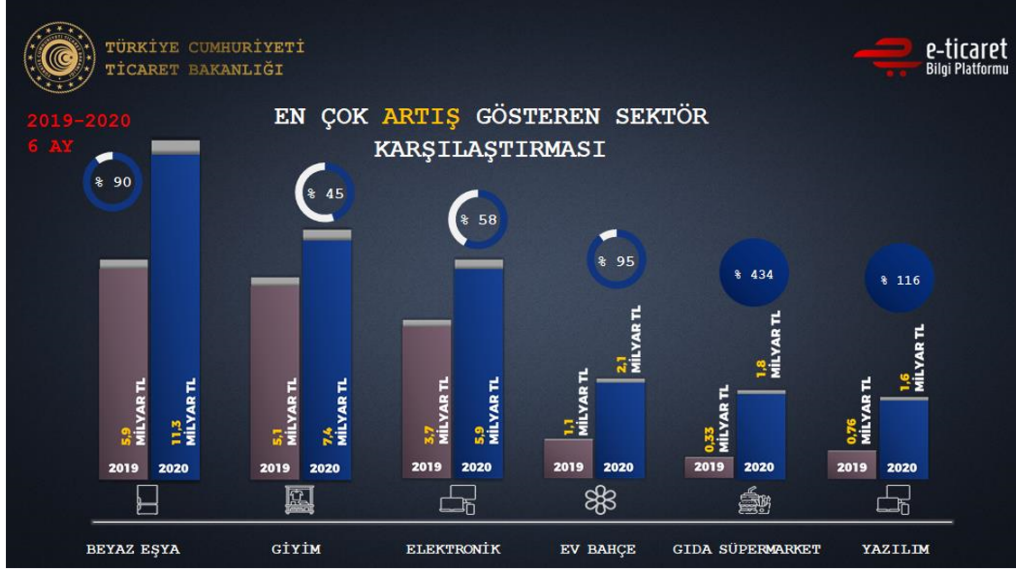
1.GİRİŞ

Türkiye'nin ağırlıklı olarak genç nüfusunun bulunması ve bu nüfusun teknolojiye hızla adapte olması elektronik ticareti firmalar için çekici bir pazar haline getirmektedir. Önceleri finans sektörünün başını çektiği bu cazip pazar giyim, seyahat, konaklama, elektronik ve gıda gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), yaptığı araştırma sonuçlarına göre 2019 yılında internetten en çok satın alınan ürün grupları %67.2 oranı ile giyim ve spor malzemeleri, %31.7 seyahat faaliyetleri ve %27.4 ile gıda ve günlük gereksinimlerdir (TÜİK, 2020). Veriler tüketicilerin online gıda gereksinimlerini elektronik ortamlardan sağlama potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın temelinde tüketicilerin internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ve satın alma davranışlarının analiz edilmesi yatmaktadır.

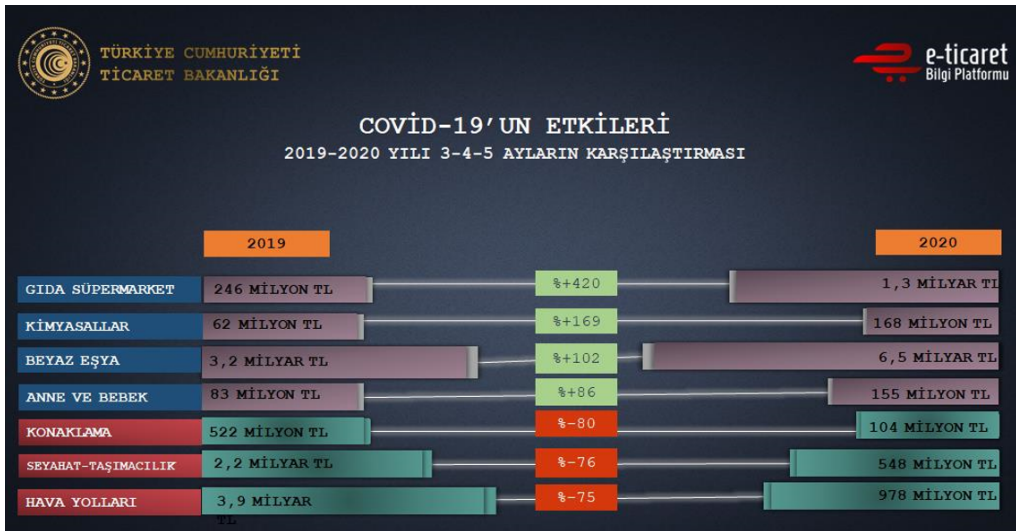
TÜİK'in verilerinde gıda alışverişlerinin online platformlardan gerçekleştirilme oranının her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir (TÜİK, 2020). Dolayısıyla bu potansiyelin incelenmesinin, artı ve eksilerinin ortaya konulmasının ve internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1'de gösterilen Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2020 yılı ilk 6 ay e-ticaret verilerine göre, 2019 yılında e-ticarette en büyük payı 5,9 milyar lira ile beyaz eşya sektörü alırken, en düşük payı 0,33 milyar lira ile gıda süpermarket sektörü almıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020). Ancak buna rağmen 2019 yılından 2020 yılına en yüksek artış %434 ile gıda süpermarket sektöründe yaşanmış ve 0,33 milyar liradan 1,8 milyar liraya yükselmiştir. En düşük artış ise %45 ile giyim sektöründe görülmüştür.



Şekil 1. 2019-2020 Yıllarında E-Ticaretin Sektörlere Göre Payları
Figure 1. E-commerce Market Shares by Sectors in 2019-2020

2019 yılından 2020 yılına e-ticarette böyle bir sıçrama yaşanmasının ve sektör paylarının bu denli değişmesinin temel sebebi Covid-19 pandemisi olarak gösterilmektedir. Şekil 2'de de görüldüğü üzere, Covid-19 ile birlikte konaklama, seyahat-taşımacılık, hava yolları sektörlerinin payları azalırken; gıda, kimyasallar ve temizlik malzemelerinin payları yüksek oranda artış göstermiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020).



Şekil 1. Covid-19'un Etkileri Altında 2019-2020 Yılı 3.-4.-5. Aylarının Karşılaştırması
Figure 1. The Comparison between 3rd-4th-5th Months of 2019-2020 Under the Impact of Covid-19

Literatürde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Özellikle son yıllarda, online alışverişin öne çıktığı, online alışverişlerde tüketici davranışları analizleri, online alışverişlerde satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmaların yaygınlaştığı tespit edilmiştir. Algür ve Cengiz (2011), araştırmalarında internet üzerinden alışveriş deneyimini yaşamış Türk tüketicilerin genç ve eğitilmiş bireylerden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Alana yönelik yaptıkları birçok çalışmada, demografik açıdan elde ettikleri bu bulguları doğrular nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmalarının bir diğer önemli bulgusu online Türk tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarının tespit edilmiş olmasıdır. Yani tüketiciler hem alışveriş yapmakta hem de bazı çekinceleri yaşamaktadırlar. Uygun, Özçiftçi ve Divanoğlu (2011), çalışmalarından elde ettikleri bulguları, genel biçimiyle online tüketici davranışı açısından teknoloji yönlü değişkenler kadar, tüketici yönlü değişkenlerin de önemli olduğunu gösterdiği şeklinde sonuçlandırmışlardır. Elde ettikleri bu sonuç, online işletmelerin her iki bakış açısını da işe koşarak faaliyetlerini planlamaları ve bu yolla tüketiciye değer yaratmaları gerektiğini ortaya koyması açısından çarpıcı olmuştur.

Özgüven (2011), çalışmasında tüketicilerin online alışverişini en çok zaman tasarrufu sağladığı için tercih ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca online alışveriş tutumu ile ilgili üç faktör ortaya çıkarmıştır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır. Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasında ilişki kurulduğunda, tüketicilerin online alışveriş tutumlarının cinsiyete, yaş gruplarına ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiğini ancak medeni durumlarına, mesleklerine ve gelirlerine göre farklılık göstermediği sonucuna varmıştır. Kadınların erkeklere göre daha fazla online alışveriş yaptıklarını, genç grubun internet kullanımına paralel olarak online alışverişini daha çok tercih ettiği ve 65 yaş üstü gruba göre risk almaya daha yatkın olduğunu ortaya koymuş ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin online alışverişe daha rahat ve güvenerek yönelebilmekte olduğu sonucuna varmıştır. Buna karşılık tüketicilerin online alışveriş tutumlarının gelirlerine göre farklılık göstermediğini ancak gelir düzeyi düşük kişilerin risk almaktan kaçındıklarını tespit etmiştir. Online alışverişe en fazla 2001-2500 gelir grubunda bulunan kişiler yönelmekte, en az düzeyde ise 500-1000 gelir grubunda bulunan kişiler yönelmektedir. Gelir düzeyi düşük kişiler, sınırlı bütçeleri ile ürünleri deneyerek, görerek ve beş duyu organı ile algılayarak satın almayı tercih etmektedirler. Kısaca, risk almaktan kaçınmaktadırlar. Tüketicilerin online alışveriş tutumları mesleklerine göre farklılık göstermemektedir. Astekin, Özden ve Olgun (2018), büyük veri ve ileri düzey analitik teknolojilerinin yaygınlaşması ile ortaya çıkan dijital dönüşümün, gıda sanayiinde ve ağırlıklı olarak pazarlama alanında kendini göstereceğini ifade ettikleri çalışmalarında; büyük verinin gıda endüstrisindeki rolü ve etkileri analiz edilmiş ve günümüz iletişim çağında yaşanan dijital dönüşümün beraberinde getirdiği büyük veri ve analiz teknolojilerinin tarım ve gıda endüstrisinin özellikle pazarlama alanında meydana getirdiği değişimler ve oluşturduğu yeni uygulama alanları ele alınmıştır. Marangoz, Özkoç ve Aydın (2019), tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik yaptıkları araştırmada demografik değişkenlerin online alışverişlerdeki harcama miktarı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatür taramasında görüldüğü üzere, gıda ürünleri özelinde online alışveriş pazarında rekabet eden mevcut ve potansiyel işletmeler için tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalara pek fazla rastlanmamaktadır. Ancak son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bu konudaki çalışmalar ivme kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada sosyal psikoloji alanının önemli modellerinden biri olan Planlı Davranış Teorisi kullanılarak internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Online alışverişlerde tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmak için yaygın olarak tercih edilen teoriler Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Sebep Davranış Teorisi (TRA) ve Planlı Davranış Teorisi (TPB)'dir (Şen, 2017).

Birey davranışlarını açıklamak için sıklıkla kullanılan teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi ise Ajzen tarafından 1980 yılında Sebep Davranış Teorisinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991; Erten, 2002; İşler, 2008). Literatürde, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını inceleyen birçok çalışmada planlı davranış teorisinin kullanıldığı görülmektedir. Hansen et al. (2004), online alışveriş yapma ile ilgili davranışsal niyeti, akılcı eylem teorisi ve planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemişlerdir. Danimarka'da ve İsveç'te bir yıl arayla iki kez online anket uygulaması yapmışlardır. İlk uygulamada algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamada anlamsız olduğu, bir yıl sonraki uygulamada ise niyeti açıklayabildiği ayrıca her iki uygulamada da tutumların niyeti açıklayan en önemli değişken olduğu sonucuna varmışlardır. Ramus et al. (2005), çevrimiçi market alışverişini eyleminde internet üzerinden satın alma davranışına yönelik tutum, sosyal çevre öznel normu ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri olarak kullanabilme becerisi, kaynak, bilgi, beceri ve işletmenin ulaşım ağına olan güven, işletmeye ve satış prosedürlerine olan güven boyutlarıyla birlikte ele alınmış ve davranışın her noktada önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Turan (2011), tüketicilerin online alışveriş yapma/yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenleri tespit etmek amacıyla Adnan Menderes Üniversitesi'ndeki akademisyenler ve öğrenciler üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Planlı Davranış Teorisi ve Yapısal Eşitlik Modeli ile yapılan analizlerde, bireylerin online alışveriş yapmak konusunda davranışa yönelik niyetleri, söz konusu kişilerin bu doğrultuda olumlu bir tavır takınmaları, kendilerine yakın olan ve fikirlerine önem verdikleri bireylerin online alışveriş konusundaki olumlu görüşlerine bağlı olduğu sonucuna varmıştır. Çakır (2014), tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını postmodern tüketim kültürü ışığında ve planlı davranış teorisi kapsamında incelemiştir. Bireylerin online alışveriş yapmaları ya da bu yönde bir davranışa yönelik niyet oluşturmalarının, sahip oldukları inançlarına bağlı olduğu ve bu faktörlerle pozitif yönde orantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Öztürk ve ark. (2015), 202 tüketici ile online anket uygulaması yaparak, tüketicilerin helal kavramı algılarını ve helal ürünleri satın alma davranışlarını planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemişlerdir. Davranışsal niyet üzerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutumun, fiili davranış üzerinde ise tüketicilerin niyetlerinin en belirleyici değişkenler olduklarını ve gıda, kozmetik ve temizlik ürün gruplarında bireylerin en çok gıda ürünlerinde helal özelliğini aradıkları sonucuna varmışlardır. Arı, Yılmaz ve Doğan (2015) “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması” adlı çalışmalarında üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişlerine ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri Planlı Davranış Teorisi (PDT) yardımıyla ortaya koymayı amaçlamışlar ve bu bağlamda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nde eğitim gören 385 öğrenciye uyguladıkları anket sonuçlarına göre tavır, algılanan davranış kontrolü ve memnuniyet değişkenlerinin davranışa yönelik niyeti pozitif yönde etkilediği, davranışa yönelik niyetin de internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışı pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Şiker ve Ülger (2019) “Online Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranışlar Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinin Entegrasyonu ile İncelenmesi” adlı çalışmalarında hazırladıkları anket formunu Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’ndeki akademik ve idari personele uygulamışlar ve sonucunda, tüketicilerin İnternette satın alma davranışlarında cinsiyetler arasında algılanan haz, öznel norm ve algılanan güven faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca davranışsal niyet açısından en önemli faktörün algılanan kullanılabilirlik olduğunu da ortaya koymuşlardır. Çakır ve Kazançoğlu (2020) sanal market alışverişini yapma niyetinde teknoloji kabul modeli bileşenleri ve risk algılarının etkilerini inceledikleri çalışmalarında, 402 kişiye uyguladıkları anketler sonucunda kolaylaştırıcı unsurların, alışkanlığın, performans beklentisinin ve zaman riskinin pozitif; psikolojik riskin ise negatif yönlü etkisinin olduğu tespit etmişlerdir.

Literatürde bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, tarım ürünleri özelinde online satın alma davranışlarının planlı davranış teorisi ile incelenmesi üzerine özellikle ulusal alanda detaylı bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile, tespit edilen bu eksikliğin giderilmesi ve araştırmanın daha sonraki çalışmalara yön vermesi amaçlanmaktadır. Gıda ürünleri özelinde online alışveriş pazarında rekabet eden mevcut ve potansiyel işletmeler için tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen bu çalışmanın gerekli ve yol gösterici bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

2.1 Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini, İzmir ilinin metropol ilçelerinde ikamet eden tüketicilerden elde edilen birincil kaynaklı veriler oluşturmuştur.

2.2 Yöntem

2.2.1 Verilerin elde edilmesinde izlenen yöntem

Araştırma verileri Türkiye Cumhuriyeti Sanayi Bakanlığı İlçelerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması raporu ve TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (2020) verilerine dayalı olarak İzmir ilinde, nüfus yoğunluğu ve sosyoekonomik gelişmişlik sıralaması yüksek iki ilçe olan Bornova ve Karşıyaka’daki süper ve hipermarket tüketicileri ile yapılan yüz yüze anketler ile elde edilmiştir. Anketler Ocak-Şubat 2020 aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın anket sorularına Ege Üniversitesi fen ve mühendislik bilimleri bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulu 23.09.2019 tarihli toplantıda alınan 09/07 numaralı karar ve 367 numaralı protokol numarası ile etik kurul raporu alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölüm ve 44 sorudan oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde araştırma modelinde yer alan yapıları (değişkenleri) ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Oluşturulan anket formunun üçüncü bölümünde 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum ... 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerinden "Davranışa Yönelik Tutum (DYT)" ölçeği 8 ifadeden, "Öznel norm (ÖN)" ölçeği 7 ifadeden ve "Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)" ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenlerden "Niyet (N)" ölçeği 6 ifadeden ve "Fiili Davranış (D)" ölçeği ise 2 ifadeden oluşmaktadır.

2.2.2 Örnek hacminin belirlenmesinde izlenen yöntem

Araştırma kapsamında İzmir ili ana kitleyi oluşturmuş, anakitle üzerinden örnek hacmi oransal örnekleme formülü kullanılarak, %95 güven aralığı ve %10 hata payı ile 96 olarak hesaplanmıştır (Newbold,1995).

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1)\sigma_{px^2} + p(1 - p)}$$

n= Örnek Hacmi

N= Ana Kitle Hacmi (4.367.251)

p= Tahmin Oranı (0.5 maksimum örnek büyüklüğü için)

σ_{px^i} = Oranın varyansı'dır.

Ardından bu örnek hacmi, İzmir ili Bornova ve Karşıyaka ilçelerinde nüfuslar da dikkate alınarak dağıtılmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Örnek Hacminin İlçelere Göre Dağılımı
Table 1. Distribution of the Sample Size by Districts

İlçeler	Nüfus (2019)	İlçenin Oransal Katkısı (%)	Örneğe Giren Tüketici Sayısı
Bornova	442839	56.42	54
Karşıyaka	342062	43.58	42
Toplam	784901	100.00	96

2.2.3. Verilerin analizinde izlenen yöntem

Son yıllarda bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi koşulları nedeniyle bireyler alışveriş tercihlerini online platformlara taşımışlardır. Bununla beraber alışveriş yapma davranışlarında önemli düzeyde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin online alışveriş yapma davranışının altında yatan sosyal, bireysel ve psikolojik faktörler hakkında bilgi sahibi olmak araştırmacılar, politika belirleyiciler ve firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarını inceleyen pek çok çalışmada sosyo-psikolojik bir model olan Planlı davranış teorisi temel alınmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapma ya da yapmama kararı da değişen çevresel ve sosyo-psikolojik faktörler olan tutum, niyet, öznel normlar ve fayda gibi değişkenler çerçevesinde şekillenen bireyin eylemlerinin bir ürünüdür ve planlı bir davranış olarak ele alınabilmektedir. Bu sebeple çalışmada internet üzerinden alışveriş yapma kararı planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmiştir.

Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, Sebep Davranış Teorisinin geliştirilmesi ile ortaya konmuştur. Şöyle ki; kişinin herhangi bir davranış uygulaması yalnızca niyetine değil aynı zamanda yeteneklerine, bilgi düzeyine, psikolojisine, eylemi ortaya koyması için gerekli olan fırsat ve kaynakların durumuna da bağlıdır (Ajzen, 2005). Örneğin; yemek yemek bireyin kontrolündeyken, kilo almak ya da vermek bireyin kontrolünde olmayabilir. Bu noktada sebep davranış teorisine eklenen algılanan davranışsal kontrol değişkeninin, bireyin kontrolünde olmayan davranışlarını daha iyi tahmin etme olanağı verdiğine inanılmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015).

Ajzen (1991), kavramsal olarak davranışsal niyetin ortaya çıkmasında üç farklı belirleyici olduğunu varsaymaktadır:

- bireyin sorguladığı davranışının lehinde veya aleyhindeki değerlendirmelerini gösteren davranışa yönelik tutum,
- davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini etkileyen sosyal baskı olarak bilinen öznel norm,
- davranışın gerçekleşmesinin basit ya da karmaşık olarak algılanması anlamına gelen algılanan davranışsal kontrol.

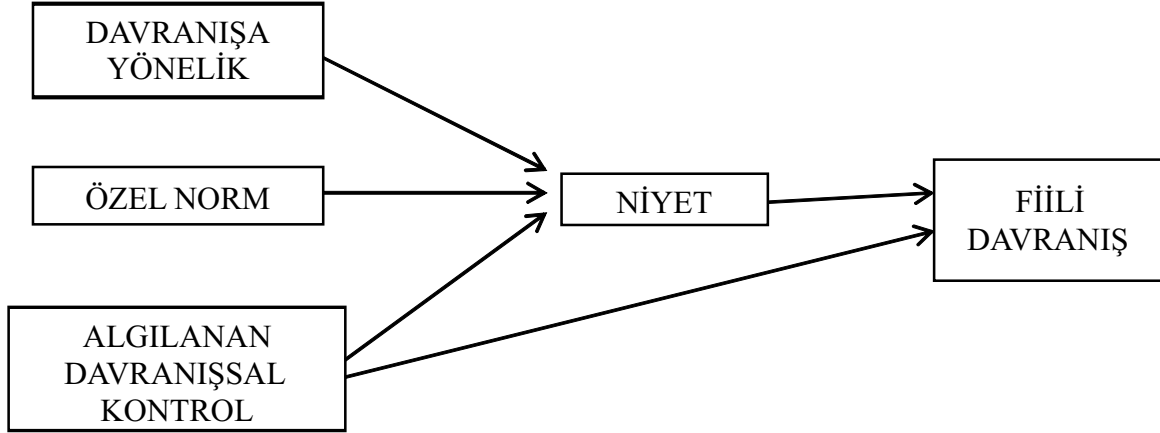
Ajzen ve Fishbein (1980)'in ortaya koyduğu Sosyal psikoloji alanına dayanan Sebep Davranışlar Teorisinin esas amacı bilinçli olarak yapılan eylemleri açıklamaktır. Teoride, kişilerin bireysel tutumlarının eyleme dönüşmesi; davranışa yönelik tutum, öznel norm ve niyet faktörleri ile ortaya konmaktadır (Şekil 3).



Ajzen ve Fishbein, 1980.

Şekil 3. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli
Figure 3. The Theory of Reasoned Action

Sebep davranış teorisi rasyonel, istemli ve sistematik davranışlarla ilgilidir, yani davranış tamamen bireyin kontrolündedir. Planlı davranış teorisi ise sebep davranış teorisinin bir uzantısıdır. Aralarındaki tek fark, planlı davranış teorisinin gerçek kontrol olarak adlandırılan istemsiz kontrolü dikkate almasıdır. Gerçek kontrol bireyin davranışını gerçekleştirmek için gerekli olan fırsat ve kaynaklara gerçekte sahip olması durumudur (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisinde gerçek kontrolü temsil için algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control, PBC) değişkeni kullanılmaktadır (Ajzen, 1985; 1991) (Şekil 4).



Kaynak: TÜİK, 2019a.

Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi'nin Çekirdek Modeli
Figure 4. The Theory of Planned Behavior

Algılanan davranışsal kontrol fiili davranışı doğrudan etkileyebildiği gibi dolaylı olarak da etkileyebilir. Doğrudan yaklaşım, niyet sabitken, söz konusu eylemi başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için bireyin çaba veya inancının performansını güçlü bir şekilde etkilediği varsayımına dayanır (Ajzen, 1991). Örneğin, deneyimsiz olsa da internet üzerinden alışveriş yapma konusundaki yeteneğinden emin bir kişi, emin olmayan deneyimsiz bir kişiye göre online alışveriş yapma konusunda daha başarılıdır (Ajzen, 1991; George, 2002).

Algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerindeki dolaylı etkisine bakıldığında, PDT davranışsal niyeti, davranışın bir belirleyicisi olarak varsayar (Tümtürk, 2015).

Online alışveriş eylemi kapsamında bakıldığında tutum, online alışveriş yapmanın olumlu ya da olumsuz bir şey olduğu ile ilgili genel tüketici algısını ifade eder. Özel normlar arkadaşlar, aile ve sosyal çevre gibi bir referans grubun online alışveriş yapmaya ilişkin görüşlerinin tüketici tarafından algısını ifade eder. Algılanan davranışsal kontrolü ise bilgiye, kaynaklara ve internet üzerinden alışveriş yapmak için gerekli imkanlara erişilebilirlik ile ilgili tüketici algılarını tanımlar. Birçok akademisyen online alışveriş davranışını açıklamada Planlı davranış teorisinden yararlanmıştı.

Faktör Analizi

Araştırmada, internet üzerinden gıda alışverişlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen Planlı Davranış Teorisi boyutlarını tespit etmek için faktör analizi (factor analysis) kullanılmıştır. Bu analizde amaç, tüketicilerin internet üzerinden gıda alışverişlerinde satın alma kararlarını etkileyen değişkenlerin sayısını azaltarak, Planlı Davranış Teorisi boyutları altında toplanmasını sağlamaktır.

Güvenilirlik analizi

Çalışmada, faktör analizinden elde edilen tutum, niyet, öznel norm, statü ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılış gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. İlgili değişkenlerin normal dağılış göstermediği belirlenmiş ve karşılaştırmalarda ikili gruplar için Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla olan gruplar için ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin %54.2'sini kadınlar, %45.8'ini ise erkekler oluşturmakta olup %77.1'lik büyük bir kısmı bekar, %22.9'u ise evlidir. Yaş dağılımlarına bakıldığında tüketicilerin önemli bir bölümü (%47.91) 26-35 yaş aralığındadır. Eğitim durumları incelendiğinde %57.3'nün lisans mezunu olduğu ve bunu %17.7 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği görülmektedir.

3.2. Tüketicilerin İnternette Gıda Alışverişlerindeki Temel Boyutlar

Planlı davranış teorisinin temelinde fiili davranışı etkileyen 4 temel değişken bulunmaktadır. Bunlar; tutum, niyet, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleridir. Teoride bireyin fiili davranışının temel belirleyicisi davranışsal niyettir. Niyetler, davranışın ortaya çıkmasında ve uygulanmasındaki en önemli faktördür, davranış öngörür ve öncülük ederler.

Planlı Davranış Teorisi ile ilgili ortaya konan pek çok çalışmada tutum niyeti belirleyen en önemli faktör olarak tespit edilmiştir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Tutum davranıştan önce oluşur, niyetin ve davranışların öncüsü sayılmaktadır. Bir birey belli bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahipse bu davranışı gerçekleştirme niyeti güçlü olmaktadır (Azjen and Fishbein, 1980; Turan, 2011). Ancak tutum değişkeni her zaman davranışı yansıtmamakla beraber, niyeti belirleyen faktör olarak davranışı etkilemektedir. Kısacası araya giren niyet değişkeni davranışı direkt etkilerken tutum değişkeni de niyeti etkileyerek davranışa ulaşmaktadır. İzmir ilinde yapılan, internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmadaki tüketicilerin tutum ve niyet değişkenini birleştirdikleri gözlemlenmiştir. Teoride tutum niyeti, niyet de fiili davranışı etkileyen iki ayrı değişken olarak ortaya konulmuş olmasına rağmen anket yapılan tüketicilerde durum bu şekilde gelişmektedir.

Tutum ve niyet ölçeğinde en yüksek (3.81) ortalamaya “İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak zaman tasarrufu için iyi bir fikirdir” ifadesi sahip olurken, en düşük (2.59) ortalamaya ise “Sosyal çevremdeki insanları internet üzerinden gıda alışverişi yapmaları için teşvik edeceğim” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tutum ve Niyet Ölçeği

Table 2. The Scale of Attitude and Intention

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
TN1	Gelecekte gıda alışverişi için internet kullanmaya devam edeceğim.	3.38	1.17
TN2	İnternet üzerinden gıda alışverişi akıllıca bir davranıştır.	2.92	1.24
TN3	İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmayı güvenilir buluyorum.	3.16	1.05
TN4	İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak zaman tasarrufu için iyi bir fikirdir.	3.81	1.12
TN5	Gelecekte gıda alışverişi için interneti düzenli olarak kullanacağım.	3.23	1.14
TN6	İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmayı tercih ederim.	3.21	1.24
TN7	Gelecekte gıda alışverişi için interneti sık sık kullanacağım.	3.10	1.17
TN8	İnternet üzerinden gıda alışverişi iyi bir davranıştır.	2.91	0.98
TN9	İnternet üzerinden gıda alışverişi konfor açısından iyi bir fikirdir.	3.61	1.19
TN10	İnternet üzerinden alışverişlerde yapılan kampanya ve indirimler gıda ürünleri satın alma kararımı etkiler.	3.76	1.26
TN11	İnternet üzerinden gıda alışverişi yaparım.	3.53	1.28
TN12	Sosyal çevremdeki insanları internet üzerinden gıda alışverişi yapmaları için teşvik edeceğim.	2.59	1.14
Genel Ortalama		3.26	1.15

Çizelge incelendiğinde öznel normlar ölçeğinde en yüksek (3.01) ortalamaya “Kişisel öneriler internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler” ifadesi sahip olurken, en düşük (2.54) ortalamaya ise “Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Öznel Norm Ölçeği

Table 3. The Scale of Subjective Norm

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
ÖN1	Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.	2.68	1.27
ÖN2	Arkadaşlarım internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.	2.71	1.36
ÖN3	Ailem ve akrabalarım internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.	2.60	1.21
ÖN4	Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.	2.54	1.27
ÖN5	Kişisel öneriler internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.	3.01	1.29
Genel Ortalama		2.70	1.28

Bu araştırma ile planlı davranış teorisindeki tutum, niyet, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkeninden farklı olarak bir boyut daha ortaya çıkmıştır. İçerisinde; “Gelecekte gıda alışverişlerini internet üzerinden yapmak için gerekirse daha fazla para ödemeye razıyım”, “İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak prestij göstergesidir” ve “Gıda alışverişlerimi internet üzerinden yaptığım için çevremdeki kişilerden takdir görmek beni mutlu eder” ifadelerinin bulunduğu bu boyut “statü değişkeni” olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin bir kısmı internet üzerinden gıda alışverişi yapmayı toplumda farklı bir yer edinme gibi algılamakta ve bir prestij göstergesi olarak görmekteledir. Ancak bu durum Covid-19 pandemisinden önce ortaya konmuştur. Pandemi ile birlikte kişisel tercihlerden sosyal hayata, temel ihtiyaçlardan alışveriş alışkanlıklarına kadar pek çok konuda radikal değişimler yaşanmıştır. Bu araştırma pandemiden sonra yapılması durumunda statü boyutu altındaki ifadeler belki de gereklilik olarak ortaya konacak ve statü boyutu oluşmayacaktı.

Statü ölçeğinde en yüksek (2.20) ortalama “Gıda alışverişlerimi internet üzerinden yaptığım için çevremdeki kişilerden takdir görmek beni mutlu eder” İfadesine ait olurken, en düşük (1.81) ortalamanın ise “İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak prestij göstergesidir” ifadesine ait olduğu görülmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Statü Ölçeği

Table 4. The Scale of Status

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
S1	Gelecekte gıda alışverişlerini internet üzerinden yapmak için gerekirse daha fazla para ödemeye razıyım.	1.87	1.06
S2	İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak prestij göstergesidir.	1.81	1.02
S3	Gıda alışverişlerimi internet üzerinden yaptığım için çevremdeki kişilerden takdir görmek beni mutlu eder.	2.20	1.26
Genel Ortalama		1.96	1.11

Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde en yüksek (5.20) ortalama “İnternet üzerinden gıda alışverişi yapma sürecinde kontrol/karar bana aittir” ifadesi sahiptir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği

Table 5. The Scale of Perceived Behavioral Control

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
ADK1	İnternet üzerinden gıda alışverişi yapma sürecinde kontrol/karar bana aittir.	4.16	0.93
ADK2	İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak için maddi imkanlarım yeterlidir.	3.93	0.99
ADK3	İnternet üzerinden gıda alışverişlerimi nasıl yapacağımı bilirim.	3.98	0.99
Genel Ortalama		3.99	0.97

Tüketicilere sunulan 26 değer faktör analizi için gerekli koşulları karşılayıp karşılamadığı test edildiğinde, ifadeler listesindeki tutum ve niyet boyutlarını temsil eden 3 ifade (internet üzerinden gıda alışverişi tatmin edici/gerekli bir davranıştır, gelecekte gıda alışverişi için diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişi tercih edeceğim, etrafımdaki insanlara gıda alışverişleri için internet kullanmalarını tavsiye edeceğim) analiz dışı bırakılmıştır. Bu 3 ifade internet üzerinden gıda alışverişi yapmaya yönelik davranışların temel boyutlarını yansıtmamakta ve analiz koşullarını sağlamamaktadır. Ancak bunun en önemli nedenlerinden birinin anket çalışmasının Covid-19 pandemisinden hemen önce gerçekleştirilmiş olması olduğu düşünülmektedir. Pandemi ile birlikte değişen yaşam tarzları ve tüketici alışkanlıklarının teorik bazı noktaların farklı çıkmasına ve analiz dışı bırakılan ifadelerin tanımlanabilir hale gelerek analiz koşullarını sağlayacağına neden olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenler için elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygunluğunu incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. KMO testinin yorumlanmasına ilişkin literatürde önerilen değerler şu şekildedir; 0.5' in altı ise kabul edilemez, 0.5 ve üzeri zayıf, 0.6 ve üzeri vasat, 0.7 ve üzeri orta, 0.8 ve üzeri değerler ise yüksektir (Coşkun ve ark., 2015) (Çizelge 6).

Faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. Bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %70.676 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın içerisinde Tutum ve Niyet ölçeğinin payı %45.657, Öznel Normlar ölçeğinin payı %12.592, Statü ölçeğinin payı %6.917 ve Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğinin payı %5.510' dur. Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi), bir korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların bütün olarak anlamlılığının istatistiksel testidir. Popülasyondaki değişkenler arasında korelasyon yoktur hipotezini test etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu 0.00 çıkmıştır. Bu durum (0.00 < 0.01 olması) ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0.896 olarak bulunması ile de veri setinin analiz için uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Çizelge 6).

Çizelge 6. Faktör Analizi
Table 6. Factor Analysis

İfadeler	Tutum & Niyet	Öznel normlar	Statü	Algılanan Davranışsal Kontrol
Gelecekte gıda alışverişi için internet kullanmaya devam edeceğim.	.841			
İnternet üzerinden gıda alışverişi akıllıca bir davranıştır.	.798			
İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmayı güvenilir buluyorum.	.795			
İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak zaman tasarrufu için iyi bir fikirdir.	.791			
Gelecekte gıda alışverişi için interneti düzenli olarak kullanacağım.	.775			
İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmayı tercih ederim.	.764			
Gelecekte gıda alışverişi için interneti sık sık kullanacağım.	.762			
İnternet üzerinden gıda alışverişi iyi bir davranıştır.	.741			
İnternet üzerinden gıda alışverişi konfor açısından iyi bir fikirdir.	.717			
İnternet üzerinden alışverişlerde yapılan kampanya ve indirimler gıda ürünleri satın alma kararımı etkiler.	.713			
İnternet üzerinden gıda alışverişi yaparım.	.695			
Sosyal çevremdeki insanları internet üzerinden gıda alışverişi yapmaları için teşvik edeceğim.	.677			
Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.		.896		
Arkadaşlarım internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.		.883		
Ailem ve akrabalarım internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.		.857		
Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.		.834		
Kişisel öneriler internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler.		.639		
Gelecekte gıda alışverişlerini internet üzerinden yapmak için gerekirse daha fazla para ödemeye razıyım.			.774	
İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak prestij göstergesidir.			.773	
Gıda alışverişlerimi internet üzerinden yaptığım için çevremdeki kişilerden takdir görmek beni mutlu eder.			.698	
İnternet üzerinden gıda alışverişi yapma sürecinde kontrol/karar bana aittir.				.803
İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak için maddi imkanlarım yeterlidir.				.781
İnternet üzerinden gıda alışverişlerimi nasıl yapacağımı bilirim.				.543
Varyans Açıklama Oranı:	45.657	12.592	6.917	5.510
Cronbach Alpha (Güvenilirlik):	0.952	0.919	0.775	0.675
Özdeğer:	10.501	2.896	1.591	1.267
KMO: 0.896	Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi):	0.000	Açıklanan Toplam Varyans:	%70.676

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin analizi için de Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır ve 0.60' tan büyük olan değerler güvenilir olarak kabul edilmiştir. Niyetle birleşen Tutum ölçeği 12 ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0.952 olarak tespit edilmiştir. Öznel Normlar ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin 0.919 Cronbach's Alpha değeri ile güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Statü ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin 0.775 Cronbach's Alpha değeri ile güvenilir olduğu ifade edilebilir. Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeği 3 ifadeden oluşmakta olup, 0.675 Cronbach's Alpha değeri ile yeterli güvenilirlikte olduğu söylenebilir.

İstatistiki açıdan Algılanan Davranışsal Kontrol kadınlarla erkekler arasında fark göstermektedir. Erkeklerde daha büyük ve pozitifdir. Tutum ve Niyet, Öznel Norm, Statü ölçekleri kadınlarda pozitif algılanırken erkeklerde negatiftir. Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğinde ise durum tam tersidir. Erkekler internet üzerinden alışveriş yapabilme yetkinliğine güvenirken kadınlarda bu algı negatiftir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Cinsiyete Göre Ölçekler

Table 7. The Scales by Gender

	Kadın	Erkek	Z	2-tailed Asymptotic Significance (p-value) 2-kuyruklu Asimptotik Önem (p değeri)
Tutum & Niyet	0.12410	-0.14666	-1.162	0.245
Öznel Normlar	0.07154	-0.08455	-0.919	0.358
Statü	0.04396	-0.05195	-0.044	0.965
Algılanan Davranışsal Kontrol*	-0.12078	0.14274	-1.654	0.098

*Mann-Whitney U testine göre $p < 0.10$ için anlamlıdır

Gelir düzeyi düşük olanların Algılanan davranışsal kontrol ölçeğine algısı negatifken gelir düzeyi yükseldikçe bu algı pozitif olmaktadır. Ayrıca gelir düzeyi arttıkça çevreden etkilenme oranı düşmekte ve öznel norm ölçeği için algı negatif olmaktadır. Son olarak statü ölçeği için düşük gelir grupları pozitif algıya sahipken yüksek gelir grupları negatif algıya sahiptir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Gelir Gruplarına Göre Ölçekler

Table 8. The Scales by Income Groups

	1000 TL'den az	1000-2000	2001-3000	3001-4000	4000 TL'den fazla	Kruskal-Wallis	2-tailed Asymptotic Significance (p-value) 2-kuyruklu Asimptotik Önem (p değeri)
Tutum & Niyet	0.1063	0.2277	-0.1976	-0.2738	0.2400	3.107	0.540
Öznel Normlar	0.1077	0.1117	0.1808	-0.5255	-0.0930	5.581	0.233
Statü	0.4296	0.1340	-0.0719	-0.4839	-0.0643	6.626	0.157
Algılanan Davranışsal Kontrol*	-0.7963	-0.0681	0.1778	0.2711	0.3442	12.238	0.016

*Kruskal Wallis testine göre $p < 0.05$ için anlamlıdır

Ölçeklerle eğitim grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur. Eğitim gruplarında lisans öncesi için internet üzerinden gıda alışverişini yapma durumu statü ve algılanan davranışsal kontrol ölçekleri için pozitifken, tutum-niyet ve öznel normlar için negatiftir. Ancak lisans ve lisansüstü gruplarında algılanan davranışsal kontrol ve statü negatif algılanırken tutum-niyet ölçeği pozitif bir algıya sahiptir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Eğitim Gruplarına Göre Ölçekler
Table 9. The Scales by Education Level

	Lisans öncesi	Lisans	Lisansüstü
Tutum & Niyet	-.12256451	.01758324	.11614531
Öznel Normlar	-.09309694	-.00072428	.13377423
Statü	.24286650	-.02305797	-.26827104
Algılanan Davranışsal Kontrol	.15760427	-.01963092	-.15898835

Ölçeklerle medeni durum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur. Bekarlar tutum-niyet, statü ve algılanan davranışsal kontrol ölçekleri için negatif algıya sahipken evlilerde bu durum tam tersidir (Çizelge 10).

Çizelge 10. Medeni Duruma Göre Ölçekler
Table 10. The Scales by Marital Status

	Bekar	Evli
Tutum & Niyet	-.00374930	.01261127
Öznel Normlar	.00715417	-.02406401
Statü	-.00438591	.01475260
Algılanan Davranışsal Kontrol	-.03399565	.11434900

Ölçeklerle yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur. Ancak 36 yaş üzeri katılımcılar internet üzerinden gıda alışverişi için her açıdan pozitif algıya sahipken, 26-35 yaş aralığı yalnızca algılanan davranışsal kontrol açısından pozitif algıya sahiptir. 25 yaş altı katılımcılar ise tutum-niyet ve statü açısından pozitif algıya, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol için negatif algıya sahiptir (Çizelge 11).

Çizelge 11. Yaş Gruplarına Göre Ölçekler
Table 11. The Scales by Age Groups

	<25	26-35	36+
Tutum & Niyet	.06859876	-.13019747	.28186090
Öznel Normlar	-.01023047	-.02377229	.12352362
Statü	.16300486	-.17324000	.14790461
Algılanan Davranışsal Kontrol	-.14675919	.04770247	.28187796

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Planlı davranış teorisi kullanılarak tüketicilerin internet üzerinden gıda alışverişi yapma davranışlarının incelendiği bu çalışma ile internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında niyetin, tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini tespit etmek amacıyla bir ölçme aracı oluşturulmuştur. Ölçme aracının geçerliliği için faktör analizi yapılmış, faktör analizi sonucunda teoriye paralel olarak 4 faktör bulunsa da bu faktörler araştırmanın yapısı ve sınırlılıkları nedeniyle teorik yapıdaki faktörlerle birebir aynı çıkmamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait ifadelerle katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; Tutum-Niyet ölçeğinde “İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmak zaman tasarrufu için iyi bir fikirdir”, Öznel normlar ölçeğinde “Kişisel öneriler internet üzerinden gıda alışverişi yapma kararımı etkiler”, Statü ölçeğinde “Gıda alışverişlerimi internet üzerinden yaptığım için çevremdeki kişilerden takdir görmek beni mutlu eder” ve Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde “İnternet üzerinden gıda alışverişi yapma sürecinde kontrol/karar bana aittir” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Araştırmanın genel sonucuna bakılacak olursa, internet üzerinden gıda ürünleri alışverişine karşı tüketicilerin çekimser ve karmaşık bir yaklaşım içinde oldukları düşünülmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma kararında çevresinde bulunan kişilerin olumlu olumsuz etkilerinin bulunduğu görülmektedir.

Cinsiyet ve ölçek grupları arasındaki istatistiki verilere bakıldığında; ilk olarak tutum ve niyet ölçeği erkeklerde negatif algılanmaktadır, bu da internet üzerinden gıda alışverişi yapma konusunda istekli olmadıkları ve hatta gereksiz buldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. Ancak kadın katılımcılar tutum ve niyet ölçeğini pozitif algılamakta ve internet üzerinden gıda alışverişi yapma konusunda istekli olduklarını göstermektedirler. İkinci olarak erkek katılımcıların öznel norm ölçeğinde de negatif algıya sahip olmaları, çevrelerindeki kişilerin internet üzerinden gıda alışverişi yapma konusundaki düşüncelerinin, erkeklerin bu eylemi gerçekleştirmelerinde etkili olmadığı anlamına gelirken kadın katılımcılar için bu durum tam ters şekilde gözlemlenmektedir. Statü ölçeğinde de erkeklerin negatif algıya sahip olmaları internet üzerinden gıda alışverişi yapmanın sosyal anlamda statü belirleyicisi olmadığını düşündükleri anlamına gelmektedir. Kadın katılımcılar ise bu eylemi statü belirleyicisi olarak görmekte ve ölçeği pozitif algılamaktadırlar.

Ancak algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde erkekler internet üzerinden alışveriş yapabilme yetkinliğine ve teknik kabiliyetlerine güvendikleri için bu ölçekte pozitif algıya sahipken kadınlar bu ölçekte negatif algıya sahiptirler.

Gelir düzeyi açısından ölçekler incelendiğinde algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin düşük gelir düzeylerinde negatif olduğu ve gelir düzeyi yükseldikçe pozitif döndüğü gözlemlenmiştir. Bu durum düşük gelir düzeyindeki katılımcıların teknik kabiliyet ve yetkinliklerine güvenmediklerini ancak yüksek gelirli katılımcıların gerek teknolojik imkanlarının gerek online etkileşimlerinin fazlalığı sebebiyle bu hususta kendilerine ve yetkinliklerine güvendiklerini göstermektedir. Öte yandan gelir düzeyi arttıkça çevreden etkilenme oranı düşmekte ve öznel norm ölçeği için algı negatif olmaktadır. Son olarak, yüksek gelir düzeyindeki kişiler için internet üzerinden gıda alışverişi yapmak bir sosyal statü belirleyicisi değilken düşük gelirli kişiler için bu eylem sosyal ve psikolojik anlamda belirleyici bir kriter olarak algılanmaktadır.

Bu çalışmada yaş grupları, eğitim ve medeni durum özelinde bir farklılık bulunmadığı; ancak cinsiyet ve gelir grupları ile arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pandemi öncesinde ve sonrasında Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve yurt dışında yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde; Şiker ve Ülger'in (2019) yaptıkları çalışmada benzer şekilde tüketicilerin internette satın alma davranışlarında cinsiyetler arasında algılanan haz, öznel norm ve algılanan güven faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çakır ve Kazançoğlu (2020) sanal market alışverişi yapma niyetinde teknoloji kabul modeli bileşenleri ve risk algılarının etkilerini inceledikleri çalışmaları sonucunda, kolaylaştırıcı unsurların, alışkanlığın, performans beklentisinin ve zaman riskinin pozitif, psikolojik riskin ise negatif yönlü etkisinin olduğu tespit etmişlerdir. Bütün bunlar dikkate alındığında teknik kabiliyetler, sosyal beklentiler, psikolojik etmenler ve risk faktörleri tüketicilerin davranışa yönelik tutum ve niyetini, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrol faktörünü etkilemekte ve davranışa yön vermektedir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın başlıca sınırlılığı araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırmanın bulguları İzmir ilinin metropol sayılan iki ilçesindeki katılımcılardan elde edilmiştir. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmaların daha geniş bir alanda daha fazla katılımcıyla gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Çalışmada araştırma modeli olarak planlı davranış teorisinin ve demografik değişkenlerin dikkate alınması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Yapılacak olan çalışmalarda, bu çalışmada verilen davranışlardan ve kullanılan senaryodan farklı bir senaryo ve davranış sunularak internet üzerinden gıda ürünleri alışverişi yapma kararı üzerinde etkili olan unsurlardaki değişimler gözlemlenebilir. Çalışmada kullanılan senaryo yalnızca davranışın nedenlerini içerdiğinden daha sonraki çalışmalarda internet üzerinden gıda alışverişi yapma davranışının sonuçları da incelenebilir. Böylece ileriki çalışmalar, bu çalışmanın bulgularını zenginleştirebilir ve yeni bulgular ile internet üzerinden gıda alışverişi yapma davranışının daha kapsamlı şekilde anlaşılması sağlanabilir. Bu çalışmanın Covid-19 pandemisinden önce yapılması tüketicilerin online alışverişe daha yabancı olmalarının ve çekimser yaklaşımlarının bir nedeni olarak görülebilir. Bundan sonraki çalışmalarda pandeminin etkilerinin sonuçları gözle görülür bir şekilde değiştireceği düşünülmektedir.

E-ticaret alanında gıda endüstrisi içerisinde daha spesifik ayrımların yapılması ve bu bağlamda tüketici tercihleri ve karar alma mekanizmaları için stratejiler oluşturulması hususunda bu çalışmanın önemi açıktır. İşletmeler online platformları ve tüketicilerin bu platformlara yaklaşımlarını, online alışveriş ve online gıda alışverişi hakkındaki tutum ve algılarını belirleyerek pazarlama stratejilerini geliştirebileceklerdir. Dolayısı ile tüketicilerin online alışverişlerine olan yönelimleri doğrultusunda bu ve bundan sonraki çalışmaların işletmeler ve araştırmacılar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda, bu çalışmada verilen davranışlardan ve kullanılan senaryodan farklı bir senaryo ve davranış sunularak internet üzerinden gıda ürünleri alışverişi yapma kararı üzerinde etkili olan unsurlardaki değişimler gözlemlenebilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını ve intihal yapmadıklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I., 1985. *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*, In Kuhl, Action-Control: From Cognition To Behavior. Springer, Heidelberg, pp 11-39.
- Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50(2): 179-211.
- Ajzen, I., 2005. *Attitudes, Personalit and Behavior (Second Edition)*. Open University Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. *Understanding Attitudes ans Predicting Social Behaviour*. Prentice- Hall, Englewood Cliffs.
- Akinci, S., Kıymalıoğlu, A., 2015. *Pazarlama Teorileri, (Planlı Davranış Teorisi)*, MediaCat.
- Algür, S., Cengiz, F., 2011. *"Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları"*, *Journal of Yasar University*, 22(6), s.3666-3680.

- Astekin, B., Özden, F., Olgun, F.A., 2018. "Gıda Endüstrisinde Pazarlamaya Yönelik Büyük Veri (Big Data) Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". *Adnan Menderes Üniversitesi Koçarlı Meslek Yüksekokulu Tralleis Tarım Bilimleri Dergisi*, 3(2), Aydın, 80-95s.
- Arı, E., Yılmaz, V., Doğan, M., 2015. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2), 385-399.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., 2015. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya Kitabevi. Sakarya
- Çakır, Aktulay, M.T., 2014. *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri "Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Araştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi"*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İstanbul.
- Çakır, İ., Kazançoğlu, İ., 2020. *Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algularının Etkisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2); 305-326.
- Erten, S., 2002. *Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 67-73.
- George, F.F., 2002. *Influences on the intent to make Internet purchases. Internet Research*, 12(2): 165-180.
- Hair, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D.J., 2000. *Marketing Research: A Practical Approach For The New Millenium*. Singapore: McGraw Hill Higher Education.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Pearson. 7th ed. Global Edition.
- Hansen, T., Jensenb, J.M. and Solgaard, H.S., 2004. "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour ". *International Journal of Information Management*, 24(6): 539-50.
- İşler, D.B., 2008. *Konaklama işletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi, (Doktora Tezi), Isparta.*
- Korkmaz S., Sertoğlu A., 2013. *Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması*
- Malhotra, N.K., 2010. *Marketing Research, An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Pearson.
- Newbold, P., 1995. *Statistics for Business and Economics*. Prentice-Hall International. New Jersey.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R., 2015. *Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2): 141-160.
- Özgiiven, N., 2011, *Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), s.47-54.
- Ramus, K., Nielsen, N.A., 2005. *Online grocery retailing: what do consumers think?, Internet Research, Ranchhod*, 15(3): 335-52.
- Şen, Ö., 2017. *Online Alışverişlerde Satın Alma Davranışının Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tüketicili Alışkanlıkları ve Güven Faktörleriyle İncelenmesi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İstanbul.*
- Şiker, P., Ülger, T., H., (2019). *Online Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranışlar Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinin Entegrasyonu ile İncelenmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4): 1246-1260.
- Tabachnick B.G., Fidell, L.S., 2007. *Using Multivariate Statistics*, 5th ed. New York: Pearson.
- Turan, A., H., 2011. *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmeler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test, Doğu Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.
- TÜİK, 2020. *2019 yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, (27 Ağustos 2019, Ankara), Sayı: 30574.*
- TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2021. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95> Son erişim tarihi: 2 Ocak 2021.
- Tümtürk, A., 2015. *İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye'de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Manisa.*
- Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı İlçelerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE 2017.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020. *2020 Yılı İlk 6 Ay E-ticaret Verileri.*
- TÜSİAD, 2019. *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar.*
- Uygun, M., Özçifçi, M., V., Divanoğlu, Uslu, S., 2011. *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s.373-385.