



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 01.05.2021
Published /Yayınlanma 30.06.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Özdemir, B. & Paksoy, M. (2021). Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla gıda alışverişi yapma durumunun değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1598-1608. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2529>



Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZDEMİR

<https://orcid.org/0000-0002-2639-1543>

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kahramanmaraş / TÜRKİYE



Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY

<https://orcid.org/0000-0002-1037-1548>

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş / TÜRKİYE

KAHRAMANMARAŞ İLİNDE TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK TİCARET YOLUYLA GIDA ALIŞVERİŞİ YAPMA DURUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ*

EVALUATION OF CONSUMERS' FOOD SHOPPING BEHAVIOURS VIA ELECTRONIC COMMERCE IN KAHRAMANMARAŞ PROVINCE

ÖZET

Elektronik ticaret, tüketicilerin internet ortamında yaptıkları alım satım işlemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, Kahramanmaraş ilinde yaşayan tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla gıda alışverişi yapma durumunun değerlendirilmesi amacıyla planlanmıştır.

Bu çalışmanın materyalini, 2016 yılında Kahramanmaraş'ta ikamet eden tüketicilerle gerçekleştirilen anketler oluşturmuştur. Araştırmada, basit tesadüfi örnekleme ile belirlenen toplam 384 tüketici ile görüşülmüştür.

Çalışmada, katılımcıların %67,7'si internetten alışveriş yaptıklarını; %17,4'ü ise internetten gıda aldıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %54,4'ünün internetten alışverişe güvendiği belirlenmiştir. İnternette fazla sipariş edilen ürünler; kuru gıda, yöresel gıda ve organik gıda olarak belirlenmiştir. Araştırmada, internetten gıda alışverişi ile gelir seviyesi, internetten alışverişe güven, kredi kartı kullanımı, müşteri yorumlarını okuma arasında bir ilişki saptanmıştır ($p<0,05$).

Sonuç olarak; elektronik ticaretin, gıda sektöründe kullanılması yaygınlaşmakta olup, bu alanda müşteri yaklaşımlarını ortaya koyacak yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, internetten gıda alışverişi, binomial logit model, Kahramanmaraş.

ABSTRACT

Electronic commerce is defined as transactions conducted by consumers in internet media. In this research, we aim to reveal electronic food shopping activities in Kahramanmaraş province. This study was planned in order to evaluate the situation of consumers living in Kahramanmaraş city shopping for food through electronic commerce.

The material in this study comprises surveys of the consumers living in Kahramanmaraş province in 2016. In the research, a total of 384 consumers determined by a simple random sampling method has been interviewed

In the study, 67,7% of the participants stated that they have bought some items on the internet and 17,4% of the participants have stated that they have bought food from the internet. Among consumers, 54,4% reported that they trusted online shopping. The items bought mostly on the internet are reported as dry food, regional food, and organic

food.

The study determined that there is a connection between online food shopping and income level, confidence in online shopping, use of credit cards, and reading consumer's comments ($p<0,05$).

As a result, the use of electronic commerce in the food industry is increasing and new researches to reveal consumer approaches on the topic is required.

Keywords: Electronic commerce, online food shopping, binomial logit model, Kahramanmaraş.

* Bu makale Bahar ÖZDEMİR tarafından Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY danışmanlığında hazırlanan "Kahramanmaraş İlinde Gıda Sektöründe Elektronik Ticaret Uygulamaları" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir

Issue/Sayı: 71

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

1. GİRİŞ

Elektronik ticaret; genel olarak, mal ve hizmet alım ve satımının, elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir. Elektronik ticaret, her türlü ticari faaliyet için, elektronik teknolojinin, istenilen şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (İşler, 2008).

Elektronik ticaret; mal, hizmet, iş, yönetim ve diğer satın alma faaliyetlerinin üreticiler, tüketiciler ve kurumlar arasında, elektronik araçlar vasıtasıyla yapılmasıdır (Doğaner, 2007). Genel anlamıyla elektronik ticaret, son kullanıcıların, internet ortamında yaptıkları alım satım işlemleri olarak kabul edilmektedir. Ancak, geniş anlamıyla, bu tür faaliyetler kurumlar ve resmi işletmeler arasında da olabilmektedir.

Elektronik ticaret, sanal ortamdaki ürünlerin alımı ve satımı ile ilgili değişik konuları içermektedir (Gönültaş, 2010). Elektronik ticaret kavramı; kişilerin elektronik ortamda bilgilenmesi, ürünleri karşılaştırması, taleplerini oluşturması, siparişi vermesi, ödemeyi gerçekleştirmesi ve ürünün tüketici tarafından alınması süreçlerini kapsamaktadır. Ürün satın alındıktan sonra, yerine getirilmesi gereken diğer hizmetler de bu sürecin bir parçası olarak devam etmektedir. İnternet üzerindeki alışveriş, belirli bir sözleşme etrafında gerçekleşmekte olup, her iki tarafı da bağlayan hükümler içermektedir. Bazı kısıtlılıkları olmakla birlikte, pek çok ürün ve hizmetin internet üzerinden pazarlanması söz konusu olabilmektedir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen her türlü ticari faaliyet, elektronik ticaretin kapsamına girip, ürünlerin tüketiciye sunulmasından, garanti süresine kadar pek çok konu bu ticaret türünün ilgi odağı olmaktadır. Elektronik ticaret; bu çerçevede bireyler, kurumlar ve işletmeler arasındaki ilişkiyi tanımlayan geniş bir çerçevedir. Seksen milyona yaklaşan nüfusu ile dünyanın en kalabalık 19. ülkesi olan Türkiye, toplam 46,2 milyonluk internet kullanıcısı ile dünyanın en çok internet kullanıcısı olan 17. ülkesidir (Kantarçı Özalp, Sezginsoy, Özaşkın & Cavlak, 2017). Türkiye yüksek kullanıcı sayısına sahip olmakla birlikte, elektronik ticarete yarattığı ticaret hacmi açısından, potansiyelini yeteri kadar değerlendirememektedir (Afra, 2014).

Geniş bir yelpazede ürün satışının yer aldığı sanal ortam, gıda alanında da belli bir düzeyde hizmet sunmaya başlamıştır. Dayanıklı tüketim mallarının yanı sıra, çabuk bozulabilir gıda ürünlerinin internette satılması, bu alanın genişlemeye ne kadar uygun olduğunu göstermektedir (Uygur, 2010).

Bilgi ve bilişim çağında ticaret, hızla elektronik ortama taşınmaya başlamış olup; internet üzerinden gıda alışverişi yaygınlaşmaktadır (Canavan, Henschion & O'Reilly, 2007). Türkiye'de, elektronik ticaretin gıda alanında kullanılmaya başlanması yeni olup, İnternetin bu alandaki kullanımı, daha çok gıda satışının yapılması, marka oluşturulması ve gıda güvenliğine ilişkin çalışmalardan meydana gelmektedir (Özdipçiner, 2010).

Çalışmanın yürütüldüğü Kahramanmaraş, bilişim ve elektronik ticaret sektöründe, perakendecilik bazında, nispeten gelişmemiş iller arasında sayılabilir (Tan, Baydaş & Aksen, 2004).

Bilişim teknolojilerinin gıda ürünlerinin ticaretinde kullanılmasının yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye'de bu alanda yapılacak çalışmalar, önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, internette gıda ticaretine ilişkin mevcut durumun belirlenmesi, sorunların saptanması, tüketicilerin yaklaşımlarının belirlenmesi ve internet üzerinden gıda satışı yapan işletmelerin durumlarının analiz edilmesi, bu alandaki bilgi eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunacak ve konu ile ilgili paydaşlar açısından önemli bir işlevi yerine getirecektir. Gıda ürünlerinde elektronik ticaret etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmakla birlikte, Türkiye'de ve özellikle Kahramanmaraş bölgesinde, konu ile ilgili veri yetersizliği dikkati çekmektedir. Elektronik ticaret konusunda, detaylı ve analitik araştırmalar var olmasına karşın, internette gıda alışverişi ile ilgili araştırmalar henüz bu kadar yaygın değildir.

Bu çalışma, Kahramanmaraş ilinde yaşayan tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla gıda alışverişi yapma durumunun değerlendirilmesi amacıyla planlanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın materyalini, 2016 yılında Kahramanmaraş ilinde ikamet eden kişilerden, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilerle yapılan anketler oluşturmuştur.

Tüketicilerle ilgili yapılan ankette, tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla gıda alışverişi konusunda bilgi düzeylerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesi için yüz yüze görüşülmüştür. Bu çalışmada örnek hacmi,

ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Cochran, 1977; Mürütsoy, 2013):

$$n = [z^2 * (p*q)]/e^2$$

Burada;

n : örnek hacmi;

z : % 95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri;

p : incelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (maksimum anket sayısına ulaşabilmek amacıyla % 50 olarak alınmıştır);

q : incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı ($1-p$);

e : kabul edilen hata payı (% 5 olarak alınmıştır)

Bu formülden yola çıkarak, çalışılması gereken örneklem hacmi, 384 olarak saptanmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla ürün satın alırken, hangi etmenler doğrultusunda hareket ettikleri araştırılmıştır. Anketlerde, tüketicilerin demografik verileri, ekonomik durumları ve internetten gıda alımına ilişkin sorular yer almıştır. Mevcut aile nüfusu, eğitim, cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlerin yanı sıra, ailenin ekonomik durumuna ilişkin sorgulamalar da yapılmıştır. Çalışmamızın amaçları doğrultusunda, internetten gıda alışverişi yapan ve yapmayan tüketicilerin değişik göstergeler açısından karşılaştırılmasında; kategorik değişkenler için ki kare testi ve parametrik değişkenler için bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, tüketicileri internetten gıda alışverişine yönlendirmede etkili olabilecek faktörleri belirlemek için veriler analiz edilmiştir. Çalışmada, "İnternetten Gıda Alışverişi Yapıyor musunuz" şeklinde sorulan bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenlere göre tahmin edilebilirliğini ortaya koymak için Binomial Logit modeli kullanılmıştır. Lojistik regresyon analizinde Binomial Logit model sıklıkla kullanılan bir yöntem olup, bağımsız değişkene bağlı olarak bağımlı değişkenin olasılığının tahmin edilmesinde kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Everest, 2015). Modelde, bağımlı değişken olarak tüketicinin internetten gıda alışverişi yapma ve yapmama durumları, sırasıyla 1 ve 0 değerleri ile belirlenmiştir. Tüketicilerin seçimlerle ilgili olasılıkları hakkında birçok varsayım yapmak mümkün olduğundan, alternatif model spesifikasyonları ortaya çıkmaktadır. Doğrusal olasılık modelinde karşılaşılan sorunları çözmek üzere probit modeline alternatif olarak oluşturulan logit model, uygulamada daha cazip bulunmakta ve yaygın biçimde kullanılmaktadır. Oluşum süreci itibariyle, logit model, probit modelle aynı olmasına karşılık, dayandığı birikimli dağılım fonksiyonu itibariyle ondan ayrılmaktadır (Greene, 2008).

Tüketicinin internetten gıda alışverişi yapma olasılığı aşağıdaki şekilde gösterilir (Sağlam, 2013);

$$P_i = E (Y = 1 / X_i) = 1 / [1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}]$$

$$\text{yada } P_i = 1 / (1 + e^{-Z})$$

Bu denklemde, $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ 'dir,

ve ikinci denklem, (birikimli) lojistik dağılım fonksiyonu olarak bilinir. Z_i -dan $+\infty$ ' a kadar olan aralıkta değişirken, P_i ' nin 0 ile 1 arasında değerler aldığı ve Z_i ile ilişkisinin doğrusal olmadığı bilinmektedir.

Tüketicilerin internetten gıda alma olasılığı P_i ise satın almama olasılığı ($1-P_i$) şu şekilde olur,

$$1 - P_i = 1 / (1 + e^{Z_i}) .$$

Dolayısıyla şu yazılabilir;

$$P_i / (1 - P_i) = 1 + e^{Z_i} / (1 + e^{-Z_i}) = e^{Z_i}$$

Bu durumda $P_i / (1 - P_i)$, internetten gıda ticareti yapma oranı olup, bu eşitliğin doğal logaritması alınır, aşağıdaki sonucu verir (Sağlam, 2013).

$$L_i = \ln [P_i / 1 - P_i] = Z$$

$$= \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Lojistik fonksiyonda regresyon katsayılarının yorumlanmasında X'deki bir birimlik tahmin için odds oranı çarpılarak elde edilen lojistik cevap fonksiyonundan yararlanılır. Logit modelde X'in bir değerinde kestirilen odds'un diğer değerinde kestirilen Odds'a oranı olarak verilmektedir. Bu istatistik X=1 olan bireylerin X=0 olan bireylere nazaran bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla 1 olarak görüldüğü sonucunu verir.

Bireyler boyunca X=1 olarak tanımlanan değişkenler için odds çıktısı; $\pi(1)/1-\pi(1)$

X=0 olan bireyler için ise; $\pi(0)/1-\pi(0)$ olarak tanımlanır.

Odds oranı (odds ratio), X=0 için; X=1 için Odds oranı, aşağıdaki denklemdeki gibi bulunur (Hosmer ve Lemeshow, 2000).

$$[\pi(0)/1-\pi(0)] / [\pi(1)/1-\pi(1)]$$

Verilerin analizinde, SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak, sürekli ölçümlerse ortalama ve standart sapma (gerekli yerlerde minimum-maksimum) olarak özetlenmiştir. Kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında ki kare testi kullanılmıştır. Gruplar arasında sürekli ölçümlerin karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren parametrelerde, T testi veya Anova, normal dağılım göstermeyen parametrelerde Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel önem düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmada toplam 384 tüketici incelenmiş olup, 211 kadın, 173 erkekle anket yapılmıştır. İncelenen ilk demografik özellik yaş olup; katılımcıların ortalama yaşı 30,4 yıl olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %34,4'ü 18-24 yaş aralığında iken, 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %31,5 ve 35-49 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %25,3 olarak saptanmıştır. Elli yaş ve daha üzeri katılımcıların oranı ise %8,8 olarak bulunmuştur. Çalışmaya katılan tüketicilerin aylık ortalama geliri 2072,3±1217,4 TL, aylık ortalama gıda harcaması 646,3±314,5 TL olarak bulunmuştur. Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve ekonomik durumlarına ilişkin veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Ekonomik Durumlarına İlişkin Veriler

		Frekans (n)	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	211	54,9
	Erkek	173	45,1
Yaş	<25	132	34,4
	25-34	121	31,5
	35-49	97	25,3
	50+	34	8,8
Medeni Hal	Bekar	204	53,1
	Evli	180	46,8
Eğitim Düzeyi	Okuryazar	15	3,9
	İlkokul	10	2,6
	Ortaokul-Lise	119	31,0
	Lisans-Lisansüstü	240	62,5
Meslek	Memur	96	25,0
	Öğrenci	87	22,7
	Esnaf - serbest meslek sahibi	84	21,9
	Emekli	43	11,2
	İşçi	41	10,7
	Ev hanımı	33	8,5
Tüketicilerin aile birey sayısı	2	20	5,2
	3-5	233	60,7
	6+	131	34,1
Gelir Düzeyi	≤1499 TL	164	42,7
	1500 - 2999 TL	136	35,4
	≥3000 TL	84	21,9
Aylık gıda harcaması	<500 TL	257	66,9
	500-999 TL	96	25,0
	≥1000 TL	31	8,1
Kredi kartı kullanımı	Evet	222	57,8
	Hayır	162	42,2

Tüketicilerin internet kullanım özellikleri, alışkanlıkları ve tercihleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin İnternet Kullanım Durumları, İnternette Alışveriş Yapma Durumları ve Alınan Ürünler

		Sayı	%	
İnternet kullanım durumu	Evet	347	90,4	
	Hayır	37	9,6	
İnternette geçirilen zaman	Günde 4 saatten fazla	116	33,4	
	Günde 1 saat-3 saat	155	44,7	
	Haftada 1 saat-5 saat	65	18,7	
	Ayda bir saat	11	3,2	
İnternet kullanma amacı	İletişim	137	39,5	
	Araştırma-inceleme	93	26,8	
	Haber-eğlence-oyun	69	20,0	
	Alışveriş	62	17,9	
	Bankacılık	29	8,3	
	Ticaret	21	6,0	
	Diğer işlemler	26	7,5	
İnternette ürün alma durumu	Hiç almadım	124	32,3	
	1-2 defa aldım	112	29,2	
	3-5 defa aldım	63	16,4	
	6 defa ya da daha fazla aldım	85	22,1	
	Toplam	384	100,0	
İnternette satın alınan ürünler	Giysi ve benzeri	203	52,9	
	Kitap, CD	134	34,9	
	Elektronik	129	33,6	
	Kozmetik	112	29,2	
	Seyahat	105	27,3	
	Gıda	67	17,4	
	Mobilya	57	14,8	
	Oyuncak	44	11,4	
	Beyaz eşya	36	9,4	
	Diğer	61	15,9	
	İnternette alışveriş tercih etme nedeni	Uygun fiyat	123	32,0
Zaman tasarrufu		81	21,1	
Evden, işyerinden alışveriş kolaylığı		73	19,0	
Daha fazla seçenek olması		64	16,7	
Ürün ve fiyat mukayesesi rahatlığı		32	8,3	
Yaşadığı yerdeki alışveriş imkânlarının kısıtlı olması		28	7,3	
Fiziki mağazada bulamama		23	6,0	
Ürün sadece internette satılmasından dolayı		22	5,7	
Ürün kalitesi		87	22,9	
İade politikası		69	18,0	
Ürün satın alınmasını etkileyen unsurlar	Ürün fiyatı	61	15,9	
	Satış sonrası destek	27	7,0	
	Tüketici yorumları	25	6,5	
	Ödeme güvenliği	24	6,2	
	Diğer	19	4,9	
	Tüketici yorumlarını okuma durumu	Evet	217	56,5
		Hayır	43	11,2

3.1. Tüketicilerin İnternette Gıda Alışverişine İlişkin Yaklaşımları

Çalışmanın ana konusu olan internette gıda alışverişine ilişkin göstergeleri belirlemek için, Tüketicilerin internette gıda alışverişine karşı tutumları ve İnternette satın alınan gıda ürünleri, en çok hangi ürünlerin alındığı, Tablo 3'te gösterilmiştir. Çalışmaya alınan 384 katılımcının %17,4'ü internette gıda alışverişini yaptığını belirtmiştir. Ayrıca, internette gıda alışverişini yapan tüketicilerin, internette en fazla aldıkları gıda ürünlerinin; kuru gıda, yöresel gıda ve organik gıda olduğu saptanmıştır.

Çalışmada, internet üzerinden gıda alışverişini yapan tüketicilerin, internette yaptığı aylık gıda harcaması 38,3± 29,8 TL olarak belirlenmiştir. İnternette gıda alanlar arasında, internette gerçekleştirilen aylık gıda alışverişini, 10 TL ile 150 TL arasında değişmektedir. Araştırmaya alınan 384 kişi üzerinden hesaplama yapıldığında, kişi başına, ortalama internette aylık gıda harcaması 7,4± 20 TL olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Tüketicilerin İnternette Gıda Alışverişine Karşı Tutumları, İnternette Satın Alınan Gıda Ürünleri

		Sayı	%		Sayı	%	
İnternette gıda alma durumu	Evet	67	17,4	İnternette satın alınan gıda ürünleri	Kuru gıda	28	20,7
	Hayır	317	82,6		Yöresel gıda	26	19,2
	Toplam	384	100,0		Organik gıda	15	11,1
İnternette alınan aylık gıda tutarı (İnternette gıda alanlar arasında)	≤ 20 TL	27	40,3	Yemek siparişi	14	10,4	
	21-40 TL	21	31,3	Sebze- meyve	13	9,6	
	41-60 TL	7	10,5	Et ürünleri	12	8,9	
	61-100 TL	9	13,4	İçecek	9	6,7	
	101-150 TL	3	4,5	Diğer	18	13,3	
	Toplam	67	100,0				

3.2. İnternette Gıda Alışverişi Yapan Tüketicilerin Demografik Özellikler Açısından Karşılaştırılması

Tüketicilerin demografik özellikleri, internette gıda alışverişi bağlamında değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir. İnternette gıda alma konusunda cinsiyetin, medeni durum, eğitim durumu, aile birey sayısı ve yaş dağılımının herhangi bir etkisi saptanmamıştır ($p>0,05$). Araştırmada internette gıda alan ve almayan tüketiciler, gelirlerine göre 1499 TL ve altı ile 1500 TL ve üstü olarak ikiye ayrılmış ve iki grup arasında internette gıda alışverişi yönünden anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu ilişki, internette gıda alışverişi yönünden, gelirin önemli bir etken olduğunu düşündürmektedir. İnternette gıda alanlarda, aylık ortalama gelir $2535 \pm 151,1$ TL iken, almayanlarda aylık gelir $1974,5 \pm 66,7$ TL olarak gerçekleşmiştir. İki grup arasında, 561 TL’lik bir fark mevcuttur ($p<0,05$). İnternette gıda alışverişi yapan ve yapmayan grupların gelirleri arasında, istatistiksel olarak bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Buna göre, gelirin artmasının, tüketicileri internette gıda alışverişine doğru yönlendirdiği kabul edilebilir.

Tablo 4. Tüketicilerin İnternette Gıda Alışverişine Göre Demografik Verileri

	İnternette Gıda Alanlar		İnternette Gıda Almayanlar		p değeri
	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet					
Kadın	35	52,2	176	55,5	0,75
Erkek	32	47,8	141	44,5	
Toplam	67	100,0	317	100,0	
Medeni durum					
Evli	30	44,8	129	40,7	0,48
Bekar	37	55,2	188	59,3	
Toplam	67	100,0	317	100,0	
Eğitim durumu					
Lisans ve üstü	46	68,7	194	61,1	0,25
Lise ve altı	21	31,3	123	38,9	
Toplam	67	100,0	317	100,0	
Aile birey sayısı					
$5 \leq$	40	59,7	213	67,2	0,24
$6 \geq$	27	40,3	104	32,8	
Toplam	67	100,0	317	100,0	
Yaş Dağılımı					
18-30 yaş	37	55,2	200	63,1	0,31
31-50 yaş	21	31,3	92	29,0	
51 yaş \geq	9	13,4	25	7,9	
Toplam	67	100,0	317	100,0	
Gelir Grubu					
≤ 1499 TL	13	19,4	151	47,6	0,00
≥ 1500 TL	54	80,6	166	52,4	
Toplam	67	100,0	317	100,0	

3.3. İnternette Gıda Alışverişi Yapan Tüketicilerin Çeşitli Göstergeler Yönünden İncelenmesi

İnternette gıda alışverişi yapan ve yapmayan tüketiciler, internette alışverişe karşı duyulan güven, kredi kartı kullanımı, internette geçirilen zaman ve tüketici yorumlarını okuma açısından karşılaştırılmış ve internette geçirilen zaman açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmazken, internette alışverişe güven duygusu, kredi kartı varlığı ve tüketici yorumlarını okuma parametreleri açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 5).

Tablo 5. İnternette Gıda Alışverişi ile İnternette Alışverişe Güvenme Durumu, Kredi Kartı Kullanımı, İnternette Geçirilen Zaman ve Tüketici Yorumlarını Okuma Arasındaki İlişki

	İnternette Gıda Alanlar		İnternette Gıda Almayanlar	
	Sayı	%	Sayı	%
İnternette Alışverişe Güvenme Durumu				
Güvenenler	49	73,1	160	50,5
Güvenmeyenler	18	26,9	157	49,5
Toplam	67	100,0	317	100,0

$$\chi^2=11,451; p=0,001$$

Tablo 5. İnternette Gıda Alışverişi ile İnternette Alışverişe Güvenme Durumu, Kredi Kartı Kullanımı, İnternette Geçirilen Zaman ve Tüketici Yorumlarını Okuma Arasındaki İlişki (Devamı)

	İnternette Gıda Alanlar		İnternette Gıda Almayanlar	
	Sayı	%	Sayı	%
Kredi Kartı Kullanımı				
Evet	47	70,1	175	55,2
Hayır	20	29,9	142	44,8
Toplam	67	100	317	100,0
$\chi^2=5,065$; $p=0,016$				
İnternette Geçirilen Zaman	Sayı	%	Sayı	%
Günde 4 saatten az	41	61,2	227	71,6
Günde 4 saat ve daha fazla	26	38,8	90	28,4
Toplam	67	100,0	317	100,0
$\chi^2=2,846$; $p=0,09$				
Tüketici Yorumlarını Okuma Durumu	Sayı	%	Sayı	%
Okuyorum	57	85,1	217	68,5
Okumuyorum	10	14,9	100	31,5
Toplam	67	100,0	317	100,0
$\chi^2=7,475$; $p=0,006$				

3.4. İnternette Gıda Alışverişini Etkileyen Unsurların Logit Yöntemle İncelenmesi

Bu bölümde, araştırmanın temel problemi olan internette gıda alışverişi üzerinde etkili olabilecek göstergeler, Binomial Logit yöntemle irdelenmiştir. Model uygulanırken, katılımcılar arasında, interneti hiç kullanmadığını ifade eden 37 kişi çıkartılmış ve internete bağlantısı olduğunu belirten 347 tüketici üzerinden analiz yapılmıştır. Modelde incelenen değişkenler, Tablo 6'da listelenmiştir.

Tabloda belirtilen değişkenler ile internette gıda alışverişi arasındaki matematiksel bir ilişkinin varlığı incelenmiş ve bu amaçla logit model uygulanmıştır. Logit modelde; uyum iyiliği ölçütleri açısından incelenecek ilk istatistik, modelin verileri temsil edip etmediği olup, ki kare değerinin 48,049, $p=0,000$ ve olasılıkları doğru tahmin oranının (overall percentage) %81,3 olması, modelin bağımlı değişkendeki varyansı açıklamakta başarılı olduğunu göstermektedir. Bu açıdan, uygulanan logit modelin verileri doğru şekilde temsil ettiği söylenebilir.

Tablo 6. Binomial Logit Modelde İncelenen Değişkenler ve Kodlama Tablosu (n=347)

Bağımlı Değişken	Sayı	%
İnternette Gıda Alışveriş Yapan	67	17,4
İnternette Gıda Alışveriş Yapmayan	280	82,6
Bağımsız Değişken (Kodlama)	Sayı	%
Aylık Gelir	146	%
(0) 1499 TL ve altı	201	42,1
(1) 1500 TL ve üstü		57,9
İnternette Alışverişe Güvenme Durumu		
(0) Güvenmiyorum	149	42,9
(1) Güveniyorum	198	57,1
Kredi Kartı Kullanımı		
(0) Kullanmıyorum	140	40,3
(1) Kullanıyorum	207	59,7
Cinsiyet		
(0) Erkek	153	44,1
(1) Kadın	194	55,9
Medeni durum		
(0) Bekar	191	55,0
(1) Evli	156	45,0
Yaş Grubu		
(0) 18-29 Yaş	223	64,3
(1) 30 Yaş ve üstü	124	35,7
Aile Birey Sayısı Grubu		
(0) Beş Üye ve Altı	227	65,4
(1) Altı Üye ve Fazlası	120	34,6
Yaşanılan Yer		
(0) İlçe-Kasaba	88	25,4
(1) Şehir Merkezi	259	74,6
Eğitim Düzeyi		
(0) Lise ve Altı	119	34,3
(1) Yüksek Öğretim	228	65,7
İnternette Geçirilen Zaman		
(0) Günde 4 Saatten Az	235	67,7
(1) Günde 4 Saatten Fazla	112	32,3
Elektronik Posta Varlığı		
(0) Yok	38	11,0
(1) Var	309	89,0
Tüketici Yorumlarını Okuma Durumu		
(0) Okumuyorum	73	21,0
(1) Okuyorum	274	79,0

İncelenen değişkenlere ilişkin gerçekleştirilen Logit modeli analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Tabloda yer alan Logit tablosunda, değişkenlerin yanlarında parantez içinde verilen rakamlar, alt grup kodları olup, bu kodlara ilişkin ayrıntılar, Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 7’deki model sonuçlarına göre, odds oranlarının, istatistiksel olarak anlamlılık seviyesine ulaştığı, 3 bağımsız değişken saptanmıştır. Bunlar, tüketicilerin aylık gelirleri, internetten alışverişe güvenme durumu ve kredi kartı varlığı göstergeleri olmuştur.

Tablo 7. İnternette Gıda Alışverişine İlişkin Uygulanan Binomial Logit Model

Değişkenler	Katsayı	p değeri	Odds Oranı
Aylık gelir (1)	1,198	0,001	3,312
İnternette alışverişe güvenme (1)	1,145	0,001	3,142
Kredi kartı kullanımı (1)	0,878	0,016	2,406
Yaş grubu (1)	-0,062	0,882	0,940
Cinsiyet (1)	0,186	0,553	1,205
Medeni durum (1)	0,104	0,790	1,109
Aile birey sayısı grubu (1)	0,534	0,310	1,705
Yaşanılan yer (1)	0,885	0,220	2,424
Eğitim düzeyi (1)	0,086	0,797	1,089
İnternette geçirilen zaman (1)	0,417	0,204	1,517
Elektronik posta varlığı (1)	0,522	0,287	1,685
Tüketici yorumlarını okuma (1)	0,491	0,229	1,634
Constant	-4,797	0,000	0,008
$\chi^2(13)=48,049$			
-2LL: 292,471			
Nagelkerke R square: 0,207			

Tablo 7’de, aylık gelir değişkeninin p değeri, anlamlılık seviyesine ulaşmış ($p<0,05$) ve odds oranı 3,312 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre aylık geliri 1500 TL ve üzerinde olan tüketicilerin internette gıda alışverişi eyleminde bulunması, gelir düzeyi 1500 TL’nin altında olan tüketicilere göre 3,3 kat daha olasıdır. Tüketicilerin aylık gelirlerinin artması, internette gıda alışverişini pozitif yönde etkilemektedir ($p<0,05$).

İnternette alışverişe güvenen tüketicilerin internette gıda alışverişi yapma olasılığı internette alışverişe güvenmeyenlere oranla 3,1 kat daha yüksek olarak belirlenmiştir ($p<0,05$). İnternette alışverişe karşı güven arttıkça, internette gıda alışverişinin de artacağını söylemek olasıdır. Bu bağlamda, konu ile ilgili paydaşların, internette güven ortamını artırıcı yaklaşımları, bu ticaret yönteminin kullanılmasını yaygınlaştıracaktır.

Odds oranının anlamlı olduğu bir diğer bağımsız değişken, kredi kartı varlığı olup, kredi kartına sahip olan bir tüketicinin; internette gıda alışverişi yapma olasılığı, kredi kartı sahibi olmayan bir tüketiciye göre 2,4 kat daha fazla olarak saptanmıştır ($p<0,05$). Kredi kartı varlığının, internette gıda alışverişi yönünde pozitif bir etkiye sahip olduğu savunulabilir.

Araştırma bulgularına göre, internette gıda alışverişi ile yaş, cinsiyet, medeni durum, aile birey sayısı, yaşanılan yer, sahip olunan eğitim düzeyi, gün içinde internette geçirilen zaman, elektronik posta varlığı, tüketici yorumlarını okuma durumu ile internette gıda alışverişi arasında, istatistiksel anlamda bir ilişki saptanmamıştır ($p>0,05$). Çalışmada tüketici yorumlarını okuma ile internette gıda alışverişi arasında bir ilişki çıksa da (Tablo 5; $\chi^2=7,475$; $p=0,006$) uygulanan logit modelde aralarında herhangi bir istatistiksel ilişki saptanmamıştır.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kahramanmaraş ilinde yaşayan tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla gıda alışverişi yapma durumunu değerlendirdiğimiz çalışmamızın sonucunda, katılımcıların %67,7’sinin internette alışveriş yaptıklarını; %17,4’ünün ise internette gıda aldıklarını, internette en fazla sipariş edilen gıda ürünlerinin kuru gıda, yöresel gıda ve organik gıda olduğunu ve internette gıda alışverişi ile gelir seviyesi, internette alışverişe güven, kredi kartı kullanımı, müşteri yorumlarını okuma arasında bir ilişki olduğunu tespit ettik.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen her türlü ticari faaliyet, elektronik ticaretin kapsamına girmektedir. Elektronik ticaret yoluyla gıda alışverişi giderek önem kazanmakta ve yaygınlığı artmaktadır. Teknolojik altyapının ve buna bağlı olarak bilgisayar kullanımının artması, Türkiye’de, internette gıda alışverişi uygulamalarını gündeme getirmiştir. İnternetin gıda alanındaki kullanımı, bu yönde atılacak

adımlar ve desteklerle, genişleyecek bir potansiyele sahiptir. Doğaner (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların %63'ünün, internetten alışveriş yapmadıklarını internetten gıda alışverişini yapanların oranını ise %7 olarak saptanmıştır. Elazığ'da, elektronik alışverişte, tüketici davranışlarını ve tercihlerini araştıran bir çalışmada, internetten gıda alışverişini yaptıklarını bildirenlerin oranı %12 olarak bulunmuştur (Ayden ve Demir, 2011). Bizim çalışmamızda internetten gıda alışverişini yapanların oranı %17,4 olarak bulunmuştur. Çalışmamıza katılan tüketiciler, internetten aldıkları, en fazla aldıkları gıda ürünlerini; kuru gıda, yöresel gıda ve organik gıda olarak belirtmişlerdir. Tüketici beklenti ve isteklerinin anlaşılacak, ilgili paydaşların gerekli adımları atması, internetten gıda alışverişini sektörünü canlandırarak artı bir değer olarak yorumlanmalıdır.

Çalışmamızda internetten gıda alışverişini yapan ve yapmayan tüketiciler, internetten alışverişe karşı duyulan güven, kredi kartı kullanımı, internette geçirilen zaman ve tüketici yorumlarını okuma açısından karşılaştırılmış ve internette geçirilen zaman açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmazken, internetten alışverişe güven duygusu, kredi kartı varlığı ve tüketici yorumlarını okuma parametreleri açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu veri, internete karşı duyulan güvenin, internetten gıda alışverişine zemin hazırlayan bir parametre olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan, internete yönelik güven duygusunu artıracak önlem ve yaklaşımlar, internetten gıda alışverişinin artmasına ve yaygınlaşmasına neden olacaktır. Ayrıca, internetten gıda alışverişini üzerinde, kredi kartı kullanımının olumlu bir etki yaptığı ve kredi kartı kullananların, internetten gıda almaya daha eğilimli olduğu söylenebilir. Çalışmamızda internetten gıda alan tüketicilerin, istatistiksel olarak anlamlı bulunmasa da internette daha fazla zaman geçirdikleri gözlenmiştir. İnterneti ve internet uygulamalarını daha sık kullanan bu kişilerin, internet ortamında yazılan tüketici yorumlarına ulaşım, bunları okumaları daha yüksek bir olasılıktır. Çalışmada belirlenen internetten gıda alan tüketicilerde saptanan tüketici yorumlarını daha fazla okuma özelliği, bu bağlantıya dayanılarak açıklanabilir.

Bursa'da yapılan bir araştırmada (Özkan, 2012) ise gelir ile internetten gıda ve market ürünlerinin alınması arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Ayden ve Demir (2011) elektronik ticareti tercih edenlerin gelirlerinin 1500 TL'den yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicileri internetten alışverişe karşı yönelten faktörleri inceleyen Tatlı ve Korkut (2015), çalışmalarında tüketicilerin gelirleri arttıkça, internetten alışverişin daha fazla tercih edildiğini saptamışlardır. Çin'de yürütülen bir araştırmada, katılımcıların sisteme güvenmeleri ve kullanım arayüzlerinin kolaylığı, internetten gıda ticaretini teşvik edici faktörler arasında belirtilmiştir (Li, Fu & Li, 2007). Mürütsoy (2013), Niğde'de internet tüketicilerinin satın alma davranışlarını ortaya çıkarmak için yaptığı araştırmada, internetten alışveriş yapanların tüketici yorumlarını okuma oranını %71 olarak tespit etmiştir. Diğer alıcıların yaşadıkları deneyimlerden haberdar olma ve ona göre tercih yapabilmek, internetin sağladığı avantajlardan bir tanesidir. İnternetten alışveriş tutumlarını araştıran bir çalışmada, tüketici yorumlarını okuma ile internetten ticaret arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur (Akçi ve Annaç Göv, 2015).

İnternetten gıda alışverişini ile diğer parametreler arasında, matematiksel bir ilişki olup olmadığı, araştırmada Binomial Logit yöntemle araştırılmıştır. Uygulanan modelde, gelir dağılımı, internete güven ve kredi kartı varlığı ile internetten gıda alışverişini arasında matematiksel bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Kişilerin gelirleri arttıkça, internetten gıda alışverişine doğru yönelme meydana gelmektedir. Kredi kartı varlığı ve internete güvenmek de internetten gıda alışverişini teşvik edebilmektedir. Sayılı ve Büyükkoroğlu (2012)'nin yaptığı logit model analizinde, tüketicinin internetten gıda alımını etkileyen unsurlar; tüketicinin aylık gıda harcaması, eğitim düzeyi ve tüketicinin sisteme duyduğu güven olarak bulunmuştur. Candan ve Kurtuluş (2003) internetten gıda alışverişini ile gelir arasında logit modelde bir ilişki saptanmış, ancak, cinsiyet yönünden bir ilişki bulunamamış ve bu açıdan bahsedilen çalışmadan ayrılmıştır.

Genel bir çerçeveden değerlendirildiğinde, internet üzerinden gıda satışının ekonomi üzerindeki etkisinin gittikçe artmasını beklemek, doğru bir öngörü olabilir. Elektronik ticaret, tüketicilere kolaylıklar sağladığı gibi, ticaretin daha şeffaf ve denetlenebilir bir ortamda yapılmasına izin vermektedir. Ülkemizde kayıt dışı ekonomi büyük bir sorun olduğundan dolayı, elektronik ticaretin sunduğu denetlenebilirlik, bu sorunların aşılmasını sağlayabilir.

İnternetten gıda ticaretinin gelişmesi için; ekonomik, sosyal, politik, eğitim, altyapı ve algı gibi pek çok sorunun ortadan kaldırılması gerekmektedir. Girişimcilerin desteklenmesi ve engellerin kaldırılması ile internetten alışverişin yaygınlaşabileceğini söylemek mümkündür. İnternetten gıda uygulamalarının en önemli ayaklarından birisi, standardizasyonu sağlayabilmektir. Gelişmekte olan ülkelerde, tarım ve gıda alanında bu standardizasyonu sağlamak daha zor olmaktadır.

İnternet üzerinden gıda alışverişine etki eden faktörlerin anlaşılması, konu ile ilgili paydaşlar açısından büyük önem arz etmektedir. İnternet sağlayıcıları, tüketicilere uygun ve anlaşılabilir arayüzler sunmalıdır. Tüketicilerin internet kullanımı konusundaki yetkinlikleri, internet üzerinden gıda satışını etkileyen faktörlerden bir tanesidir.

5. ÖNERİLER

Sonuç olarak, elektronik ticaret, gıda sektörü üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Geleneksel gıda alışverişini kültürünün, sanal ortama taşınması biraz zaman alacaktır. Ancak, geleneksel alışverişe benzer şekilde, elektronik alışverişin de gelecekte kendisine göre bir kültür ortamı oluşturacağı söylenebilir. İnternete ilişkin altyapı sorunlarının çözülmesinin yanı sıra, kişilerdeki güven probleminin giderilmesi, sektörün yaygınlaşmasına yol açacaktır. Tüketici profilini ve eğilimlerini belirlemeye yönelik daha geniş katımlı araştırmalar, bu ticaret alanına ilişkin yeni açılımlar getirebilecektir.

KAYNAKÇA

- Afra, S. (2014). *Dijital Pazarın Odak Noktası E-ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. TÜSİAD Yayınları, TÜSİAD-T/2014-06/553.
- Akçi, Y. & Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Ayden, C. & Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 149-161.
- Canavan, O., Henchion, M. & O'Reilly, S. (2007). The Use of the Internet as a Marketing Channel for Irish Speciality Food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(2), 178-195.
- Candan, B. & Kurtuluş, K. (2003). İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alış-veriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1,2), 307-320.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Third edition. Canada.
- Doğaner, M. (2007). *Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Everest, B. (2015). *Tarım Kredi Kooperatiflerinde Ortakların Kooperatifçilik İlkelerini Algılamaları ve Yönetime Katılmalarını Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma: Balıkesir Bölge Birliği Örneği*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Gönültaş, H. (2010). Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konumu ve Önemi (E-pazarlama). Yüksek Lisans Tezi. Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Tokat. 71s.
- Greene, W. H. (2008). *Econometric Analysis. Sixth Edition*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Hosmer, D.W. & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. Second Edition John Wiley & Sons, Inc, New York.
- İşler, D.B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde E-ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Kantarci, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Öztaşkın, O. & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret*. TÜSİAD Yayınları, TÜSİAD-T/2017-04/587.
- Li, Y., Fu, Z.T. & Li, H. (2007). Evaluating Factors Affecting the Adoption of Mobile Commerce in Agriculture: An Empirical Study. *New Zealand Journal of Agricultural Research*, 50(5), 1213-1218.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.

- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Özkan, G. (2012). *Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Davranışını Etkileyen Etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Sağlam, U. (2013). *Uşak İlinde Tarımsal Üretici Örgütlenmesi ve Yapısal Sorunlar*. Doktora Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Tekirdağ.
- Sayılı, M. & Büyükköroğlu, A.M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18(3), 246-255.
- Tan, A., Baydaş, A. & Aksen, N. (2004). Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 83-89.
- Tatlı, H. & Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 63-78.
- Uygur, E. (2010). *E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.