

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ÇEVİRİM İÇİ YÖRESEL YİYECEK-İÇECEK TERCİHİNDEKİ
MOTİVASYON UNSURLARININ SATIN ALMA KARAR
SÜRECİNE OLAN ETKİSİNİN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ
KABUL MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

ELİF ASLAN

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ÇEVİRİM İÇİ YÖRESEL YİYECEK-İÇECEK TERCİHİNDEKİ
MOTİVASYON UNSURLARININ SATIN ALMA KARAR
SÜRECİNE OLAN ETKİSİNİN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ
KABUL MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

ELİF ASLAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. DÜRİYE BOZOK

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY SAYFASI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201812558008 numaralı Elif ASLAN'ın hazırladığı "Çevrim İçi Yöresel Yiyecek-İçecek Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecine Olan Etkisinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10/10/2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Düriye BOZOK

İmza

Üye Doç. Dr. Seda ŞAHİN

İmza

Üye Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN

İmza

ÜyeDr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK

İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

10/10/2023

İmza

Elif ASLAN

ÖNSÖZ

Teknolojinin ilerlemesi, tüketici davranışlarında önemli değişikliklere yol açmış ve çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte, tüketiciler artık kolaylıkla çevrim içi alışveriş yapabilmekte ve bu platformlardan yöresel yiyecek-içecekler satın alabilmektedir. Ancak, tüketiciler için teknoloji kabulü, bu alışveriş deneyiminde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır ve bu durum farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin yöresel yiyecek-içecekleri satın alma davranışları, çeşitli motivasyon unsurları tarafından ve dışsal değişkenlerden etkilenmektedir. Yöresel ürünlerin internet üzerinden satın alınması veya pazarlanması, ait oldukları bölgelerde ekonomik kalkınmanın hızlanmasına, istihdam olanaklarının artmasına ve kültürel değerlerin geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Son yıllarda, tüketim algısının değişmesi ve üreticilerin tüketicilere daha kolay erişebilme isteği, bu konuda yapılan çalışmaların artmasını gerektirmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişini yapan tüketicilerin teknoloji kabulünde etkili olan dışsal değişkenler ve motivasyon unsurlarının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet üzerindeki etkisini belirlemektir.

Araştırma sürecinin başlangıcından sonuca ulaşma aşamasına kadar, ilgi ve desteğiyle beni yalnız bırakmayan danışmanım Prof. Dr. Düriye BOZOK'a derin bir minnettarlık duyduğumu belirtmek istiyorum. Bu süreç boyunca, gelecekteki mesleki kariyerimin temelini oluşturacak bilgi ve tecrübe paylaşımıyla bana önemli katkılarda bulunmuştur. Ayrıca, tez izleme komitemde yer alarak doktora tezimin şekillenmesinde büyük değer sağlayan saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Seda ŞAHİN ve Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN'e de teşekkürlerimi sunmak isterim. Çalışmanın son aşamasında, okunması ve incelenmesi konusunda destek veren doktora savunma jürisi üyeleri Sayın Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN ve Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK'e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Doktora eğitim sürecimde desteklerini esirgemeyen Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki tüm hocalarıma teşekkürlerimi iletmeğimi isterim.

Lise yıllarımdan itibaren iletişim kurduğum, beni destekleyen, tezimin dil bilgisi konusunda bana yardımcı olan rehberim, abim ve hocam Arslan KÖSE'ye teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma anketimin uyarılama ve geliştirme aşamasında yardımcı olan Dr. Merve AYVALLI KARAGÖZ'e ve veri analizi aşamasında yardım eden ve desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Naci MURAT'a teşekkürlerimi sunarım. Araştırmanın veri toplama aşamasında yardım ve desteklerini esirgemeyen öğrencilerime ve arkadaşlarıma ayırdıkları zaman için, yöresel çevrim içi yiyecek-içecek satışı yapan işletme sahiplerine verdikleri katkı için teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimden başlayarak bugüne kadar her alanda emeğini ve desteğini esirgemeyen, bana daima yol gösteren çok kıymetli hocalarım Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL, Doç. Dr. Aylin AKOĞLU ve Öğr. Gör. Nevzat ERASLAN'a derin teşekkürlerimi sunarım.

Lisans hayatımdan bu yana maddi ve manevi desteğini, ilgisini ve sevgisini her zaman gösteren manevi ailem olan motivasyon unsurlarım, Tuncay KILINÇ ve Gülsüm KILINÇ ailesine teşekkürlerimi borç bilirim. Beni motive eden, eğitimimi destekleyen, bilgin kadın olan yengem Ayla KOÇ ve ailesine, teyzem Fatoş Uludağ DÜZGÜN'e teşekkür ederim.

Doktora tezimin başarıyla tamamlanması sürecinde her aşamada, her zaman yanımda olan yol arkadaşım, tüm zorluklarla karşılaştığımda yanımda olan ve bana cesaret veren, arkadaşım, en kıymetlim, sırdaşım, ailem ve can eşim Engin ASLAN'a minnet, sevgi ve şükranlarımı sunuyorum. İyi ki varsın.

Lisans eğitimimden bu yana gece gündüz çalışarak, emeksiz yemek olmayacağı inancıyla sıfırdan başlayıp bu noktaya gelmemdeki azmim, sabrım ve emeklerim için son teşekkürü kendime sunuyorum. Rabbime şükürler olsun ki 30 yaşına gelmeden bu ünvanı bana nasip etti. Şimdi bize bir düzen, bize bir masal lazım, bebeğim seni sabırla bekliyoruz...

BALIKESİR, 2023

ELİF ASLAN

ÖZET

ÇEVİRİM İÇİ YÖRESEL YİYECEK-İÇECEK TERCİHİNDEKİ MOTİVASYON UNSURLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE OLAN ETKİSİNİN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ

ASLAN, Elif

Doktora, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Düriye BOZOK

2023, 193 Sayfa

Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcının bir teknolojiyi benimseme ve kullanma sürecini açıklayan bir teorik çerçevedir. Bu model, teknolojinin kabul edilmesini etkileyen faktörleri ve kullanıcının teknolojiyi benimsemesi için geçtiği aşamaları tanımlamayı amaçlar. Teknoloji Kabul Modelinin, tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş niyetlerini açıklayabileceği varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde etkili olan faktörleri Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline göre incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişini yapan tüketicilere anket uygulanmıştır. Araştırma sürecinde anket formu kullanılarak uygulama yapılmış ve bu uygulama sonucunda 413 adet veri toplanmıştır.

Bu araştırma, teorik çerçeve ve ilgili alanyazın temelinde oluşturulan bir modele dayalı olarak yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda, algılanan faydanın tutum, algılanan kullanım kolaylığının tutum ve tutumun niyet üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, dışsal değişkenler arasında algılanan riskin algılanan fayda üzerinde, öznel normun algılanan kullanım kolaylığı ve tutum üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Motivasyon unsurları arasında, ürün özelliklerinin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum üzerinde etkili olduğu, ancak sosyal nedenlerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmada, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan değişkenler arasında oluşturulan

modelleme sonucunda, öznel normun algılanan kullanım kolaylığını, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı, algılanan kullanım kolaylığının tutumu ve tutumun niyeti en fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çevrim içi alışverişe yönelik tutumun eğitim durumu ve aylık gelir değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ve cinsiyet, yaş ve aylık gelir değişkenine bağlı olarak çevrim içi alışverişe yönelik niyetin de anlamlı farklılıklar sergilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, işletmelere, yerel yönetimlere ve gelecekteki araştırmalara bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevrim İçi Alışveriş, Yöresel Yiyecek-İçecek, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Motivasyon Unsurları

ABSTRACT

AN INVESTIGATION OF THE EFFECT OF MOTIVATIONAL FACTORS ON THE PURCHASE DECISION PROCESS IN ONLINE LOCAL FOOD AND BEVERAGE PREFERENCE ACCORDING TO THE EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

ASLAN, Elif

PhD Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Düriye BOZOK

2023,193 pages

The Technology Acceptance Model is a theoretical framework that describes the user's process of adopting and using a technology. This model aims to identify the factors that influence the acceptance of a technology and the stages that users go through to adopt the technology. Based on the assumption that the Technology Acceptance Model can explain consumers' online local food and beverage shopping intentions, the main purpose of this research is to examine the factors affecting online local food and beverage shopping according to the Extended Technology Acceptance Model. To achieve this objective, a survey was conducted among consumers engaging in online local food and beverage shopping. The survey form was used during the research process, and a total of 413 data points were collected.

This study employed a structural equation modeling based on a theoretical framework and relevant literature to examine the relationships among variables. The analysis results indicated significant effects of perceived ease of use on perceived usefulness, perceived usefulness on attitude, perceived ease of use on attitude, and attitude on intention. Among the external variables, perceived risk was found to have an effect on perceived usefulness, subjective norm on perceived ease of use and attitude. Regarding motivational factors, product characteristics were found to significantly influence perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude, while social factors did not show any significant effects on perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude. Based on the model derived from the Extended Technology Acceptance Model, the findings revealed that subjective norm had the

greatest impact on perceived ease of use, perceived ease of use had the greatest impact on perceived usefulness, perceived ease of use had the greatest impact on attitude, and attitude had the greatest impact on intention. According to the research results, it was determined that the attitude towards online shopping showed significant differences depending on the educational level and monthly income variable, and the intention towards online shopping also showed significant differences depending on the gender, age and monthly income variable. In line with these findings, some suggestions are offered to businesses, local governments and future research.

Keywords: Online Shopping, Local Food and Beverage, Extended Technology Acceptance Model, Motivation Factors

*Zorlukları aşarak içindeki çocuğu hayatta tutanlara, hayal kuranlara ve
vazgeçmeyenlere...*

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Çevrim İçi Alışveriş Kavramı.....	7
2.1.1.1. Dünya'da Çevrim İçi Alışveriş.....	9
2.1.1.2. Türkiye'de Çevrim İçi Alışveriş.....	11
2.1.1.3. COVID-19 Döneminde Çevrim İçi Alışveriş	14
2.1.2. Çevrim İçi Satın Alma Karar Süreci.....	17
2.1.3. Çevrim İçi Alışveriş Yapmayı Etkileyen Faktörler	19
2.1.4. Çevrim İçi Yiyecek-İçecek Pazarlama Yöntemleri	24
2.1.5. Yöresel Yiyecek-İçecek Kavramı.....	29
2.1.5.1. Yöresel Yiyecek-İçecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	32
2.1.5.1.1. Sosyo-Demografik Faktörler.....	33
2.1.5.1.2. Psikolojik Faktörler.....	34
2.1.5.1.3. Motivasyonel Faktörler	34
2.1.5.2. Yöresel Yiyecek-İçeceklerin Çevrim içi Pazarlaması	40
2.1.6. Teknoloji Kabulüne İlişkin Teori ve Modeller.....	42

2.1.6.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	42
2.1.6.2. Planlı Davranış Teorisi	44
2.1.6.3. Teknoloji Kabul Modeli Teorisi	45
2.1.6.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelleri	52
2.2. İlgili Araştırmalar	55
2.2.1. Çevrim İçi Yiyecek-İçecek Alışverişi ile İlgili Yapılan Araştırmalar	55
2.2.2. Yöresel Yiyecek-İçecek ile İlgili Yapılan Araştırmalar	56
2.2.3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliile İlgili Yapılan Araştırmalar ...	62
3. YÖNTEM.....	66
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	66
3.2. Evren ve Örneklem.....	76
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	78
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	79
3.5. Verilerin Analizi.....	81
4. BULGULAR VE YORUMLAR	83
4.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	83
4.2. Çevrim İçi Yöresel Yiyecek-İçecek Alışveriş Sıklığı	85
4.3. Normal Dağılım Testi.....	87
4.4. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi	87
4.5. AFA Sonrası Ölçek Maddelerinin Güvenirlik Sonuçları	97
4.6. Tüketicilerin Teknoloji Kabulü Hakkındaki Görüşleri	99
4.7. Tüketicilerin Dışsal Değişkenler Hakkındaki Görüşleri	101
4.8. Tüketicilerin Motivasyon Unsurları Hakkındaki Görüşleri	102
4.9. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları (Doğrulayıcı Faktör Analizi)	105
4.10. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler	109
4.11. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular	111
4.12. Hipotez Sonuçları ve Sonuç Modeli.....	121
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	125
5.1. Sonuçlar.....	125
5.2. Öneriler.....	131
KAYNAKÇA	135
EKLER.....	170
EK-1: Hazırlanan Anket Formuyla İlgili Alanyazında Yer Alan İfadeler	170
EK-2. Açıklayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Maddeler	174

EK-3. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Maddeler	176
EK-4. Anket Formu 1	178
EK-5. Anket Formu 2	183
EK-6. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Çarpıklık-Basıklık (Skewness ve Kurtosis) Değerleri	186
EK-7. Analiz Çıktıları	187
EK-8. Etik Kurul	191

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Önerilen Araştırma Ölçekleri ve Boyutları	67
Tablo 2. Ön-Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	80
Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerine İlişkin Kritik Değerler	82
Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	83
Tablo 5. Tüketicilerin Çevrim İçeri Alışveriş Sıklığı	85
Tablo 6. Çevrim İçeri Satın Alınan Yöresel Yiyecek-İçecekler	86
Tablo 7. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği'ne ait AFA Sonuçları	88
Tablo 8. Dışsal Değişkenler Ölçeği'ne ait AFA Sonuçları.....	90
Tablo 9. Motivasyon Unsurları Ölçeği'ne ait AFA Sonuçları.....	92
Tablo 10. Güncel Araştırma Ölçekleri ve Boyutları	94
Tablo 11. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğine Ait Güvenirlik Sonuçları.....	97
Tablo 12. Dışsal Değişkenler Ölçeğine Ait Güvenirlik Sonuçları	98
Tablo 13. Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeğine Ait Güvenirlik Sonuçları.....	99
Tablo 14. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	100
Tablo 15. Dışsal Değişkenler Ölçeği Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	101
Tablo 16. Motivasyon Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	103
Tablo 17. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğine Ait DFA Sonuçları.....	105
Tablo 18. Teknoloji Kabul Modeli Model Uyum İyiliği Sonuçları	106
Tablo 19. Dışsal Değişkenler Ölçeğine Ait DFA Sonuçları.....	107
Tablo 20. Dışsal Değişkenler Model Uyum İyiliği Sonuçları.....	107
Tablo 21. Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeğine Ait DFA Sonuçları	108
Tablo 22. Motivasyon Unsurları Model Uyum İyiliği Sonuçları	109
Tablo 23. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	109
Tablo 24. Yapısal Model Sonucu	112

<u>Tablo 25.</u> Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Model Uyum İyiliği	
Sonuçları.....	116
<u>Tablo 26.</u> GTKM Ölçeği Boyutlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	118
<u>Tablo 27.</u> Tüketicilerin Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Tutum ve Niyet	
Puanlarının Puanlarının Karşılaştırılması	119
<u>Tablo 28.</u> Ölçeklerin Hipotez Testi Sonucu	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli	43
Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi Modeli.....	44
Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli	46
Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli 2	53
Şekil 5. Önerilen Kuramsal Araştırma Modeli	70
Şekil 6. Teknoloji Kabul Modeli Yamaç-Birikinti Grafiği.....	89
Şekil 7. Dışsal Değişkenler Yamaç-Birikinti Grafiği	91
Şekil 8. Motivasyon Unsurları Yamaç-Birikinti Grafiği	94
Şekil 9. Önerilen Güncel Kuramsal Araştırma Modeli.....	96
Şekil 10. Araştırmanın Sonuç Modeli.....	124

KISALTMALAR LİSTESİ

AF	: Algılanan Fayda
AFA	: Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi
AK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AR	:Algılanan Risk
AZ	:Algılanan Zevk
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN/df	: Kikare
DD	:Dışsal Değişkenler
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
GTKM	: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli
IFI	: Artırmalı Uyum İndeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
MU	:Motivasyon Unsurları
N	: Niyet
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
ON	: Öznel Norm
RMSEA	:Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SN	: Sosyal Nedenler
SRMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
T	:Tutum
TDK	:Türk Dil Kurumu
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TLI	:Normlaştırılmış Uyum İndeksi

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UO :Ürün Özelliği

1. GİRİŞ

Elektronik ticaret, tüketicilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştiren teknolojik yeniliklerden biridir. İnternetin yaygın kullanımı, tüketicilere birçok avantaj sunmaktadır. Tüketiciler, geleneksel alışverişin yanı sıra internet üzerinden de alışveriş yapabilmekte ve böylece çevrim içi alışveriş davranışı sergilemektedir. Çevrim içi alışveriş, zamandan tasarruf etme, çok çeşitli ürünleri inceleme imkânı sunma ve ürünlerin eve teslim edilmesi gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Bu kapsamda yiyecek-içecek alışverişi de çevrim içi olarak yapılabilmektedir.

Tüketicilerin beslenme alışkanlıklarındaki değişimler, hastalıkların artışı ve artan sağlık endişeleri, doğal ürünlere olan ilgilerini artırmıştır. Bu bağlamda, yöresel yiyecek-içecekler, özellikle bu faktörler nedeniyle yoğun ilgi görmektedir ve günümüzde bu ürünlerin çevrimiçi satışı da yaygınlaşmıştır. Turistlerin yöresel yiyecek ve içecek motivasyon unsurlarıyla ilgili literatürde araştırmalar mevcut olsa da, tüketicilerin çevrimiçi yöresel yiyecek-içecek alışverişi motivasyon faktörleri hakkında yapılmış çalışmalar sınırlıdır. Ancak tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. İşte bu noktada tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde etkili olan faktörlerin tespiti bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Türkiye, yöresel ürün çeşitliliği açısından oldukça zengin bir ülkedir. İklim ve bitki örtüsü çeşitliliği nedeniyle birçok yiyeceğin-içeceğin ihracatı yapılmaktadır. Yöresel ürünlerin öncelikli tercih edilmesi ve pazarlama aşamasında hak ettiği değeri alması son derece önemlidir. Böylece bölgede kültürel zenginlik oluşturulmanın yanı sıra bölgesel ekonomik katkılar da sağlanabilmektedir. Milyonlarca insanın aktif olarak kullandığı internet ortamlarında yöresel ürünlere daha fazla yer verilerek bu ürünlerin çevrim içi pazarlanması ve ülke ekonomisine önemli kazanımlar sağlanması

açısından da bu çalışma önemli görülmektedir. Zira tüketicilerin tutum ve niyetlerinin belirlenmesinin üretim, tüketim ve pazarlama koşullarını iyileştireceği düşünülmektedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde bulunan yöresel yiyecek-içecekler e-ticaret aracılığıyla kolaylıkla erişim mümkün olabilmektedir. Günümüzde yöresel yiyecek-içeceklerin çevrim içi satın alımı giderek artmakta olup, tüketicilerin yöresel yiyecek-içecek satın alma karar sürecinde farklı motivasyonları bulunmaktadır (Benli, 2014; Kodaş ve Özel, 2016; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Girgin, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018). Motivasyon unsurlarının çevrim içi alışveriş davranışına etkisinin belirlenmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken önemlidir. Pandemi dönemiyle birlikte yaşanan sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe önlemleri ve sağlık endişeleri gibi faktörler, çevrim içi alışverişin daha da önem kazanmasına ve bu alışkanlığın artmasına sebep olmuştur. Ayrıca, insanların öze dönüşü ve sağlıklı beslenmeye yönelik farkındalığın artması, yöresel yiyecek-içecekler olan talebi de artırmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin ihtiyaçlarının yanı sıra tutumlarının doğru şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu bilgi, işletme yöneticileri, pazarlama bölüm yöneticileri tarafından satın alma sürecinin doğru yorumlanmasına yardımcı olacaktır. Bu araştırmanın temel problemi çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde etkili olan faktörlerin satın alma niyetlerine nasıl yansıdığına Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline (GTKM) göre incelenmesidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Pazarlama ve turizm alanındaki araştırmalar, tüketicilerin yöresel yiyecekler yönelik davranışlarını ve satın alma kararını etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Bu araştırmalar, tüketicilerin yöresel yiyecekler olan ilgisini, satın alma motivasyonlarını ve tercihlerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, teknoloji kabulüyle ilgili araştırmalar tüketicilerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 452). Tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişine olan ilgisi büyük bir öneme sahip olmasına rağmen, bu ilgiye yönelik tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olabilecek faktörler hala yeterince araştırılmamıştır. Çevrim içi pazarda tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde etkili olan faktörleri incelemek, tutumlarını, niyetlerini ve motivasyon unsurlarını anlamak önemli bir araştırma konusudur. Bu nedenle, çevrim içi yöresel

yiyecek-içecek alışverişi yapan tüketicilerle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin teknoloji kabulünde etkili olan dışsal değişkenler ve motivasyon unsurlarının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın temelinde yer alan Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin teknolojik bir ürün ya da hizmeti benimsemelerindeki faktörleri açıklamaktadır. Bu araştırmada yöresel yiyecek-içecek satın alma davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmesi için öznel norm, algılanan risk ve algılanan zevk dışsal değişkenleri kullanılmaktadır. Ayrıca, yöresel yiyecek-içecek tüketiminde motivasyon unsurları olarak heyecan verici deneyim, sağlık, kültürel deneyim, birliktelik, prestij, duysal çekicilik ve fiyat modele dahil edilerek yeni bir model önerilmektedir. Böylece, tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alımını benimsemelerindeki etkileri de incelenmektedir. Bu bağlamda Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, yöresel yiyecek-içecek satın alma davranışlarının çevrim içi ortamda gerçekleştirilmesine yönelik tutum ve kullanım niyetini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yiyecek-içecek sektörü, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte büyük değişimler yaşamıştır. İnternet üzerinden yapılan araştırmalar ve çevrim içi alışveriş sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tutumları ve tercihleri değişmiştir. Bu nedenle, yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasında rekabet koşulları da değişmiştir. Yöresel yiyecek-içeceklerin çevrim içi olarak pazarlanmaya başlaması, tüketicilerin çevrim içi alışverişe karşı sergiledikleri tutumun önem kazanmasına neden olmuştur.

Alanyazın incelendiğinde, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapan tüketicilerin tercihlerindeki motivasyon unsurlarının ve dışsal değişkenlerin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında derinlemesine incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihlerinin daha iyi anlaşılması için, bu alanda etkili olan çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş motivasyon unsurlarını ve dışsal değişken unsurlarını belirlemektir. Algılanan fayda, tüketicilerin bir üründen veya hizmetten elde ettikleri

yararı ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı ise çevrim içi alışverişin tüketiciler için ne kadar pratik ve erişilebilir olduğunu gösterir. Bu faktörlerin anlaşılması, çevrim içi yiyecek-içecek alışverişinin tüketiciler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın tüketicilerin çevrim içi alışverişe karşı tutumlarını nasıl etkilediği ve bu tutumların satın alma niyetleriyle ilişkisini incelemek, tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini şekillendiren faktörleri belirlemek açısından önemlidir. Bu araştırmanın sonuçları, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi alanında faaliyet gösteren işletmeler ve pazarlamacılar için değerli bilgiler sağlayabilir. Bu bilgiler, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, tüketici taleplerinin karşılanması ve müşteri memnuniyetinin artırılması gibi alanlarda kullanılabilir. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi kullanımında motivasyon faktörünün teknoloji kabulü bağlamında alanyazında daha önce yapılmış bir araştırmanın bulunmaması, tezin özgünlüğü ve alanyazına katkı sağlama potansiyeli açısından önemli bir durumdur. Yapılan alanyazın incelemesinde, yöresel yiyecek-içeceklerle ilgili yapılan araştırmaların büyük bir kısmının özellikle turistler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırmalarda, turistlerin genel yiyecek-içecek tüketim alışkanlıkları ve özellikle yöresel yiyeceklerine olan ilgileri ele alınmıştır. Ancak, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişine dair yapılan araştırmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan araştırma aşağıdaki varsayımlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir:

1. Bu araştırma kapsamında kullanılan anket formu, araştırmanın amacına ulaşmak için uygun bir veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir.
2. Araştırma için oluşturulan örneklem, ana kütleyi (evreni) temsil etme yeterliliğine sahip olduğu varsayımına dayanarak oluşturulmuştur.
3. Anketi cevaplayan katılımcılar, tüm maddeleri içtenlikle ve dürüst bir şekilde cevaplandırmışlardır.
4. Alanyazın taraması sonucu elde edilen bilgiler, araştırmanın konusunu açıklamada yeterli bilgi sağlamaktadır.

5. Yürütülen araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkiler, belirlenmek istenen ilişkileri açıklamaya uygun olduğu varsayımı üzerine yapılmıştır.

6. Kullanılan araştırma yöntemi, araştırmanın amacına ulaşmak için yeterli olduğu varsayımına dayanmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, anket tekniğine dayandığından dolayı diğer benzer araştırmalarda olduğu gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

1. Bu araştırmanın kuramsal erevesi, ulaşılabilen alanyazındaki bilgilerle sınırlıdır.

2. Araştırma verileri, sadece anket aracılığıyla toplanmıştır ve mülakat, gözlem gibi diğer veri toplama teknikleri kullanılmamıştır.

3. Araştırma, sadece çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir ve diğer tüketiciler grularını dikkate alınmamıştır.

4. Araştırma da zaman ve maliyet gibi kaynakların sınırlı olması nedeniyle veri toplanacak örneklem sayısı 384 kişiyle sınırlı tutulmuştur.

1.6. Tanımlar

E-Ticaret: İnternet üzerinden yapılan alışveriş işlemlerine verilen isimdir. İnternet üzerindeki alışveriş siteleri ve diğer dijital platformlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin satın alma ve satış yapma işlemlerinin bilgisayar ağı kanalıyla gerçekleştirilmesidir (Alan, 2002).

evrim İçi Alışveriş: Ürünün ulaştığı son basamak olan kullanıcının ihtiyaı olan ürün ve hizmeti çevrim içi olarak erişip edinmek üzere satıcılarla bağlantı kurmaları üzerine gerçekleşen e-ticaret türüdür (Tsao ve Tseng, 2011).

Tutum: Bir kişinin belirli bir konu veya obje hakkında pozitif ya da negatif olarak algıladığı, hissettiği ve davranışlarına yansıtığı duygusal ve bilişsel eğilimlerin bütünüdür. Tutum, bir kişinin belirli bir Őeye karşı tutumunun oluşmasında etkili olan deneyimleri, değerleri, inançları ve kişisel özellikleri içerir (Ajzen ve Fishbein, 1975).

Niyet: Bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduğunu ve o davranışa yönelik planları hakkında bilgi sağlayan bir faktördür. Niyetin oluşumunda, bireysel faktörler (örneğin, kişilik özellikleri, tutumlar, değerler, inançlar) ve çevresel faktörler (örneğin, sosyal normlar, kültürel değerler, medya) etkilidir (Beck ve Ajzen, 1991).

Tüketici: Mal veya hizmetleri satın alan veya tüketen kişidir. Tüketici, herhangi bir ürün veya hizmetin son kullanıcısıdır ve genellikle bu ürün veya hizmeti kendi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alır (Potapova, 2012).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın ilgili alanyazın kısmı iki bölümden oluşmaktadır: birincisi araştırmanın kuramsal çerçevesini içerirken, ikinci bölüm ise konuyla ilgili önceki araştırmaları kapsamaktadır. Kuramsal çerçeve kısmında çevrim içi alışveriş, yöresel yiyecek-içecek, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlaması, Teknoloji Kabul Modeli ve ilgili araştırmaların bulguları incelenmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alanyazının ilk bölümü olan bu bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturacak temel kavramlar olan çevrim içi alışveriş, yöresel yiyecek-içecek, yöresel yiyecek-içeceklerin çevrim içi pazarlaması ve Teknoloji Kabul Modeli kavramlarına yönelik alanyazın taramasına yer verilmektedir.

2.1.1. Çevrim İçi Alışveriş Kavramı

Türk Dil Kurumu [TDK] çevrim içi kavramını, “*Bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma*” olarak tanımlamaktadır (http-1). Çevrim içi (online) kelimesi aynı zamanda internet ortamında, ağlar üzerinden bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunulduğu imkânların kullanmasını ifade etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber internet kullanımı artmıştır. İnternetin yaygınlaşması, bilgisayar ve telefon gibi araçların gelişmesiyle birlikte hem bilgi teknolojilerinde hemde iletişim araçlarında ilerlemeler yaşanmıştır. Böylece çevrim içi alışveriş (online alışveriş, internetten alışveriş), çevrim içi tüketici, çevrim içi iletişim türleri gibi yenilikler yaşanan yüzyılın en önemli pazarlama biçimi haline gelmiştir. Tüketicilerin internetten ürün satın alma hizmetini tercih etmesiyle birlikte çevrim içi alışveriş davranışı yaygınlaşmıştır (Bayrakdaroğlu vd., 2017, s. 160). Çevrim içi alışveriş, ürün ve hizmetlerin aracısız, doğrudan internetten satın alınmasını sağlayan bir sistemdir (Yıldırım, 2017, s. 23). Bir başka tanıma göre çevrim içi alışveriş,

internet aracılığıyla gerçekleştirilen tüm ürün ve hizmetlerin satışını kapsayan bir kavramdır (Ward ve Lee, 2000, s. 6).

Çevrim içi alışverişin gelişmesinde elektronik ticaretin etkisi bulunmaktadır. Elektronik ticaret (E-ticaret), mal veya hizmet satış işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Bir ürünün üretimi, tanıtımı, tasarımı, satışı, dağıtım ve ödeme işlemlerinin yapılmasını sağlamakla birlikte satış esnasında müşteri desteği de vermektedir (Alan, 2002, s. 9). E-ticaret, işletme faaliyetlerini ulusal ve uluslararası alanda daha kolay hale getirmekte, tüketici ve üreticiyi elektronik ortamda buluşturmakta ve firmanın etkinliğini arttırmaktadır (Şimşek, 2012, s. 32). İnternetin hızla büyümesi E-ticaret gelişimini desteklemektedir (Bressolles vd., 2014; Burt ve Sparks, 2003; Faqih ve Jaradat, 2015).

Küreselleşmeyle birlikte bireyler, e-ticarete satıcı olarak faaliyet gösterebilme imkanına sahip olmuştur. Bu durum, internetin yaygınlaşması ve teknolojik ilerlemelerle birlikte, bireylerin coğrafi konumlarından bağımsız olarak ürün ve hizmetlerini küresel bir ölçekte sunabilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle, girişimciler ve küçük işletmeler, e-ticaret platformları aracılığıyla küresel müşterilere erişim sağlayarak ulusal ve uluslararası ticaret yapma fırsatı elde etmektedir (Cho, 2010, s. 495). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve tüketicilerin zaman tasarrufu arayışı, işletmeleri çevrim içi alışveriş siteleri üzerinden satış yapmaya yönlendiren en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Citrin vd., 2003, s. 916). Özellikle 1990'lı yılların sonundan itibaren internetin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler internet üzerinden çevrim içi alışveriş yapmaya başlamıştır (Şeker, 2020, s. 12).

E-ticaret, çeşitli taraflar arasında yapılabilmektedir. Bunlar aşağıda yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012):

1. İşletmeden işletmeye e-ticaret (business to business-B2B): İşletme ile işletme arasında gerçekleşen E-ticaretin genel adıdır. Bu tür ticaret uygulamasında, işletmeler bilgisayar ağlarını kullanarak temin ve satış işlemlerini gerçekleştirirler.

2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (business to consumer-B2C): Şirketler bilgisayar ağları aracılığıyla tüketicilere ürünlerini tanıtım, satış ve tedarik faaliyetlerini gerçekleştirirler.

3. Tüketiciden tüketiciye-ticaret(consumer to consumer-C2C):

Tüketicilerin birbirleriyle doğrudan iş yapmasını sağlamaktadır. Genel olarak, tüketicilerin internet üzerinden ikinci el satış faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ve aynı zamanda birinci el ürünlerin de satıldığı E-ticaret uygulamasıdır.

4. İşletmeden devlete e-ticaret(business to government-B2G):

İşletmelerin devlet kurumlarına ürün ve hizmetler sunması için gerçekleştirilir. Örneğin, bir işletme devlete, inşaat işleri için gerekli malzemeleri tedarik etmek için teklif verebilir.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte çevrim içi alışveriş önem kazanmaktadır. Tüketiciler kendi evlerinde rahatlıkla ve boş zamanlarında alışveriş yapabildikleri için alışveriş ortamı olarak e-ticaret platformlarını tercih etmektedirler (Jiang vd.,2013, s. 192). İnternetin sunduğu hizmetler, kullanıcılara ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşma, birden fazla ürünün niteliklerini karşılaştırma ve alıcının arama maliyetlerini azaltarak çevrimiçi alışverişin verimliliğini artırma gibi birçok fırsat sunmaktadır (Alba vd., 1997, s. 38). İnternetin varlığı, işletmeler ile tüketicileri daha hızlı bir şekilde buluşturmakta, coğrafi sınırları ortadan kaldırmakta ve geleneksel pazarlama anlayışını değiştirmektedir. Tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yaparak, istedikleri zaman ve yerde rahatlıkla alışveriş yapabilmekte ve işlerini kolaylıkla halledebilmektedirler(Cop ve Oyan, 2010, s. 99; Goby, 2006, s. 423). Örneğin, önceden alışveriş yapmak için mağazaya gitmek gerektiği için zaman ve enerji kaybına neden olan işlemler, şimdi internet üzerinden kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede tüketiciler, evlerinden çıkmadan ihtiyaçlarına erişebilmektedir (Chang ve Wang, 2011, s. 336).

2.1.1.1. Dünya'da Çevrim İçi Alışveriş

Çevrim içi alışverişin ilk örnekleri, 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, internetin ticari kullanımı yeni başlamış ve Amazon gibi ilk çevrim içi mağazalar, özellikle kitap satışı üzerine yoğunlaşmışlardır. Ancak çevrim içi alışverişin büyük ölçüde popülerleşmesi, 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu dönemde, eBay, Alibaba ve Amazon gibi büyük e-ticaret siteleri, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dünya çapındaki ilk e-ticaret sitesi olarak kabul edilen platform, Jeff Bezos tarafından 1994

senesindekurulan amazon.com olmuştur. Bu platform, 1991 yılında ilk olarak faaliyete geçirilmiş ve 1994 yılına kadar hizmet vermiştir. Bezos, geleneksel mağazalardan farklı olarak, çevrim içi bir mağaza açarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı amaçlamıştır. Amazon web sitesi başlangıçta kitap satışına odaklanmış ve kitapların internet üzerinden satışını gerçekleştirmek için birçok farklı yöntem denemiştir. Daha sonra ürün yelpazesini genişletmiş ve müşterilere elektronik, giyim, kozmetik ve hatta yiyecek-içecek gibi birçok farklı ürün kategorisinde hizmet vermeye başlamıştır. Amazon'un merkezi, Seattle, Washington'da bulunmaktadır ve şirket, dünyanın en büyük e-ticaret şirketi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, amazon, bugün sadece e-ticaret alanında değil, aynı zamanda bulut bilişim, yapay zeka, akıllı ev cihazları ve medya gibi birçok farklı sektörde de faaliyet göstermektedir (Karabulut, 2013, s. 9).

Türkiye Sanayici ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) tarafından yayınlanan 2019 E-ticaret raporuna göre, Dünyanın genelinde çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı 2.8 milyar olarak kaydedilmiştir. Bu oran, Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfusun %65'ine, Çin'de nüfusun %46'sına, Birleşik Krallık'ta nüfusun %73'üne, Japonya'da nüfusun %59'una, Almanya'da nüfusun %70'ine ve Türkiye'de nüfusun %49'una denk gelmektedir. Rapor, 2019 yılına ait E-ticaret sektörü paylarını da incelemiş ve beyaz eşya sektörünün 5.9 milyar liralık payla en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek-içecek ve süpermarket sektörü ise 0.33 milyar liralık payla en düşük paya sahip olmuştur. Ancak, 2020 yılında yiyecek-içecek ve süpermarket sektöründe yaşanan %434'lük artışla, 0.33 milyar liralık pay 1.8 milyar liraya yükselmiştir. Giyim sektöründe ise en düşük artış %45 olarak kaydedilmiştir (http-2). 2021 yılı verilerine göre ise dünya genelinde en fazla çevrim içi alışveriş yapan ülkelerÇin, ABD, Birleşik Krallık, Japonya, Güney Kore, Almanya, Fransa, Hindistan, Rusya ve Brezilya olarak yer almaktadır. Bu sıralama, ülkelerin nüfusu, internet kullanım oranları, ekonomik büyüklükleri ve tüketici alışkanlıkları gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir (http-3).

Dünyada birçok çevrim içi alışveriş sitesi bulunmaktadır. Bunlardan bazılarınaşağıda yer verilmektedir:

- **e-bay:**1995 yılında Pierre Omidyar tarafından kurulan ve dünyanın en büyük çevrimiçi açık artırma ve perakende platformlarından biridir. eBay'in merkezi San Jose, Kaliforniya, ABD'de bulunmaktadır.eBay, kullanıcıların yeni veya ikinci el

ürünleri açık artırmaya çıkarmalarına veya sabit fiyatlı olarak satmalarına olanak tanır. Platformda, giyim, elektronik, ev gereçleri, otomobiller, antikalar, kitaplar ve daha birçok kategoride geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır.

• **Alibaba:** Çin merkezli bir çokuluslu teknoloji şirkettir ve e-ticaret, perakende, internet ve teknoloji alanlarında faaliyet göstermektedir.4 Nisan 1999 tarihinde Jack Ma tarafından Hangzhou, Zhejiang eyaletinde kurulmuştur. Şirketin kuruluş amacı, küçük ve orta ölçekli Çinli şirketlere ihracat yapmaları için bir platform sağlamaktır. Alibaba Group, Alibaba.com, Taobao, Tmall, AliExpress, Alipay, Alibaba Cloud, Ant Group ve daha birçok marka ve hizmeti bünyesinde bulundurmaktadır. Alibaba.com, küresel ölçekte işletmelerin ticaret yapmasına olanak tanıyan bir platformdur. Elektronik, giyim, ev gereçleri, kozmetik, hobi ürünleri, ofis malzemeleri gibi birçok kategoride ürünler satılmaktadır.

Günümüzde, çevrim içi alışveriş sitelerinin sayısı hızla artmaktadır ve bu durum gelecekte pazarın büyük bir kısmında etkili olacak gibi görünmektedir. Bu eğilim, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tercihlerindeki artışa ve dijital ticaretin yaygınlaşmasına dayanmaktadır. Çevrim içi alışveriş siteleri, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunma, kolay erişim sağlama, fiyat karşılaştırması yapabilme ve evden çıkmadan alışveriş deneyimi yaşama gibi avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, çevrim içi alışveriş siteleri, küresel pazara erişim imkanı sunarak tüketicilerin farklı coğrafyalardan ürün satın alabilmesine olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, çevrim içi alışveriş sitelerinin gelecekte pazarın büyük bir kısmında yer alacağını göstermektedir. Özellikle teknolojik ilerlemeler, mobil cihazların yaygınlaşması ve internet erişiminin daha geniş kesimlere ulaşmasıyla birlikte, çevrim içi alışverişin daha da yaygınlaşması beklenmektedir. Bu durum, geleneksel mağazacılığın yanı sıra çevrim içi alışverişin de önemli bir ticaret kanalı haline gelmesine işaret etmektedir.

2.1.1.2. Türkiye'de Çevrim İçi Alışveriş

Türkiye'de çevrim içi alışverişin başladığı tarih kesin olarak bilinmemektedir (Tek ve Orel, 2006, s. 122).Orta Doğu Teknik ve Bilkent Üniversitesi 1993 yılında ilk Türk web sitesini faaliyete geçirmişlerdir. Aynı yıl içinde, Tr.net adlı ilk internet servis sağlayıcısı hizmet vermeye başlamış ve 1994 yılında kurumlar ve firmalar

internet hesapları edinmeye başlamıştır. Türkiye'nin ilk internet altyapısı olan TURNET ise 1996 yılında kullanıma sunulmuş ve yeni internet servis sağlayıcı işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, internet hizmetinin sadece akademik kuruluşlar ve büyük işletmeler için değil, halkın da erişimine açık hale gelmesini sağlamıştır (Gökgül, 2014).

Türkiye'deki çevrimiçi alışveriş siteleri oldukça fazladır ve çeşitli kategorilerde ürünler satmaktadırlar. Bazı popüler çevrim içi alışveriş sitelerine aşağıda yer verilmektedir (Ertemel ve Çelik, 2016, s. 69);

- **İdefix:** 1999 yılında kurulan İdefix, kitapseverlere geniş bir kitap yelpazesi sunan bir e-ticaret sitesidir. İdefix, kullanıcılara kitaplar, e-kitaplar, dergiler ve sesli kitaplar gibi çeşitli yayınları sunmaktadır. Geniş bir kategoriye sahip olan İdefix'de edebiyat, polisiye, bilim kurgu, tarih, psikoloji, çocuk kitapları ve daha birçok konuda kitaplar bulunmaktadır.

- **Hepsiburada:** Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biridir. 2000 yılında kurulan Hepsiburada, başlangıçta sadece elektronik ürünlerin satışını yapmaktaydı, ancak zamanla ürün yelpazesini genişletmiştir ve günümüzde elektronik, moda, ev eşyaları, kozmetik, kitaplar, spor malzemeleri, oyunlar ve daha birçok kategoride geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır.

- **Gitti gidiyor:** 2001 yılında kurulmuş olup, alıcıları ve satıcıları çeşitli ürün kategorilerinde bir araya getiren bir çevrim içi pazar yeridir. Gittigidiyor, elektronik, moda, ev aletleri, güzellik ürünleri ve daha birçok ürün kategorisinde geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Fakat 18 Temmuz 2022 tarihinde tüm satışlar durdurulmuş ve eBay tarafından kapatılmıştır.

- **Trendyol:** 2010 yılında kurulan Trendyol, moda, güzellik, ev ve yaşam, elektronik, anne ve bebek gibi çeşitli kategorilerde geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

- **n11:** 2013 yılında kurulan n11, geniş bir ürün yelpazesi sunan bir çevrimiçi alışveriş platformudur. Elektronik, moda, ev eşyaları, kozmetik, kitaplar, spor malzemeleri, oyuncaklar ve daha birçok kategori dahil olmak üzere çeşitli ürünler sunar.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması neticelerine göre, 2021 yılı itibarıyla hanelerin %92'sinin evden internet erişimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit, evlerin büyük çoğunluğunun internete erişiminin olduğunu göstermektedir. Evden internet erişiminin yaygın olması, E-ticaretin büyümesi için önemli bir altyapıyı oluşturmaktadır. Ayrıca, 16-74 yaş arasındaki bireylerin internet kullanım oranı %82,6 olarak belirlenmiştir. Bu yaş grubuna ait bireylerin %80,5'i ise 2021 yılının ocak-şubat-mart aylarını kapsayan dönemde interneti düzenli kullandığı tespit edilmiştir. Bu düzenli kullanım, E-ticaretin gelişmesi için önemlidir. Düzenli olarak internet kullanan bireyler, çevrim içi alışverişe daha aşina ve güven duyan bir potansiyel müşteri tabanını oluşturur. 2021 yılında 16-74 yaş arası kişilerin internette alışveriş yapma oranı %44,3 olarak gözlemlenmiştir. Bu oran bir önceki yıl %36,5'tir (http-4). Bu durum, Türkiye'de E-ticaretin büyüdüğünü ve tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Türkiye'deki E-ticaret sektörü, internet erişiminin yaygınlaşması ve tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte hızla büyümektedir. Artan çevrim içi alışveriş oranları, işletmeler için çevrim içi satış kanallarını kullanma fırsatlarını artırmaktadır. Gelecekte, Türkiye'deki E-ticaret sektörünün daha da büyümesi ve yaygınlaşması beklenmektedir. İnternet kullanımının artması, tüketici güveninin artması ve işletmelerin çevrim içi satış stratejilerini benimsemesi, E-ticaretin daha da gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Türkiye'de E-ticaret sektörü, 2021 yılında 2020 yılına göre %69'luk bir artışla 381,5 milyar TL'lik bir hacme ulaşmıştır. 2022 yılında ise büyük bir büyüme göstermiş ve bir önceki yıla göre %109 artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu, hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Sipariş adetlerinde yaşanan %43'lük artış da E-ticaretin popülaritesinin ve tercih edilme oranının arttığını göstermektedir. 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükselen sipariş adetleri, tüketicilerin çevrim içi platformları kullanarak ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. İstanbul 2021 yılında, Türkiye'de E-ticaret harcamalarının en yüksek olduğu il olarak öne çıkmaktadır. Kişi başına düşen E-ticaret harcaması İstanbul'da 6.324 TL iken, Ankara'da 3.795 TL ve İzmir'de 3.400 TL'dir. Bu da İstanbul'daki yoğun nüfus ve ekonomik faaliyetlerin E-ticaret sektöründe önemli bir rol oynadığını göstermektedir. E-ticaret faaliyetlerini yürüten işletmelerin en yüksek sayıda olduğu

il İstanbul'dur (%40). Ardından sırasıyla Ankara (%8), İzmir (%6,5), Bursa (%4), Antalya (%3,5) ve Konya (%2) illeri gelmektedir. Bu da İstanbul'un E-ticaret sektöründe öncü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Türkiye'deki E-ticaret sektörü hızla büyümekte ve tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan ilgisi artmaktadır. İstanbul, hem harcamalar hem de işletme sayısı açısından E-ticaret sektörünün öncüsü konumundadır. Bu trendin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi ve E-ticaretin daha da yaygınlaşması beklenmektedir.

2021'de Türkiye'de E-ticaret sektörü, 2020 yılına göre önemli bir büyüme göstermiştir. Konaklama sektörü %175 artışla 3,71 milyar TL'ye, yiyecek-içecek ve süpermarket sektörü %162 artışla 13,9 milyar TL'ye, seyahat, taşımacılık ve depolama sektörü %113 artışla 10,6 milyar TL'ye, havayolları sektörü %98 artışla 18,2 milyar TL'ye, yemek sektörü %78 artışla 14,5 milyar TL'ye, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü %73 artışla 52,9 milyar TL'ye, elektronik sektörü %59 artışla 21,36 milyar TL'ye ve giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü %25 artışla 24,2 milyar TL'ye ulaşmıştır(http-5). Bu veriler, Türkiye'deki E-ticaret sektörünün hızla büyüdüğünü ve çeşitlendiğini göstermektedir. Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması ve tüketici talebinin artmasıyla birlikte, farklı sektörlerdeki işletmelerin de E-ticaret platformlarına yönelmesi ve büyümeyi hedeflemesi beklenmektedir. Türkiye'deki E-ticaret sektörünün gelecekte daha da büyümesi ve gelişmesi öngörülmektedir, bu da işletmeler ve tüketiciler için daha fazla fırsat ve seçenek sunacağını göstermektedir.

2.1.1.3. COVID-19 Döneminde Çevrim İçi Alışveriş

2019 yılında Çin'de ilk vakası görülen ve hızlı bir sürede Dünyaya yayılan COVID-19 virüsü, küresel bir sağlık krizi meydana gelmiştir. Virüs insanlar arasında hızla yayılmış ve çok sayıda ölüme neden olmuştur. Kısa bir zamanda Avrupa, Kuzey Amerika, Asya ve Güney Amerika gibi kıtalara salgın yayılmıştır. Bilhassa ABD, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde hasta ve vefat eden kişi sayıları artmıştır. Ülkelerin sağlık alt yapı sistemleri, ekonomik durumları, alınan tedbirler ve uygulanan politikalar, virüsün seyrini etkilemiştir(http-6).

COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere yol açarak evden çalışma, sokağa çıkma yasağı ve temasın sınırlandırılması gibi önlemlerin alınmasıyla birlikte tüketicilerin çevrim içi

ortamlara yönelmesine neden olmuştur. Bu durum, fiziksel mağazalara erişimlerin zorlaşmasıyla birlikte e-ticaretin öneminin artmasına yol açmış ve çevrim içi alışveriş işlemleri pandemi sürecinde artış göstermiştir (Erdoğan, 2020, s. 1298). COVID-19 pandemisi, müşterilerin çevrim içi ortamlara olan ilgilerinin artması ve işletmelerin bu değişime uyum sağlayabilenleri öne çıkarması nedeniyle, işletmeler için uyum sürecinin önemini artırmıştır. Bu süreçte, evde geçirilen zamanın artması, mobil uygulamalara olan talebin artması ve dijitalleşmenin hızlanması, tüketicilerin yeni tüketim pratikleri geliştirmesine neden olmuştur. Nielsen Araştırma Şirketi'nin verileri, COVID-19 salgınının başlangıcında evde kalmak zorunda kalan ve dijital araçları kullanmak zorunda kalan milyonlarca insanın yeni tüketim pratikleri edinmesine yol açtığını göstermektedir. Türkiye'de, pandeminin Mart ve Nisan aylarında E-ticaret satışlarının ortalama %171 oranında arttığı bilinmektedir ([http-7](http://7)).

COVID-19 salgını, Amerika, Avrupa, Asya ve Dünya'nın diğer bölgelerinde olduğu gibi, E-ticaret faaliyetlerini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemiştir. Salgının en yoğun olduğu ülkeler arasında İtalya, İspanya, Almanya, Fransa ve Çin yer almaktadır. Alibaba, Çin merkezli bir dev E-ticaret hizmetleri sağlayıcısı olarak, iç pazarındaki ekonomik yavaşlama döneminde büyüme oranlarını koruma konusunda zorluklar yaşamış ve aynı zamanda koronavirüs salgınının belirsizliğiyle karşı karşıya kalmıştır (Elsayed ve Elrhim, 2020, s. 7).

Pandemi süreci, tüketicilerin satın alma tarzlarını ve davranışlarını önemli ölçüde ve muhtemelen kalıcı şekilde değiştirmiştir. Bu süreçte meydana gelen önemli değişikliklerden biri, bireylerin çevrim içi alışverişe olan ilgi ve talebinin artmasıdır (Yılmaz vd., 2021, s. 313). Pandemi süreci, çevrim içi alışveriş davranışlarını artırmış ve ürünlerin çevrim içi olarak araştırılması daha yaygın hale gelmiştir. Bu dönemde, tüketicilerin çevrim içi yiyecek-içecek alışverişi gibi yeni tüketim pratikleri ortaya çıkmıştır. COVID-19 pandemisi sırasında ABD'de çevrim içi süpermarket alışveriş siparişleri %450 oranında artarken, fiziksel marketlerin tercih edilmesi azalmıştır (Grashuis vd., 2020, s. 2)

COVID-19 pandemi döneminde tüketicilerin dijital kanallara yönelimi hızlı bir şekilde artmıştır. Bu kapsamda giyim, kozmetik ve manav reyonu ürünlerindeki çevrim içi satışların, pandeminin başlangıcından 2020 yılı Mayıs ayına kadar geçen süre içinde ortalama %10 arttığı ifade edilmiştir. Salgının başlangıç ülkesi Çin'de yapılan bir araştırmada, pandemi öncesi ve sırasında bireylerin süpermarket alışveriş

tercihleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada, çevrim içi süpermarket alışverişini kullanan tüketicilerin oranının pandemi öncesi %11 iken, pandemi döneminde %38'e yükseldiği gözlemlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin yiyecek-içecek ve market alışverişini en çok çevrim içi ortamlarda tercih ettiği belirtilmiştir. Örneğin, Kanada'da pandemi öncesi yiyecek-içeceğin sadece %1,5'i internet üzerinden satılırken, pandemi sonrasında Mart ayının üçüncü haftasına kadar bu oranın %9'a yükseldiği rapor edilmiştir (Richards ve Rickard, 2020, s. 192).

COVID-19 pandemi döneminde hükümet politikaları ve sosyal izolasyon uygulamalarıyla yayılma engellenmeye çalışılmış, evde kalan bireyler sağlıklı yeme içme alışkanlıklarını geliştirerek yiyecek-içecek tüketimlerini arttırmıştır. Tüketicilerin beslenme ihtiyaçları sağlıklı olma ve bağışıklık güçlendirme temelinde şekillenmiştir. Türkiye'de vakanın görüldüğü ilk hafta itibariyle sağlık ve kozmetik harcamaları %11, market harcamaları %48, yiyecek-içecek alışverişleri harcamaları %32 artmıştır (http-8). COVID-19 pandemi sırasında, tüketiciler gereksiz ürünlerin satın alımından kaçınmak yerine depolama eğilimi göstermiştir. Aynı zamanda, yiyecek-içecek sektöründe yöresel üretimin önemi artmıştır. Salgın nedeniyle ülkeler sınırlarını kapatmak zorunda kalmış ve ithalat-ihracat hacimleri etkilendiğinden, tüketiciler yöresel yiyecek-içeceklere daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Pandemi sürecinde tüketiciler, sağlıklı yiyecek-içeceklerle daha fazla ilgilenmeye başlamış ve satın aldıkları ürünlerin besin değerlerine daha fazla dikkat etmeye başlamıştır (Richards ve Rickard, 2020, s. 191). Bu dönemde tüketiciler, sağlıklı beslenmeye yönelik bir eğilim göstererek ve yöresel gıda tüketimini artırmıştır (Hassen vd., 2020, s. 1). Samsun ilinde yapılan bir araştırma, tüketicilerin %67.4'ünün salgın döneminde çevrim içi alışveriş kullanımını artırdığını göstermektedir. Salgın hastalıkların artmasıyla birlikte, tarım ve gıda ürünlerinin genel tüketimi artmıştır. Özellikle Covid-19 sürecinde, sağlıklı oldukları için tüketiciler yöresel yiyeceklere ilgi göstermiştir (Kılıç ve Eryılmaz, 2022, s. 77).

Pandemi süreci boyunca, yiyecek-içecek sektörü önemli ölçüde etkilenmiştir. Mart 2020'de, yiyecek-içecek sektörü, restoranların kapatılması ve sokağa çıkma yasaklarının uygulanması gibi önlemlerle önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu süreçte paket servis siparişleri ve yemek dağıtım hizmetleri, restoranların hayatta kalması için kritik bir rol oynamıştır (Roggeveen ve Sethuraman, 2020, s. 169). Ayrıca, dijital dönüşüme uyum sağlayabilen firmaların çevrim içi alışveriş platformlarına yönelik

geçiş yapması da dikkate değer bir trend olmuştur. COVID-19 pandemisi, yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek dışı perakende sektörlerinde dijital dönüşümün hızlanmasına ve çevrim içi alışverişin önem kazanmasına yol açmıştır. Bu süreçte, dijital olarak hizmet veren firmalar ekonomik olarak daha iyi bir durumda kalmış ve çevrim içi alışveriş platformlarına yönelmiştir. Ancak, dijital dönüşüm ve çevrim içi alışveriş trendlerine uyum sağlayamayan perakende sektörleri, pandemi sonrası dönemde de risk altında olmuştur. Pandemi sürecinde yiyecek-içecek sektörü, paket servis siparişleri ve yemek dağıtım hizmetleriyle ayakta kalmaya çalışmıştır. Aynı şekilde, dijital dönüşüme uyum sağlayabilen firmaların çevrim içi alışveriş platformlarına yönelmesi önemli bir gelişmedir. Bununla birlikte, pandemi sonrası dönemde dijital dönüşümün ve çevrim içi alışverişin öneminin devam edeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla, perakende sektöründe dijital dönüşüme uyum sağlamak, gelecekteki başarı ve sürdürülebilirlik için kritik bir faktör olmaktadır.

2.1.2. Çevrim İçi Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı, kişilerin veya toplulukların ihtiyaç ve isteklerini gidermek için ürün ve hizmetleri araştırma, satın alma ve kullanma süreçleriyle ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir (Solomon, 1996). Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli etkenlerle oluşmaktadır. Ürünün nitelikleri ve tüketicinin özellikleri, satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Cemalcılar, 1998). Tüketicilerin satın alma karar süreci genellikle bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar ve ikinci aşamada, mevcut ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesiyle devam eder. Bu aşamaları tamamlayarak tüketiciler, alternatifleri değerlendirerek kendilerine en uygun olan ürünü seçebilirler ve sonuç olarak, ilk başta düşündüklerinden farklı bir ürün satın alma kararı verebilirler (Hoyer ve MacInnis, 1997).

Gelişen teknoloji ile birlikte internet, son zamanlarda tüketicilerin karar sürecini yönlendirmekte ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Çevrim içi alışveriş süreci, internette ürün veya hizmet satın alma işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte, tüketiciler fiziksel mağazalara gidip alışveriş yaptığındaki gibi belli aşamalardan geçmektedirler. Ancak, çevrim içi alışverişteki aşamalar geleneksel alışverişe benzese de bazı farklılıkları vardır. Çevrim içi alışverişte pazar araştırması

aşamasında, tüketiciler aktif olarak bilgi araştırmayı bırakmakta ve şirketlerin web siteleri aracılığıyla kendilerine ulaşmalarını beklemektedirler. Şirketler, tüketicileri kendilerine çekmek ve ilgilerini çekmek için çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Bunun bir parçası olarak, çeşitli kampanyalar, ödüller ve indirimler sunarlar ve ilgi çeken reklamlar yürütürler (Li ve Zhang, 2002, s. 514).

Çevrim içi alışveriş sürecinde, tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti satın almak için internete başvurumaktadırlar (Li ve Zhang, 2002, s. 519). Çevrim içi satın alma karar süreci, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almadan önce araştırma yapmaları, karşılaştırmaları ve değerlendirmeleri için daha fazla fırsat sunar. Ayrıca, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin genellikle daha fazla seçenekleri ve daha düşük fiyatları vardır.

Tüketicilerin çevrim içi satın alma karar süreci genellikle aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Kim, 2006, s. 10):

- **İhtiyaç duyma:** Tüketiciler, bir ürün veya hizmete olan ihtiyaçlarını fark ettiklerinde satın alma sürecine girmektedirler. Bu ihtiyaç duyma sürecinde, tüketiciler internetteki reklamlardan etkilenerek, satın alma ihtiyacı hissedebilirler. İnternet, bu devrede tüketiciler için bir uyarıcı olarak işlev görmekte ve satın alma kararı sürecini etkilemektedir.

- **Çevrim içi bilgi arama:** Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmak için çaba sarf ederler. Bilgi arama aşamasında, tüketiciler genellikle internet üzerinden detaylı bilgilere erişmek için araştırma yaparlar. Bu süreçte, internet üzerinden perakendecilerden ürünün ücreti, boyutu, olanakları, kalitesi, müşteri yorumları ve güvenlik politikası gibi birçok bilgi elde edebilirler.

- **Alternatiflerin belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi:** Tüketiciler, internet aracılığıyla kısa sürede detaylı araştırmalar yapma avantajına sahiptirler. Yaptıkları araştırmaların sonuçlarına dayanarak, tüketiciler farklı ürünleri veya hizmetleri karşılaştırırlar. Bu aşamada, tüketicilerin seçenekleri arasında karşılaştırma yapmaları ve en uygun seçeneği belirlemeleri gerekmektedir. Alternatif ürünleri değerlendirme aşamaları da internet üzerinden gerçekleştirilir. İnternet perakendecileri, araştırma yapanlara yüksek kaliteli hizmetler sunarak ürünleri 3D gösterimler ve deneme sürümleriyle sergileyerek, tüketicilere yardımcı olmayı amaçlarlar.

• **Satın alma:** Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almayı kararlaştırdıklarında, satın alma sürecine adım atarlar. Bu aşamada, tüketiciler hangi web sitesinden ürünü veya hizmeti satın alacaklarına karar verir ve ödeme işlemini tamamlarlar. Çevrim içi alışverişte, satın alma kararı; ürünün markası, nitelikleri, satıcının müşteriyle iletişimi ve ödeme yöntemleri gibi faktörleri de içermektedir.

• **Satın alma sonrası değerlendirme:** Son olarak, tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmeti kullanarak deneyimlerini değerlendirirler. Bu aşamada, tüketiciler ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, müşteri hizmetleri gibi faktörlere dayanarak deneyimlerini değerlendirir ve gelecekteki alımlar için niyetlerini belirlerler.

2.1.3. Çevrim İçi Alışveriş Yapmayı Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Örneğin çevrim içi alışverişte rahatlık, güven, güvenlik, kullanım kolaylığı ve yanıt verme gibi özellikler tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışını etkilemektedir (Vellido vd., 2002, s. 313). Geleneksel mağazalara kıyasla, çevrim içi alışveriş sitelerinin daha düşük maliyetler sunabilmesi ve zaman tasarrufu sağlayabilmesi, çevrim içi alışverişini daha uygun hale getirebilmektedir (Akroush ve Al-Debei, 2015, s. 1356).

Tüketicilerin çevrim içi yiyecek satın alma davranışında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında sosyo-demografik özellikler (Verbeke ve Lopez, 2005, s. 825), bireysel motivasyonlar, çevrim içi yiyecek siparişine yönelik tutumlar, dini yaşantılar, kültürler ve deneyimler, yaşam tarzı veya yemekle ilgili tercihler gibi faktörler yer almaktadır (Blundell vd., 2008; Grunert, 2006; Lin, 2002; Herndon, 2008).

Yapılan araştırmalar, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin gizlilik, güven, hızlı alışveriş imkanı, kullanım kolaylığı ve algılanan zevkgibi faktörlere önem verdiğini göstermektedir (Udo, 2001; Kimes, 2011; Littler ve Melanthiou, 2006). Araştırmalar, çevrim içi alışverişte caydırıcı nedenlerin ödeme yöntemleriyle ilgili güvenlik endişeleri, kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi kaygısı, ürünün dokunulup denenebilme, gerçek boyutları ve kalitesi hakkında emin olma isteği, beklenenden daha uzun ürün teslimat süresi ve bilgisayar veya hizmet

sağlayıcılardan kaynaklanan yavaş erişim hızı gibi faktörler olduğunu göstermektedir (Algür ve Cengiz, 2011, s. 3668).

Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından belirtildiği gibi, tüketiciler bir ürün veya hizmete ulaşmak istediklerinde, satın alma sürecinde farklı beklentilere sahip olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bireysel faktörler, yaş, cinsiyet, ekonomik durum, medeni durum ve meslek gibi unsurlarla sınıflandırılabilir. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler, kültür, aile yapısı ve sosyal sınıf gibi unsurlarla ilişkilendirilebilir. Ayrıca psikolojik faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir; bu faktörler arasında kişilik, öğrenme, güdüleme, algılama ve tutum gibi unsurlar yer alır (Işık, 2019, s. 51).

- **Sosyo-Demografik Özellikler:** Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, alışveriş davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasındadır. Araştırmalar, tüketicilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yerine çevrim içi alışverişini tercih etmelerinde etkili olan ortak faktörleriyâş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek ve gelir gibi sosyo-demografik özelliklerinin olduğunu göstermektedir (Kim vd.,2010; Lubis, 2018; Sim ve Koi, 2002; Xi vd., 2020; Morganosky ve Cude, 2000). Demografik özellikler, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmayı etkileyen faktörlerden biridir ve bu özelliklerin incelenmesi, geçmişten günümüze yapılan araştırmaların merkezinde yer almaktadır (Pandey ve Parmar, 2019, s. 545). Örneğin, orta yaş ve üzeri tüketiciler genellikle daha geleneksel alışveriş kanallarını tercih ederken, genç tüketiciler daha çok çevrim içi alışveriş yapmaktadırlar. Benzer şekilde, yüksek eğitilmiş tüketiciler, ürün kalitesine daha fazla önem verirken, düşük eğitilmiş tüketiciler daha çok fiyat duyarlıdırlar (Beatty ve Ferrell, 1998). Bu nedenle, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, alışveriş tercihlerini ve davranışlarını anlamak için önemli bir faktördür.

- **Fiyat:** Tüketicilerin çevrim içi alışveriş tercihleri fiyat ve promosyon gibi faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Özellikle internet ve mobil erişim gibi teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması ve ödeme seçeneklerinin artması, çevrim içi alışverişin popülerleşmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Çevrim içi tüketiciler, farklı web sitelerinde gezinerek fiyatları karşılaştırma fırsatına sahiptirler. Bu nedenle, daha uygun fiyatlar sunan bir satıcı, kullanıcılar tarafından daha kullanışlı bir web sitesi olarak algılanabilir. İnternet sitelerinde sunulan ürünler, aynı ürünün

farklı fiyatlarını kolayca karşılaştırmayı mümkün kılarak, tüketicilerin ürünleri daha düşük maliyetle satın almalarına imkan tanımaktadır (Eriksson ve Nilsson, 2007; Gentry ve Calantone, 2002).

Çevrim içi alışverişlerde uygulanan indirimli fiyatlar, kapıda ödeme, kartla ödeme, taksitli ödeme gibi farklı ödeme seçenekleri de müşteriler için kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler günümüzde, pazarlama faaliyetlerini planlarken interneti aktif olarak kullanarak tüketicilere daha hızlı ulaşmayı hedefleyerek kendilerini güncellemekte ve yenilemektedirler (Özcan, 2010, s. 30). Bu amaçla özellikle kasım ayı indirimi, sonbahar indirimi, yılbaşı indirimi gibi özel kampanyalar düzenlenmektedir. İlk siparişe indirim uygulama, sipariş edilen ürünün yanında hediye ürün gönderme veya birden fazla siparişe indirim uygulama gibi seçenekler de tüketicileri alışveriş yapmaya yöneltmektedir.

- **Güvenlik ve Gizlilik:** Tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri güvendir. Güven, satıcının tüketiciye vaatlerini yerine getirmesi ve tüketicinin siparişinin vaktinden önce ya da vaktinde teslim edilmesi gibi unsurları içermektedir (Aksoy ve Sever, 2012, s. 155). Müşteriler, kişisel ve finansal bilgilerinin güvenliğinden endişe duyabilirler. Bu nedenle, güvenli bir ödeme işlemi sağlamak için SSL sertifikaları gibi güvenlik önlemlerinin alınması önemlidir. SSL (Secure Sockets Layer, Güvenli Giriş Katmanı), internet üzerinde güvenli iletişim sağlamak için kullanılan bir şifreleme protokolüdür. SSL sertifikaları ise SSL protokolünü kullanarak sunucu ve istemci arasındaki iletişimi şifrelemek için kullanılan dijital sertifikalardır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmaktan çekinmelerine neden olan faktörler arasında ödeme ve işlem sistemine karşı duyulan güven önemli bir yer tutmaktadır (Nazir vd., 2012, s. 487). Ayrıca, güvensiz bir site ve sitede satılan ürünlerin fotoğrafları olsa bile, tüketicinin sipariş verdiği ürünün teslimatı sırasında farklılık gösterme olasılığı gibi nedenlerle siteye duyulan güvensizlik de tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmasını engelleyen bir etkidir.

Çevrim içi alışveriş yaparken kişisel bilgilerin paylaşılması gerektiğinde, internet sitelerinin güvensizlik yaratabilecek tavırları ve bilgilerin kötüye kullanılma riski gibi faktörler, bireylerin çevrim içi alışveriş yapmalarını engelleyen en önemli nedenlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Eastlick vd.,2006, s. 878). Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmasını engelleyen faktörler arasında, kimlik ve kredi kartı bilgilerinin herkese ulaşma riski de bulunmaktadır. Bu güvenlik endişesi,

tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan isteklerini azaltabilir veya önlem almalarını gerektirebilir (Uzel ve Aydoğdu, 2010, s. 22). Bu nedenle, çevrim içi alışveriş siteleri tarafından belirlenmiş olan gizlilik kuralları, tüketicinin niyetini olumlu yönde değiştirebilecek önemli faktörlerden biridir. Gizlilik faktörü, tüketicinin sadece tek bir ürünü almaktan ziyade, siteyi tekrar kullanıp kullanmayacağına da etki edebilmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş engelleyen faktörleri ortadan kaldırmak ve gizlilik konularını takip ederek sitelere duyulan güveni artırmak önemlidir. (Liu vd., 2004, s. 300). Son olarak, Tüketicinin güveni, önceden yaptığı alışveriş deneyimlerine dayanarak gelecekteki davranışı hakkındaki beklentisini oluşturmaktadır (Roca vd., 2009, s. 98).

-Teslimat ve İade Politikaları: Çevrim içi alışverişte tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin teslimat ve iade politikaları hakkında detaylı bilgiye sahip olmayı önemsemektedirler. Teslimat süresi, kargo seçenekleri ve iade/değişim işlemlerinin kolaylığı gibi faktörler, müşterilerin çevrim içi alışveriş yapmalarını teşvik eden unsurlar arasında yer almaktadır. Hızlı teslimat hizmeti, müşterilerin satın aldıkları ürünleri kısa sürede elde etmelerini sağlamaktadır. Özellikle acil ihtiyaçlar için tercih edilen hızlı teslimat, müşteri memnuniyetini artırmakta ve alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Ücretsiz kargo seçeneği, tüketiciler için önemli bir etkiye sahiptir. Zira tüketiciler ürün fiyatına ek olarak kargo ücreti ödemek istemeyebilirler. Bu nedenle, çevrim içi alışveriş sitelerinde sunulan ücretsiz kargo hizmeti, tüketicilerin tercih etme motivasyonunu artırmaktadır.

Ücretsiz iade ve değişim politikaları, tüketiciler güvenli bir alışveriş deneyimi yaşanmasını sağlamaktadır. Müşteriler, satın aldıkları ürünleri beğenmez veya istedikleri gibi uyum sağlamazsa, kolaylıkla iade veya değişim yapabilmek istemektedirler. Bu politikalar, müşteri memnuniyetini ve güvenini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenlerle, çevrim içi alışveriş siteleri, tüketicilere hızlı teslimat, ücretsiz kargo, ücretsiz iade ve değişim gibi avantajlar sunarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve çevrim içi alışverişin tercih edilen bir yöntem haline gelmesini sağlamaktadır.

-Değerlendirme ve Yorumlar: Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alma kararı aşamasında öncelikle internet üzerinden tüketici deneyimlerine ulaşma fırsatına sahiptirler (Park ve Kim, 2003, s. 17). Bu durum, tüketicilere satın alacakları ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinme imkanı sunar ve tüketiciler

internet üzerinde yapılan yorumları inceleyerek, önceden bu ürün veya hizmeti deneyimlemiş diğer kullanıcıların değerlendirmelerine kolaylıkla ulaşabilirler (Yılmaz vd., 2016, s. 102). Ürün hakkındaki yorumlar ve değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Özellikle olumlu yorumlar, tüketicilerin ürün veya hizmete karşı güven duymalarını sağlar. İnternet üzerindeki kullanıcı yorumları, tüketicilerin ürün veya hizmetin kalitesi, performansı, dayanıklılığı ve kullanılabilirliği gibi faktörler hakkında gerçekçi ve objektif bilgilere erişmelerini sağlamaktadır. Bu bilgiler, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili beklentilerini belirlemelerine yardımcı olur ve doğru satın alma kararlarını vermelerini sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler arasında yapılan yorumlar, ürün veya hizmetin güvenilirliği, müşteri hizmetleri kalitesi ve satış sonrası destek gibi konularda da bilgi edinirler. Tüketiciler, diğer kullanıcıların deneyimlerine dayanarak, hangi marka veya şirketin daha iyi müşteri memnuniyeti sağladığını ve sorunları daha etkili bir şekilde çözdüğünü değerlendirebilirler.

-Web Sitesi Tasarımı: Çevrim içi alışveriş hizmeti sunan web sitesinin tasarımı, tüketicilerin web sitesini ziyaret ettiklerinde birinci derecede etkileşimde buldukları unsurdur. İyi bir web sitesi tasarımı, tüketici deneyimini iyileştirmekte, kullanılabilirliği artırmakta ve tüketicilerin web sitesinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktadır (Cebi, 2013, s. 1032). Çevrim içi alışveriş siteleri, kullanıcıların istedikleri ürünlere kolayca erişmelerini sağlamak için kullanıcı dostu arayüzler, ürün filtreleri ve arama seçenekleri gibi özellikler sunmaktadır. Bu sayede tüketiciler, gezinme sürecini kolaylaştırarak istedikleri ürünleri bulmaktadırlar. Ayrıca, ürünlerin karşılaştırılabilmesi, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken arama maliyetlerini azaltmaktadır. Bu da çevrim içi alışverişin etkinliğini artırarak tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır (Childers vd., 2001, s. 516). Çevrim içi alışveriş sitelerinde, tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgiler sunulmaktadır. Bu bilgiler, tüketicilerin internet üzerinden kolaylıkla ürün kullanımı ve hizmet bilgilerini araştırmalarına olanak tanımaktadır. Bu sebeplerle, çevrim içi alışveriş tüketiciler için önemli bir alışveriş alternatifidir (Li ve Huang, 2009, s. 505).

2.1.4. Çevrim İçi Yiyecek-İçecek Pazarlama Yöntemleri

Çevrim içi pazarlama kavramı, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Özellikle dijital çağın gelişmesiyle birlikte, çevrimiçi pazarlama için kullanılan terimlerde bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu terimler arasında dijital pazarlama, e-pazarlama ve internet pazarlaması gibi ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Çevrim içi pazarlama, hedeflenen kitlelerle iletişim kurmayı, onlara erişmeyi, etkilemeyi, ilişkilerdeki etkinliği ve verimliliği geliştirmeyi amaçlayan, dijital ortamlarda ve internetten faaliyeti yürütülen bütün pazarlama uygulamalarının adı olarak tanımlanmaktadır.

Çevrim içi alışverişin popülerleşmesindeki etkenler arasında, elektronik pazarlama yöntemlerinin gelişmesi, internet erişiminin yaygınlaşması ve mobil cihazlar aracılığıyla ürünlere kolay erişim sağlanması yer almaktadır. Perakendeciler ve üreticiler, tüketicilere ürün ve hizmetlerini elektronik kanallar aracılığıyla sunabilmektedir. Bu sayede, tüketiciler fiziksel mağazalara gitmeden ürün ve hizmet satın alma imkanı elde etmektedir (Zentes vd., 2017, s. 71).

Elektronik pazarlama faaliyetleri, pazarlama karmasındaki ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarının sanal ortamda gerçekleştirilmesine imkan sağlamaktadır. Bu sistemde tüketiciler, işletme web siteleri aracılığıyla veya elektronik posta yoluyla iletişim kurarak ürünlere erişebilmektedirler (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s. 172). İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla pazarlama karmasını kullanarak yaygın bir yaklaşım benimserler. Pazarlama karması, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef kitleye sunarken dikkate aldıkları stratejik unsurları ifade eder. Bu unsurlar; ürün ve hizmet özellikleri, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtımdır. Tüm bu pazarlama kararları ve stratejik unsurlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemeyi hedefleyen araştırmaların temelini oluşturur. İşletmeler, bu araştırmalar sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak, ürün ve hizmetlerini onlara daha etkili bir şekilde sunmak ve rekabet avantajı elde etmek için stratejik kararlar alırlar (Altunışık vd., 2012, s. 74-75). Günümüzde, teknoloji araçları ve işletim sistemleri, işletmelerin verimliliğini ve rekabet gücünü arttırmak için önemli bir unsurdur (Hashem ve Alqatamin, 2021, s. 65). Bu nedenle, iş dünyasında elektronik pazarlama giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır (Murray vd., 2011, s. 253).

Çevrim içi pazarlama yöntemleri farklı biçimlerde olmaktadır. Çevrim içi pazarlama, işletmelerin internet üzerinden tüketici kazanmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılan bir dizi stratejiden oluşur. Bu stratejilerden bazılarında aşağıda yer verilmiştir:

- Arama Motoru Optimizasyonu; bir web sitesinin arama motorları tarafından daha iyi anlaşılması ve internet aramalarında daha üst sıralarda görünmesi için yapılan çeşitli teknik ve stratejik çalışmaları içerir.

- Sosyal medya pazarlaması; sosyal medya platformlarını kullanarak bir ürün, hizmet veya markanın tanıtımını yapmayı, tüketicilerle etkileşimde bulunmayı ve hedef kitleye ulaşmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini artırmasına, müşteri bağlılığını güçlendirmesine ve satışları artırmasına olanak sağlamaktadır.

- E-posta pazarlaması; bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, müşterilerle iletişim kurmak ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için e-posta kullanarak gerçekleştirdiği bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, potansiyel müşterilere, mevcut müşterilere veya belirli bir hedef kitleye pazarlama mesajlarının gönderilmesini içermektedir.

- İçerik pazarlaması; bir işletmenin hedef kitlesine önemli, dikkat çekici ve bilgilendirici içerikler sunarak marka farkındalığı oluşturmak amacıyla yapılan pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlaması, doğrudan ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak yerine, potansiyel müşterilere veya mevcut müşterilere yararlı bilgiler, eğitici içerikler veya eğlendirici materyaller sunarak onların ilgisini çekmeyi hedefler. Bu içerikler, bloglar, e-kitaplar, videolar, podcast'ler, sosyal medya gönderileri, rehberler ve daha fazlasını içerebilir. İçerikler, işletmenin sektöründe uzmanlık sağlama, müşteri sorunlarını çözme, pazar trendlerini analiz etme, ürün veya hizmetlerin nasıl kullanılacağını gösterme veya müşteri deneyimini geliştirme gibi amaçlarla oluşturulabilmektedir.

- Arama motoru reklamları; işletmelerin arama motorlarında reklamlarını göstererek hedeflenmiş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen bir dijital pazarlama yöntemidir. Arama motoru reklamları, genellikle Google Ads gibi reklam platformları aracılığıyla gerçekleştirilir.

Bu çevrimiçi pazarlama stratejileri, işletmelere geniş bir potansiyel kitleye ulaşma, marka bilinirliği oluşturma, müşteri etkileşimini artırma ve satışları teşvik etme gibi faydalar sunmaktadır.

Teknolojinin hızlı gelişimi, günümüzde tüketicilerin yaşamında çeşitli kolaylıklar sağlamakla birlikte, aynı zamanda tüketicilerin hayatında hızlı değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler, yiyecek-içecek sektöründe talebi artırırken, hizmet biçimlerinin de farklılaşmasına yol açmaktadır (Öney, 2010, s. 1). İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişin artmasıyla birlikte, işletmeler e-ticarete yönelerek tüketicilere ulaşmak için kullanılan araçları ortadan kaldırmıştır (Ataman, 2007, s. 17). E-ticaret, yiyecek-içecek sektöründe önemli değişikliklere neden olarak sektörü derinden etkilemiştir. Bu durum, yiyecek-içecek işletmelerinin pazarda ve rekabet koşullarında meydana gelen değişikliklere uyum sağlamak amacıyla e-ticaretin sunduğu avantajları kullanarak e-pazarda yerlerini almaya başlamalarını sağlamıştır. Bu işletmeler, kendi yapılanma süreçlerini ve iletişimlerini internet üzerinden yönetirken, değişen sektör beklentileri ve ortaya çıkan problemlerle başa çıkabilmek için e-ticaret faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda, çevrimiçi yiyecek-içecek alışverişine olanak sağlayan marketler ve restoranlar da oldukça yaygın hale gelmiştir (Çeltek ve Bozdoğan, 2013, s. 613). Elektronik pazarlama aracılığıyla yiyecek-içecek ürünleri, çevrim içi marketler ve restoranlar aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu durum, sektörün e-ticaret ve e-pazarlama stratejilerine odaklanarak müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek için çaba göstermesi gerektiğini göstermektedir (Pantano ve Priporas, 2016).

Özellikle COVID-19 salgını döneminde ve sonrasında yiyecek-içecek ürünleri elektronik pazarlama aracılığıyla tüketicilere hızlı bir şekilde sunulmuştur. Tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelmeleri belirgin bir şekilde artmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan araştırma, salgın sürecinde e-ticaret platformları üzerinden yapılan market alışverişlerinde önemli bir artış olduğunu göstermektedir (%423). Bu artış, tüketicilerin COVID-19 salgını nedeniyle zorunlu olarak çevrimiçi alışverişini tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, salgının etkilerinin güçlü bir şekilde hissedildiği ve tüketicilerin tercihlerinde belirgin değişiklikler olduğunu göstermektedir (http-9).

-Çevrim İçi Market Alışverişi: Çevrim içi market alışverişi, yiyecek-içecek ürünleri de dahil olmak üzere çeşitli ürünleri satın almak için tüketicilerin ve

işletmelerin kullandığı bir E-ticaret yöntemidir. Bu hizmet, genellikle E-ticaret siteleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla yönetilen sipariş sürecini içerir ve tüketicilere zaman tasarrufu sağlamaktadır. İnternet ve akıllı telefonlar sayesinde, kullanıcılar tek bir dokunuşla sipariş vermekte ve ürünlerin evlerine teslim edilmesi seçeneğinden faydalanmaktadır. Ayrıca, çevrim içi market alışverişi, tüketicilere indirimler ve kuponlar sunarak avantajlı fiyatlar sağlamaktadır. Bu yöntem, tüketicilerin ürün çeşitliliği hakkında bilgi edinmelerine ve trafik veya park sorunlarından kaçınmalarına olanak tanımaktadır(Driedigera ve Bhatiasevi, 2019; Hiser vd., 1999; Kumar ve Timalsina, 2016). Bu platformlar vasıtasıyla, üretici firma, müşterinin adresine kadar ürünleri teslim etme hizmetini sağlamaktadır (Toraman ve Yüksel, 2022; Ertemel ve Çelik, 2016).

İşletmeler, kendi mobil ticaret altyapılarını oluşturarak müşterilere ürünlerini hem fiziksel mağazalarından hem de çevrim içi platformlardan sunma imkanına sahiptir. A-101 Kapıda, Cepte ŞOK ve Migros Sanal Market gibi mobil uygulamaların müşterilere geniş bir ürün yelpazesi sunarak çevrim içi alışverişin avantajlarından faydalanmalarını sağlamaktadır.

-Çevrim İçi Restoran Hizmeti: Çevrim içi restoran hizmeti, işletmelerin fiziksel mekanlarında yemek hizmeti sunmanın yanı sıra çevrim içi hizmetler de sağlayarak müşterilerine elektronik alışveriş imkanı sunmaktadır. Çevrim içi restoran hizmeti, restoranların çevrim içi olarak sipariş kabul etmelerini ve müşterilere yiyecek-içecekleri evlerine veya ofislerine teslim etmelerini sağlayan bir E-ticaret şeklidir. Bu hizmet, restoranların mevcut müşteri tabanını genişletmelerine ve yeni müşteriler kazanmalarına yardımcı olurken, müşterilerin yemeklerini seçme ve sipariş verme sürecini kolaylaştırır (Leung ve Loo, 2020). Çevrim içi restoran hizmetleri genellikle işletmenin numarasını arayarak sipariş verme veya web siteleri aracılığıyla sipariş verme imkanı sunmaktadır. Bu platformlar üzerinden müşteriler, menülerdeki çeşitli yiyecek-içecek arasından seçim yapabilir ve ödeme işlemlerini tamamlayarak siparişlerini vermektedirler.

Çevrim içi restoran hizmeti, yoğun çalışma saatleri ve günlük hayatın koşuşturması nedeniyle yemek yapmak için zamanı olmayan kişilerin hayatını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin mekan bulma ve restoranda beklemek için harcanacak zamanından tasarrufu sağlama, fiyatları karşılaştırma imkanı sağlama özelliklerinden dolayı tercih edilmektedir (Chai ve Ching, 2019, s.

63). Ayrıca, restoranlar da çevrim içi restoran hizmetleri aracılığıyla müşterilerine daha fazla hizmet sunarak ve gelirlerini artırarak, müşteri tabanlarını genişletmektedirler. Bu hizmet aynı zamanda restoranların pazarlama stratejilerine de katkıda bulunur ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Wang ve Zhang, 2018, s. 280). Çevrim içi yiyecek-içecek hizmetlerinin tüketicilere sağladığı faydalar arasında, restoranda yer bulma ve bekleme süreleriyle uğraşmaktan kaçınma, zamandan tasarruf etme gibi avantajlar bulunmaktadır (Cai ve Ching, 2019).

-Yiyecek-İçecek Dağıtım Hizmeti: E-ticaret alanında faaliyet gösteren çevrim içi araçlar, fiziksel bir mağaza olmadan, mobil alışveriş seçeneği ve kendi dağıtım elemanları aracılığıyla müşterilere hizmet sunmaktadırlar. İstegelsin, Getir, Yemeksepeti gibi örnekler bu tür araçların birkaç örneğidir (Toraman ve Yüksel, 2022, s. 23). Paket yemek siparişi sistemleri olarak da adlandırılan bu sistem farklı yiyecek-içecek işletmelerinden müşterilerin elektronik ortamda sipariş vermesine olanak tanır. Bu sistemler, işletmelerle müşterileri bir araya getirerek, işletmelerin ürünlerini tüketicinin belirttiği adrese, istenilen zamanda, eksiksiz ve müşterinin taleplerine uygun bir şekilde teslim edilmesini sağlamaktadır. Bağımsız olarak faaliyet gösteren bu sistemler ve araçlar, müşteriler tarafından tercih edilmekte ve sorunların çözümünde stratejik bir rol oynamaktadır (Tomaş, 2014, s. 32). Bu hizmetler, işletmelerin kendi web siteleri ya da uygulamaları aracılığıyla, ayrıca yemeksepeti.com, yemekmotoru.com gibi çevrim içi platformlar vasıtasıyla müşterilere paket servisi sunmalarını sağlamaktadır (Kılıçalp, 2019, s. 40).

İnternet tabanlı aracı yemek siparişi siteleri, müşterilere geniş bir yiyecek-içecek yelpazesinden seçim yapma ve sipariş verme, ülke genelinde ve yöresel olarak sunulan promosyon ve indirimlerden yararlanma imkanı sunma, sipariş sonrasında ise hizmet kalitesi, hızı ve yiyecek kalitesi gibi unsurları puanlama ve ürün/hizmet değerlendirme yapma olanağı sağlama gibi faydalar sunmaktadır. Türkiye'de 2015 yılında İstanbul'da kurulan ve 14 farklı şehirde faaliyet gösteren Getir uygulaması bu alanda öncü olmuştur. Benzer şekilde, Yemeksepeti uygulamasının alt uygulamalarından Banabi de bu tür hizmetler sunmaktadır (Eken ve Gezmen, 2020, s. 164). Bu çevrim içi siteler, tüketicilerin istedikleri yemek, salata, meze, tatlı ve içecek gibi ürünleri seçip sipariş vermelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, ülke genelinde veya buldukları bölgede özel promosyonlar ve indirimlerden yararlanma imkanı sunmaktadırlar. Satın alma sonrasında ise tüketicilere, servis

kalitesi, hız, yiyecek kalitesi gibi özellikleri değerlendirme ve satın aldıkları ürün ve hizmeti derecelendirme imkanı sağlamaktadır(Kılıçalp ve Özdoğan, 2019, s. 149).

2.1.5. Yöresel Yiyecek-İçecek Kavramı

Yöresel, yerel, lokal ve bölgesel kavramları alanyazında genellikle birbirinin yerine kullanılan ifadeler olup, bu terimler için ayırt edici tanımlar kullanılmamaktadır. Bu araştırmada ise tercihen "yöresel" terimi kullanılmıştır. TDK yöresel kavramını, "belli bir bölgeye özgü" veya "belli bir yöreyle ilgili"olarak tanımlamaktadır (http-10).Yöresel yiyecek-içecekler, ait oldukları yörelerin kültürel ve geleneksel izlerini taşıyan, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan ve genellikle dini veya milli etkilerle şekillenmiş özgün yiyecek-içecekler bütünüdür(Şengül ve Türkay, 2016). Pearson vd. (2011) ile Penney ve Prior (2014) çalışmalarında, tüketicilere yerel gıdanın üretildiği yer ile olan mesafeyi 30 mil olarak belirtirken, Lang, Stanton ve Qu (2014) ise çalışmasında, bu mesafeyi 400 mil olarak ifade etmektedir. Yöresel yiyecek-içecek terimi, resmi bir tanımı olmayan ancak genellikle üretimin ve tüketimin birbirine yakın olduğu kısa mesafelerde üretilen ve yöresel yiyecek-içecek sistemleri veya tedarik zincirleri aracılığıyla dağıtılan yiyecek-içecekleri ifade etmektedir.Bu yiyecek-içecekler, belirli bir bölgeye özgü tarifler, malzemeler ve pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanır. Genellikle yöresel malzemelerle yapılır ve bölgenin iklim, coğrafi konum ve kültürüne bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yöresel yiyecek-içecekler, bir bölgenin kimliği, mirası ve kültürel zenginliğiyle derin bir bağlantıya sahiptir ve genellikle turizm ve tanıtım faaliyetleriyle ön plana çıkmaktadır.

Yöresel yiyecek-içecekler, bir destinasyonun çekiciliği ve imajının önemli bir bileşenini oluştururlar. Aynı zamanda, bu yiyecekler destinasyonlara değer katarak ulusal kültürel kimliklerin önemli bir unsuru haline gelirler ve destinasyonun sürdürülebilir rekabetçiliğine katkı sağlayabilirler (Karaman, 2020).Yöresel mutfak kültürü ise belli bir bölgeye özgü yiyecek, içecek ve sofraya alışkanlıklarını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Yöresel mutfak kültürü, özel bir yöreye sahip olan ve o yöreye özgü ürünlerin, adetlerin ve geleneklerin birleşimiyle ortaya çıkan, bu yöreye ait kültürel izler taşıyan yemeklerin ve içeceklerin bütünüdür(Şengül ve Türkay, 2016). Yöresel mutfak, bölgenin iklimi, coğrafi özellikleri ve yerel

kaynakların kullanımıyla şekillenen pişirme tekniklerinin kullanıldığı mutfak kültürüdür. Bu mutfak kültürü genellikle yöreye özgü tarifler, malzemeler ve lezzet bileşimleriyle tanınmaktadır. Yöresel yemekler, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulur ve bir toplumun kimliği, tarihi ve kültürel mirasıyla derin bir ilişkiye sahiptir. Dini veya milli sebeplerle de oluşabilen bazı yöresel yemekler, bölgenin inançları, festivalleri veya özel günleriyle ilişkilendirilmektedir. Yöresel mutfak kültürü, bir bölgenin benzersizliğini ve zenginliğini yansıtan ve sıklıkla turizm, gastronomi ve kültürel etkinliklerde öne çıkan bir unsurdur.

Yöresel yiyecek-içecekler, yerel tarım ve üretim yöntemlerinin sürdürülmesine katkıda bulunurken, yerel ekonomiyi destekleme, çevresel sürdürülebilirlik ve geleneksel lezzetlerin korunması gibi avantajlar sunmaktadır. Genellikle tüketiciler arasında sağlıklı, doğal ve güvenilir yiyecek-içecekler olarak kabul edilmektedir (Feldmann ve Hamm, 2015; Skallerud ve Wien, 2019). Bu yiyecek-içecekler; ürün çeşidinin bölgeye özgü olması, üretim tekniklerinin yöresel olması, geleneksel üretim yöntemlerinin kullanılması ve ürün tariflerinin bölgeye özgü olması gibi özellikleresahiptir (Skallerud ve Wien, 2019; Autio vd., 2013; Witzling ve Shaw, 2019).

Yöresel yiyecek-içecekler, bir bölgenin kültürel özelliklerini ve sosyal kimliğini yansıtarak turistlerin seyahat edecekleri bölgeyi seçiminde elzem bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu çeşitlilik, kültürel, tarihsel, sosyo-ekonomik ve çevresel koşullarla birlikte yiyecek-içecek tercihleri ve beslenme alışkanlıkları gibi çeşitli etkenlerle birlikte yöresel lezzetlerin turistleri bölgeye çekmek için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Karaman, 2020). Bu tür yiyecek-içecekler, destinasyonun yerel gastronomik mirasıyla bağlantılıdır ve turistlere bölgenin benzersiz kültürel deneyimleri sunma potansiyeline sahiptir. Turistler, yöresel yiyecek-içecekler aracılığıyla bölgenin yerel halkının geleneklerini, lezzetlerini ve yaşam tarzını deneyimleyebilirler. Bu nedenle, turizm sektörü, yöresel yiyecek-içecekleri tanıtmak ve vurgulamak suretiyle destinasyonların cazibesini artırmakta ve turistlerin ziyaretlerini teşvik etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Sengel vd., 2015). Turizm etkinliklerinde yöresel yemek tüketimi deneyimi, birçok turist için önemli bir faktördür. Bu deneyim, turistlere yerel kültürü tanıma fırsatı sunmanın yanı sıra, kültürel deneyimlerin yaşanması, sosyalleşme ve prestij kazanma gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Meladze, 2015, s. 222).

Reich, Beck ve Price (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, özellikle uzun mesafelerden belli bir bölgeye/yöreye ulaştırılan yiyeceklere dair, tüketicilerin küresel yiyecek-içecek tedarik zincirlerinin içerik güvenilirliğini anlamalarını zorlaştırdığı belirtilmektedir. Bu durum, tüketicilerin bu tür ürünlerin kaynağı, üretim süreci ve satış koşulları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve bunların güvenilirliği konusunda şüpheleri olduğunu göstermektedir. Chambers vd. (2007) ile Blake, Mellor ve Crane (2010), kısa mesafeler nedeniyle yöresel yiyeceklerin şeffaf, güvenilir, tanıdık ve taze olduğunu savunmaktadırlar. Bu unsurlar, tüketicilerin yöresel yiyeceklerin tedarik zincirindeki kaynakları, üretim süreçlerini ve satış koşullarını daha kolay anlamalarına ve güvenliğini sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Yöresel yiyeceklerin yerel üretim ve dağıtım ağından tüketiciye ulaşması, taze ve kaliteli ürünlerin tedarik edilmesini sağlayarak güvenilirlik algısını artırmaktadır.

Bu sonuçlar, yiyeceklerin seyahat mesafeleriyle ilişkili olarak tüketicilerin algıladığı güvenilirlik düzeyindeki değişimleri vurgulamaktadır. Küresel yiyecek tedarik zincirlerindeki uzun mesafeler, tüketicilerin ürünlerin geçmişini ve kaynaklarını takip etme konusunda belirsizlik yaratabilirken, yöresel yiyeceklerin kısa mesafeli tedarik zincirleri tüketicilere daha şeffaf ve güvenilir bir deneyim sunabilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin yöresel yiyeceklerin doğal, yerel ve güvenilir olduğu algısını güçlendirmek için üreticiler, tedarikçiler ve pazarlamacılar arasındaki işbirliği ve iletişim önemli bir rol oynamaktadır.

Yöresel yiyecek-içecek tüketimi, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa gibi gelişmiş bölgelerde popüler hale gelmiştir (Skallerud ve Wien, 2019; Hedberg ve Zimmerer, 2020). Yöresel yiyecek tüketimi üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, kırsal alanlardaki yöresel yiyecek-içecek sistemleri ve bu sistemlerin gelişimi ile tüketici davranışı üzerine odaklanmaktadır (Birch ve Memery, 2020; Choe ve Kim, 2019). Yöresel yiyecek-içecekler, tarım sektörüne katkı sağlamakta, küçük işletmeleri desteklemekte, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta, geleneksel yiyeceklerin korunmasına yardımcı olmakta ve kültürel olarak topluma fayda sağlamaktadır (Morris ve Buller, 2003, s. 560). Ayrıca tüketicilerin talepleri yerel kaynaklardan karşılandığında yerel ekonomi için de önemli bir destek sağlanmaktadır (Richards, 2002, s. 13). Bu durum, yerel üreticilerin ve tedarikçilerin iş hacimlerini artırarak gelir elde etmelerini sağlar. Yerel

kaynaklardan tüketilen ürünler, bölge içinde döngüsel bir ekonomi yaratır ve yerel işletmelerin büyümesine katkıda bulunur.

2.1.5.1. Yöresel Yiyecek-İçecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Yiyecek-içecek seçimi, çeşitli faktörler tarafından etkilenebilmektedir. Bu faktörler arasında yiyecek-içeceklerin kendisi, tüketici tercihleri, ekonomik ve sosyal çevre vb. nedenler yer almaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe, tüketici tercihleri ve yiyecek-içecek çeşitleri birbirinden farklılaşmaktadır. Yiyecek-içecek seçiminde, duyuşal özelliklerin (tat, koku, doku, renk, görünüm ve işitsel) yanı sıra beklentiler, tutumlar, sağlık, ücret ve bireyin duyuşal durumu gibi faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu faktörler, yiyecek-içecek tercihlerini ve tüketim davranışlarını etkileyerek yiyecek-içecek seçim sürecini karmaşık hale getirmektedir (Prescott vd., 2002, s. 494).

Çeşitli araştırmalar, küresel yiyecek-içecek sistemlerinin ortaya çıkmasının, tüketiciler arasında yiyecek-içecek şeffaflığı ve güvenilirliği konusunda endişelere neden olduğunu ve bu sebeple yöresel yiyecek-içeeeklere olan ilginin arttığını göstermektedir (Skallerud ve Wien, 2019; Lim ve Hu, 2016; Holcomb vd., 2018). Tüketiciler yöresel yiyeceklerin kaynakları, üretim süreçleri ve içerikleri konusunda daha fazla bilgiye sahip olmanın yanı sıra, yöresel yiyecek-içecek üreticilerini desteklemek ve daha sürdürülebilir bir yiyecek-içecek sistemine katkıda bulunmak istemektedirler. Bu nedenle, yöresel yiyeceklerin popülaritesi ve talebi artmaktadır (Birch vd. 2018; Zhang vd., 2020). Bu bağlamda yapılan araştırmalar, yöresel yiyecek-içecek ürünlerinin sağlık, sosyoekonomik ve çevresel faydalarının olduğunu ortaya koymuştur. Bu faydalar arasında daha yüksek besin değerleri, daha az kimyasal katkı maddesi kullanımı, yerel ekonomiyi destekleme, geleneksel tarım ve üretim yöntemlerinin sürdürülmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması ve karbon ayak izinin azaltılması gibi unsurlar bulunmaktadır. Tüm bu araştırmalar, tüketicilerde yöresel yiyecek-içeceklerin faydalı özelliklere sahip olduğu inancını oluşturmuş ve yöresel yiyecek-içecek ürünlerine olan ilgiyi artırmıştır (Denver ve Jensen, 2014; Coelho vd., 2018; Meyerding vd., 2019).

2.1.5.1.1. Sosyo-Demografik Faktörler

Sosyo-demografik faktörler, yöresel yiyecek-içecek tüketiminde bireylerin demografik özellikleri ve sosyal durumlarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu faktörler, gıda tercihlerini etkilemektedir. Aşağıda, yiyecek-içecek tercihleri üzerinde sosyo-demografik faktörlerin etkilerine dair açıklamalar yer almaktadır (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013, s. 990):

- Yaş: farklı yaş grupları farklı tat tercihlerine, beslenme alışkanlıklarına ve besin ihtiyaçlarına sahiptirler. Örneğin, genç tüketiciler genellikle yenilikçi ve farklı tatları tercih ederken, orta yaş ve üzeri tüketiciler daha geleneksel ve aşina oldukları lezzetleri tercih edebilirler.

- Cinsiyet: kadınlar ve erkekler arasında beslenme alışkanlıkları ve tercihleri farklılık gösterebilir. Örneğin, bazı araştırmalar kadınların sağlıklı ve dengeli beslenmeye daha fazla önem verdiğini ya da kadınların meyve ve sebze yi erkeklerden daha fazla tercih ettiğini belirtmektedir.

- Gelir düzeyi: yüksek gelirli bireyler genellikle daha çeşitli ve pahalı yiyecek-içecekleri tercih edebilirken, düşük gelirli bireyler daha ekonomik ve erişilebilir seçeneklere yönelebilmektedirler.

- Eğitim düzeyi: tüketicilerin bilinç düzeyini ve dolayısıyla da yiyecek-içecek tercihlerini etkileyebilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler genellikle sağlıklı beslenmeye daha fazla önem vermekte, bilinçli tercihler yapmalarına olanak sağlamakta ve daha fazla yeni gıda arayışına girmektedirler.

- Kültürel özellik: her kültürde farklı lezzetler, yemek alışkanlıkları ve gelenekler bulunmaktadır. Kültürel miras, yöresel yiyecek-içecek tüketiminde önemli bir rol oynayabilir.

Yöresel yemek tüketimi üzerine yapılan araştırmalar, sosyo-demografik faktörlerin önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Rozin (2006), yaptığı araştırmada Amerika'da kadınların, kilo ve kalori kontrolü gibi faktörler nedeniyle daha az et tükettiklerini göstermiştir. Kivela ve Crofts (2005) ise erkek turistlerin yöresel yemeklere büyük oranda ilgi gösterdiklerini belirtirken, Flynn, Slovic ve Mertz (1994) kadınların yöresel yemek seçiminde güvenlik ve fiyat gibi faktörlerin ön planda olduğunu, erkeklerin ise daha çok yiyeceğin tadına odaklandığını gözlemlemişlerdir. Franklin ve Crang (2001) tarafından yapılan araştırmada, cinsiyet,

yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyo-demografik faktörlerin yöresel yemek tüketimini etkilediği vurgulanmaktadır.

2.1.5.1.2. Psikolojik Faktörler

Yöresel yiyecek-içecek tüketiminde psikolojik faktörler, tüketicilerin düşünce, duygu ve motivasyonlarına dayalı olarak tercihlerini etkileyen faktörlerdir. Örneğin, bir tüketici yöresel yiyeceklerin daha sağlıklı olduğuna veya daha iyi tat deneyimi sunduğuna inanıyorsa, bu inançlar tercihlerini yönlendirmektedir. Kim vd. (2009, s. 428), tarafından yapılan araştırmada, turistlerin tatil sırasında yöresel yiyecekleri tüketme eğilimini etkileyen psikolojik faktörler yiyecek neofobisi (yenilik korkusu) ve neofilisi (yenilik arama) olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek sosyolojisinde, bu iki eğilim arasındaki fark aşinalık ve yabancılık kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bireyler arasında hem neofobik hem de neofilik eğilimlere rastlanmaktadır. Bazı kişiler yeni ve tanıdık olmayan yiyecekleri beğenmez veya bunlara şüpheyle yaklaşırken, bazıları ise yeni ve farklı yiyecekleri arama eğilimindedir. Bu terimler, bireylerin yiyecek-içeceklerle ilgili tutumlarını ifade etmektedir (Fischler, 1988, s. 277). Neofilik insanlar, seyahatlerinde yöresel yemekleri deneyimlemeyi ve yeni lezzetler keşfetmeyi önemli bir unsur olarak görmektedirler. Bu kişilere göre, yöresel yemekler otantik deneyimlerin bir parçasıdır ve destinasyonun kültürü hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlar (Veeck, 2010, s. 252-256). Torres (2002, s. 285) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin seyahatleri sırasında genellikle tanıdık yiyecekleri tercih ettiklerini ve yöresel yemekleri denemekte korku ve direnç gösterdiklerini belirtilmiştir.

2.1.5.1.3. Motivasyonel Faktörler

Yöresel yemek seçiminde motivasyon, bireyleri belirli bir bölgede veya destinasyonda yöresel yemek deneyimi yaşamaya yönlendiren faktörler olarak tanımlanmaktadır (Pas, 2017, s. 7). Turizm faaliyetlerinde yöresel yemek tüketimiyle ilgili olarak turistlerin motivasyon seviyeleri, bireylerin kişisel özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bireylerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda motivasyon seviyeleri değişiklik göstermektedir (Toksöz ve Aras, 2016, s. 184). Motivasyon, insanların davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bir

faktördür ve aynı zamanda insanların psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için uyaran ve tatmin eden kişisel bir gerekliliktir (Baloğlu ve Uysal, 1996, s. 32). Psikologlar ve sosyologlar, motivasyonu içsel bir unsur olarak kabul ederek, davranışların harekete geçirilmesi, yönlendirilmesi ve tamamlanması için bir süreç olarak tanımlarlar (Iso-Ahola, 1982, s. 257).

Bireylerin yöresel yiyecek seçim motivasyonu, birçok faktörün etkisi altında karmaşık bir süreçtir. Bu faktörler, yiyeceğin duyuşal özellikleri (tat, doku, koku, görüntü ve ses), yiyecek dışı özellikler (mekandaki özellikler) ve bireysel özellikler (tercihler, sevilen unsurlar, demografik-psikolojik özellikler ve fizyolojik ihtiyaçlar) olarak sınıflandırılmaktadır (Eertmans vd., 2005, s. 714). Yiyeceğin duyuşal özellikleri, tat, koku, doku, görünüm gibi duyuşal deneyimler üzerinden gıda seçimlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Bunlar, bireyin besinleri algılayış biçimini ve tat tercihlerini belirlemektedir. Yiyecek dışı özellikler, yiyeceğin sunumu, ambiyans, yemek ortamı ve sosyal etkileşimler gibi faktörleri içerir. Bu özellikler, bireyin sosyal, kültürel ve fiziksel çevresiyle ilişkilendirilerek gıda tercihlerini etkilemektedir. Bireysel özellikler ise bireyin tercihleri, hoşlantıları, demografik faktörleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.), psikolojik özellikleri (stres düzeyi, duyuşal durum vb.) ve fizyolojik ihtiyaçlarını (besin gereksinimleri, sağlık durumu vb.) kapsamaktadır. Bu faktörler, bireyin kişisel özelliklerine, değerlerine ve yaşam tarzına bağlı olarak gıda seçimlerini etkileyebilir. Gıda tercihlerini etkileyen bu faktörlerin anlaşılması, bireylerin sağlıklı ve sürdürülebilir beslenme tercihleri yapmasına yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda çeşitli motivasyonlara dayanarak hareket ederler. Turizm hareketlerinin doğasında yer alan bir dürtü, yeni yerler ve kültürler keşfetme isteğidir. Bu keşfetme dürtüsü, turistleri yeni deneyimler yaşamaya ve farklı kültürleri keşfetmeye yönlendirir. Aynı şekilde, turistlerin yeni ve farklı tatları deneme isteği de önemli bir motivasyon kaynağıdır. Yöresel yemekleri tatma dürtüsü, turistlerin seyahat ettikleri yerin yöresel lezzetlerini keşfetme ve deneyimleme isteğiyle doğrudan bağlantılıdır (Demircivd., 2015, s. 817). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yöresel yemek tercih etme motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar, motivasyonun kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan

verici deneyim, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi ve prestij boyutlarını vurgulamaktadır (Kim vd., 2013, s. 484).

-Kültürel Deneyim: Kültür, toplumun gelenekleri, yaşaş tarzı, tutum, davranış ve değerlerinin bir bütünüdür ve insanların hayatlarının her alanında yol gösterici bir rol oynamaktadır. Beslenme alışkanlıkları da kültürün bir parçasıdır ve toplumların coğrafi koşulları ve yaşaş tarzına göre farklılık göstermektedir (Mak vd., 2013). Yöresel yemekler, bir destinasyonun kültürel mirasının önemli bir parçasıdır ve turistlerin bölgenin yöresel lezzetlerini deneyimlemesi, o bölgenin kültürünü daha derinden anlamalarını sağlar. Bu nedenle, turistlerin destinasyon ziyaretlerinde yöresel yemekleri deneme eğilimi, kültürel motivasyonlarının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Mak, vd., 2012, s. 933). Yiyecek-içecek tercihleri, toplumun kültürüne bağlı olarak uzun bir zaman diliminde edinilen alışkanlıklara ve satın alma, hazırlama, pişirme ve sunum ritüellerine bağlıdır (Du Rand vd., 2003, s. 101).

Bireyler, büyüdüğüleri toplumun geleneksel yemekleri, lezzet tercihleri, pişirme yöntemleri ve diğer beslenme alışkanlıklarıyla büyük ölçüde etkileşim içindedir. Bir toplumun kültürel değerleri, dini inançları, coğrafi koşulları, tarım ürünleri ve diğer faktörler, yiyecek tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Yurdigül, 2010, s. 85). Wu (2014, s. 16) ve Chang, Kivela ve Mak (2010, s. 991)araştırmalarında, farklı kültürler arasındaki değişikliklerin turistlerin yeme alışkanlıklarını etkilemede önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Turistler, farklı yöresel mutfakları deneyimlerken aynı zamanda yeni bir kültürü keşfettikleri için yöresel yemekleri kültürel bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirebilmektedirler. Örneğin, kültürel faktörler nedeniyle bir destinasyonu ziyaret etmeye teşvik edilen bir turist, bölgenin yerel yemek kültürünü keşfetmek amacıyla yöresel yemekleri denemeye daha istekli olabilir. Turistlerin, ziyaret ettikleri yerdeki kültürel deneyimlere odaklanma eğilimi, yöresel mutfak kültürünü keşfetme isteğini artırabilir.

Kim vd. (2009, s. 430) yaptıkları araştırmada, turistlerin yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemenin, lezzetli yiyecek tüketmelerine imkan sağladığı ve yöresel kültürel deneyimler elde ettiklerini belirtmektedirler. Ayrıca, yöresel yiyeceklersadece açlığı gidermek için değil, aynı zamanda destinasyonun yöresel

yiyecek-içeceklerihakkında bilgi edinme ve destinasyon kültürünü tanıtmaya noktasında da önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

-Kişiler Arası İlişki: Kişilerarası ilişki, birden fazla kişi arasında gerçekleşen ve tanışıklıktan samimiyete kadar uzanan sosyal, duygusal etkileşim ve davranışların karşılıklı olarak geliştiği bir süreçtir. Bu süreç, sosyalleşme, aile ve gruplarla bir arada bulunma, yeni kişilerle tanışma gibi motivasyonları içermektedir. Turizm destinasyonlarında bulunan yöresel yiyecek-içecekler, ilk defa aynı yerde yemek yiyen kişiler arasında sosyal etkileşimi artırma potansiyeline sahiptir. Yemekler ve yemek temalı etkinlikler, insanların bir araya gelerek sosyalleşmelerine ve topluluk duygusu oluşturmalarına katkı sağlamaktadır (Shim vd., 2005).

-Heyecan Verici Deneyim: Turistlerin yöresel yemekleri deneyimlemesi turistler için heyecan vericidir ve bu deneyim turistlerin tercihlerini etkilemektedir (Kim ve Eves, 2012). Kim vd. (2009, s. 425), kişilerin ilk defa deneyimlemedikleri yöresel yemekleri tatmanın heyecan verici bir deneyim olduğunu vurgulamaktadırlar. Otis (1984, s. 739) ise, yemek deneyimlerinin heyecan motivasyonu açısından değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bazı araştırmalar, kişilerde var olan heyecan veya merak duygusunun yeni yemek yeme istediği uyandırdığını ortaya koymaktadır. Rust ve Oliver (2000, s.87) yemek deneyiminin kişinin hayatına heyecan ve zenginlik kattığını, istek ve tatminin gerçekleştirdiği zaman ise deneyimin bireyin kendini geliştirmesinin bir yolu olarak görülebileceğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda, kişilerin alışılmadık yemek deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet, yemeğin beklenmedik şekilde sürpriz ve keyifli olmasından kaynaklanmaktadır.

-Duyusal Çekicilik: Yiyecek-içecek seçimini etkileyen faktörler arasında tat ve duyusal çekicilik önemli bir role sahiptir (Steptoe vd., 1995, s. 280). Yeme alışkanlıklarında, yemeğin sunumu, tadı, duyusal tatmini, sağlıklı oluşu ve besleyici değeri kişisel tercihler ve zevklere göre değişiklik gösterir (Prescott vd., 2002, s. 494). Turistler destinasyonları deneyimlemek için duyusal çekiciliği kullanır. Duyusal çekicilik, dokunma (sert, yumuşak, akışkan vb.), koku alma (meyvemsi, kafein, aromatik vb.), tatma (acı, ekşi, tatlı, tuzlu ve umami), görme (renk, sunum vb.) ve işitme (çıtırtı vb.) gibi duyusal özelliklere dayanır ve turistlerin bu duyular aracılığıyla turistik deneyimlerini zenginleştirmesini sağlar. (Wu vd., 2016, s.4708). Gastronomik deneyimler içinde, yiyecek-içeceklerin duyusal özellikleri, koku, tat ve

görsel sunumu önemli bir unsurdur. Yemeğin estetik çekiciliği ve pişme özelliği deyimliği şekillendiren etmelidir (Şahin, 2023, s.60).

-Sağlık Endişesi: Memery vd. (2015, s. 1209), içsel kalite veya olumlu ürün algısı kavramının, yöresel yiyecek-içeceklerin tazeliği, saflığı ve güvenliği gibi özelliklerin bütünsel değerlendirmesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yiyecek-içecek kalitesinin önemli bir belirleyici olduğunu vurgulayan bilim insanları, yöresel yiyecek-içecek tüketiminin tat veya tazelik gibi unsurlara bağlı olduğunu açıklamışlardır (Birch vd. 2018, s. 221). Yöresel yiyecek-içecekler, yiyecek-içeceklerin üretiminde kullanılan kimyasalların ve yetiştirme yöntemlerinin şeffaf bir şekilde sunulması yoluyla tüketicilere daha fazla şeffaflık sağlamaktadır (Shafieizadeh ve Tao, 2020, s. 232). Tüketiciler, yöresel yiyecek-içecek tüketiminin sağlık ve çevresel faydaları nedeniyle çevreye duyarlı bir şekilde davranmaktadırlar (Choe ve Kim, 2019, s. 254).

Doğru beslenme, kilo kontrolü ve vücut ağırlığıyla ilgili endişeler, bireylerin gıda seçimlerinde önemli bir etkidir. Sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürme amacıyla, bireyler genellikle daha besleyici ve dengeli yiyecekleri tercih etme eğilimindedir. Kilo kontrolü ve vücut ağırlığıyla ilgili endişeler, düşük yağlı, düşük kalorili veya düşük şekerli gıdaları tercih etmelerine yol açabilir (Steptoe vd. 1995, s. 268).

Son dönemde tüketicilerin bilinçlenmesi, ürünlerin satışa sunulurken dikkat edilmesi gereken unsurları arttırmıştır. Bu unsurlar arasında ürünün markası, ambalajı, depolanması, hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulması önem kazanmıştır. Ambalaj, tüketiciler için önemli bir faktör haline gelmiştir. Çünkü ambalajlar, ürün hakkında birçok bilgiyi içermektedir. Bu bilgiler arasında ürünün içindekileri, kullanım bilgileri, saklama ve muhafaza koşulları, üretim ve son tüketim tarihi gibi detaylar bulunmaktadır. Ambalajlar ayrıca, firmalar arasındaki rekabeti arttırarak tüketiciyi bilgilendirmekte ve satın alma sürecinde önemli görevi de üstlenmektedir. Tüketiciler, yiyecek-içecek ürünlerini alırken satışa sunulan ürünleri karşılaştırıp içindekiler, paketleme, ücret ve muhafaza özellikleri gibi faktörlere göre ürünü satın almaktadır (Düz, 2012).

-Fiyat: Yiyecek-içecek seçiminde fiyat, önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, en iyi ürünü en düşük fiyata almayı tercih etmektedirler (Ollila, 2011, s. 12). Ancak, yöresel yiyecek-içecek satın alımında fiyatın rolü

konusunda mevcut bulgular farklı sonuçlar sunmaktadır. Tüketiciler, satın alacakları yiyecek-içecek ürününün besin değeri, fiyatı vb. özelliklerini dikkate almaktadır. Örneğin, Nakandala ve Lau (2013) tarafından yürütülen bir araştırma, tüketicilerin daha yüksek besin değerine sahip yiyecek-içecekler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını göstermiştir. Zepeda ve Nie (2012) ise tüketicilerin yöresel yiyecek-içecek tüketimi ile fiyat arasında olumsuz bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Kumar ve Smith (2018)'de, tüketicilerin yöresel yiyecek-içecekleri fiyat nedeniyle satın alamayabileceklerine dikkat çekmişlerdir. Feldmann ve Hamm (2015) ise tüketicilerin bu yiyecek-içecek ürününü pahalı olarak algılamadıklarını ve satın alma engelini ortadan kaldıracabileceklerini gözlemlemişlerdir. Bu araştırmalar, yöresel yiyecekler için fiyat açısından olumlu algıların yanısıra olumsuz algıların olduğunu da ortaya koymaktadır. Tüketiciler, düşük bir fiyat beklerken aynı zamanda düşük fiyatı kalitesizliğin göstergesi olarak yorumlamaktadırlar (Aschemann-Witzel ve Zielke, 2017, s. 213). Everett ve Aitchison (2008) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, turistlerin yöresel yiyeceklere daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Bu araştırma, turistlerin yöresel yiyeceklerin bölgenin yöresel kültürünü yansıttığını ve benzersiz bir deneyim sunduğunu değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

-Prestij: Eryılmaz ve Şengül (2015) tarafından yürütülen araştırmada, yöresel yemeklerin sosyal medya platformlarında paylaşılmasının, prestij unsuru olarak nasıl kullanıldığı değerlendirilmiştir. Araştırmada, bireylerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların, bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadıklarını göstermeyi amaçladığı vurgulanmaktadır. Bu paylaşımları yapan bireylerin özellikle akraba ve arkadaş çevrelerinde bu deneyimi yaşama ve yöresel yemekleri tatma eğilimi oluşturdukları ve bu durumun paylaşımların altına yapılan yorumlarda da görülebildiği sonucuna varılmıştır. Araştırma, sosyal medyanın, yöresel yemeklerin tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılabileceğini ve bireyler arasında bu deneyimlerin paylaşımını teşvik ederek yöresel yemeklere olan ilgiyi artırabileceğini göstermektedir.

2.1.5.2. Yöresel Yiyecek-İçeceklerin Çevrim içi Pazarlaması

Yöresel yiyecek-içecekler, günümüzde internet üzerinden farklı yollarla satışa sunulmaktadır. İnternet üzerinden yöresel yiyecek-içeceklerin satışı, yerel üreticilere daha geniş bir pazar erişimi sağlayarak işletmelerinin büyümesine katkıda bulunurken, tüketicilere de çeşitlilik ve kolaylık sunmaktadır. Bu satış yöntemi, geleneksel lezzetleri keşfetmek isteyen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi avantajı bulunmaktadır. Yerel üreticilerin kendi web sitelerini kurarak ürünlerini satışa sunmaları, doğrudan tüketiciye erişim sağlama imkânı vermektedir. Bu sayede üreticiler, ürünlerini kendi marka kimlikleri ve hikâyeleriyle sunmaktadır. Tüketiciler, web siteleri üzerinden ürünlerin detaylı açıklamalarını, fotoğraflarını ve fiyatlarını inceleyebilir, tercih ettikleri ürünleri seçerek sipariş verebilirler. Yerel üreticiler, bu şekilde müşteri memnuniyetini artırabilir ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilirler. Ayrıca, yerel işletmelerin e-ticaret platformlarına üyelikleri, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin, Trendyol, Hepsi Burada gibi büyük e-ticaret platformları, farklı bölgelerden ve şehirlerde yaşayan tüketicilere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu platformlar, yerel üreticilerin ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmasını sağlayarak, satışlarını artırabilir.

Yöresel yiyecek-içeceklerin internet üzerinden satışı, tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler, evlerinin konforunda otururken farklı bölgelerin lezzetlerini keşfedebilir, çeşitli yöresel ürünleri inceleyebilir ve istedikleri ürünleri kolayca satın alabilirler. Ayrıca, internet üzerinden yapılan satışlar genellikle kargo hizmeti ile gerçekleştirildiğinden, tüketicilerin ürünleri doğrudan kapıdan teslim alması da mümkün olmaktadır. Bu şekilde, internet üzerinden yöresel yiyecek-içecek satışı, yerel üreticilerin büyümesine katkıda bulunurken, tüketicilerin de farklı bölgelerin kültürel mirasını deneyimlemelerini sağlamaktadır. Bu, kültürel çeşitlilik, yerel mutfaklar ve geleneksel lezzetler hakkında bilinç ve anlayışın artmasına yardımcı olmaktadır.

Yöresel ürün üreten üreticiler, işletmelerine ait web siteleri sayesinde ürettikleri yöresel yiyecek-içecekleri müşterilerine ulaştırabilmektedir. Bununla birlikte, bazı yerel işletmeler, daha geniş bir kitleye ulaşmak için popüler e-ticaret platformlarına da üye olup satış yapmaktadır. Örneğin, Kastamonu'da bulunan İksir Çiftlik, kendi web sitesi üzerinden ürünlerini satışa sunmanın yanı sıra Trendyol gibi platformlarda da yer alarak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı

hedeflemektedir. Özellikle yerel üreticilere artan talep sebebiyle günümüzde sayısı artan işletmeler çevrim içi pazarlama kanallarıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Örneğin Kastamonu ilinde birden fazla yöresel yiyecek-içecek ürünlerini çevrim içi satan firma bulunmaktadır (Aslan ve Bozok, 2022, s. 291).

Yöresel yiyecek-içecekler aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla da pazarlanmaktadır. Tüketiciler, sosyal medyayı marka, ürün, hizmet ve özellikler hakkında bilgi alışverişi yapmak ve çevrim içi alışveriş yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformları, tüketicilere markaların sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili içerikleri keşfetme, değerlendirme, inceleme okuma ve diğer tüketicilerin deneyimlerini paylaşma imkanı sunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya, tüketicilerin satın alma tercihini etkileyen elzem bir kaynak haline gelmiştir (Zhou vd., 2007). Günümüzde çoğu işletme mağazaların yanısıra internetten satış yapmaktadır. Özellikle yerel üreticiler ürettikleri yiyecek-içecekleri internet aracılığıyla satışa sunmaktadır. İşletmeler web sitesi kurarak satış yapmanın yanı sıra sosyal medya aracılığıyla da satış yapmaktadır. Instagram, whatsapp, facebook gibi sosyal medya aracılığıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Yöresel yiyecek-içecek satmak isteyen işletmeler sıklıkla sosyal medya araçlarını tercih ederek sınırlı coğrafi alanda kalmayıp daha geniş bir kitleye ulaşmaktadırlar. Böylece sosyal medya platformları üzerinden reklam faaliyetlerini yürüterek markalarını tanıtmakta ve ürünlerini satışa sunmaktadırlar. Sosyal medya platformları aynı zamanda işletmelerin ürünlerinin görsellerini ve videolarını paylaşma imkanını da sağlamaktadır.

İşletmeler sosyal medya üzerinden ürünlerini satın alan müşterilerinin yorumları, beğenileri, paylaşımları ve mesajları sayesinde karşılıklı etkileşimli pazarlama yöntemini kullanabilmektedirler. Bu sayede mevcut ve potansiyel müşterilerin soruları yanıtlanabilmekte, işletmeye güven duyma sağlanabilmektedir. Bu ise müşteri sadakatini artırmak ve marka imajını güçlendirmek için önemli bir fırsat olmaktadır (Parker, 2010).

Yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek isteyen tüketiciler, genellikle ilgili bölgeye seyahat eder, ürünleri yerinde satın alır ve hatta konaklama yapardı. Ancak, teknolojinin ilerlemesiyle günümüzde çevrimiçi alışveriş imkanları sayesinde yöresel yiyecek ve içecekler, birkaç tıklamayla istenilen yere ulaştırılabilir hale gelmiştir. Bu durum, evden sipariş edilen yöresel ürünlerin artışıyla birlikte,

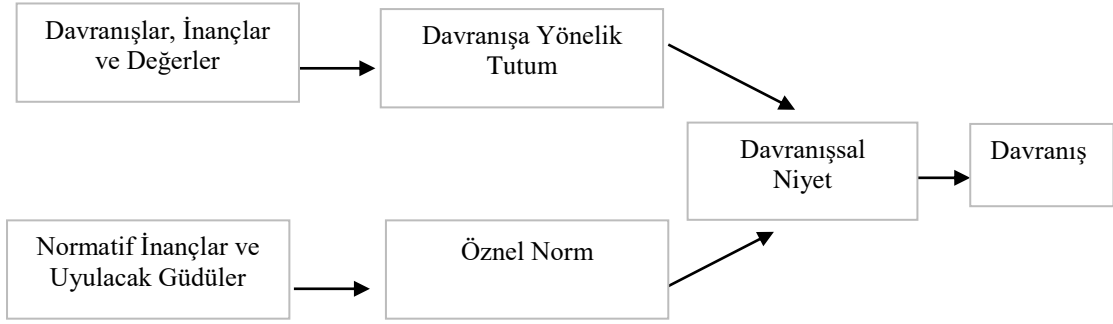
gelecekte turizm faaliyetlerinin sınırlanabileceğine işaret etmektedir. Teknoloji sayesinde eve sipariş edilen yöresel yiyecek ve içecekler, tüketicilere seyahat etme ve bölgeyi ziyaret etme gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, evden sipariş verilen ürünlerin artması, bölgeye yapılan ziyaretlerin azalabileceği veya turistik faaliyetlerin sınırlanabileceği anlamına gelebilir. Bu durum düşünüldüğünde, evdeki konforunu tercih eden ve seyahat etme zorluğunu göze almak istemeyen tüketicilerin yöresel yiyecek-içecekleri çevrim içi platformlardan sipariş etmeyi tercih edebileceği öngörülebilir.

2.1.6. Teknoloji Kabulüne İlişkin Teori ve Modeller

Teknoloji kabulüne ilişkin modeller, insanların yeni bir teknolojiyi kabul etme sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri açıklamak için geliştirilmiştir. Bu bölümde öncelikle Teknoloji Kabul Modeliyle ilgili teorik modeller açıklanacak ardından Teknoloji Kabul Modeli hakkında bilgi verilecektir.

2.1.6.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Yerli alanyazın incelemesinde, genellikle "Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)" ifadesinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bazı araştırmalarda modelin farklı şekillerde adlandırıldığı, örneğin "Nedensel Eylem Teorisi (Causal Action Theory), Mantıksal Eylem Teorisi (Logical Action Theory) veya Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Causal Action)" olarak da ifade edildiği görülmüştür. Bu araştırmada, tercih edilen ifade "Gerekçeli Eylem Teorisi" olarak belirlenmiştir. Tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak amacıyla 1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen bu model, sosyal psikoloji temellerine dayanmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

Kaynak: Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.

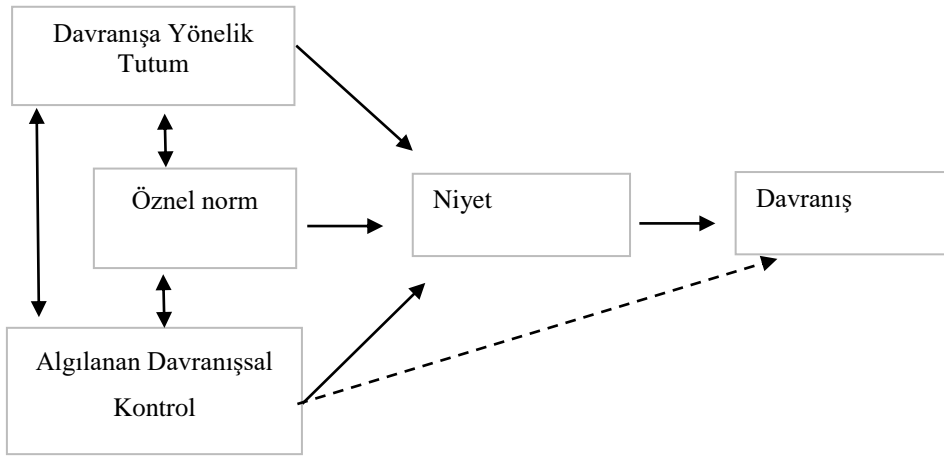
Bu teori, bireylerin kendi isteklerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri davranışları anlamak ve tahmin etmek için geniş bir model sunmaktadır (Ajzen ve Fishben 1980; Davis vd., 1989). Davranış ve niyet arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu gösteren deneysel araştırmalar sayesinde, davranışsal niyet ölçülebilir hale gelmiştir (Vijayasathya, 2004). Gerekçeli Eylem Teorisi'nde, bireylerin niyetleri, bir davranışın gerçekleşmesinde merkezi bir rol oynar ve davranışı etkileyen motivasyonel unsurları içerir. Bu teori, çoğu insanın davranışlarının iradi kontrol altında olduğunu varsayar ve bu davranışların sadece niyet ile açıklanabileceğini öne sürer (Ajzen, 1991). İnançlar, bireyin hedef davranışı gerçekleştirmenin bir sonuca ulaşma olasılığını öznel olarak değerlendirmesidir. Öznel norm, sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisiyle birlikte, kişinin önemseydiği insanlar tarafından hangi davranışın doğru olduğunu düşündüğünü algılamasıyla ilişkilidir (Ajzen ve Fishbein, 1975). Bireyin nesneye yönelik inancıyla birlikte, tutumu da gelişir. İnançların güçlü olduğu durumlarda, bireyin olasılığı artırmak için deneme sayısını artırması da sıkça gözlemlenir (Davis vd. 1989).

Gerekçeli Eylem Teorisine göre, iki tür inanç ayrımı yapılmaktadır. İlk olarak, davranışsal inançlar ve değerlendirmeler olarak adlandırılan inançlar, davranışa yönelik tutumları etkilediği varsayılan inançlar ve değerlendirmelerdir. İkinci olarak, normatif inançlar ve diğerlerinin görüşlerine göre davranma eğilimini oluşturan inançlar, öznel normların altında yatan belirleyicilerdir. Normatif inançlar, kişilerin veya grupların istenilen davranışı kabul etme veya reddetme eğilimiyle bağlantılıdır. Çevresel etkileşimlerden kaynaklanan normatif inançlar, bireylerin

davranışlarını şekillendirmede ve belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen ve Madden, 1986, s. 454-455).

2.1.6.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (theory of planned behavior), Gerekçeli Eylem Teorisi temel alınarak 1985 yılında Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Ajzen, bireylerin davranışlarını gerçekleştirmede tamamen kontrol sahibi olmadıkları durumlarda Gerekçeli Eylem Teorisinin yetersiz kalacağını belirterek, bu eksikliği gidermek amacıyla Planlı Davranış Teorisi'ni ortaya atmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: Ajzen, I. (1985). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

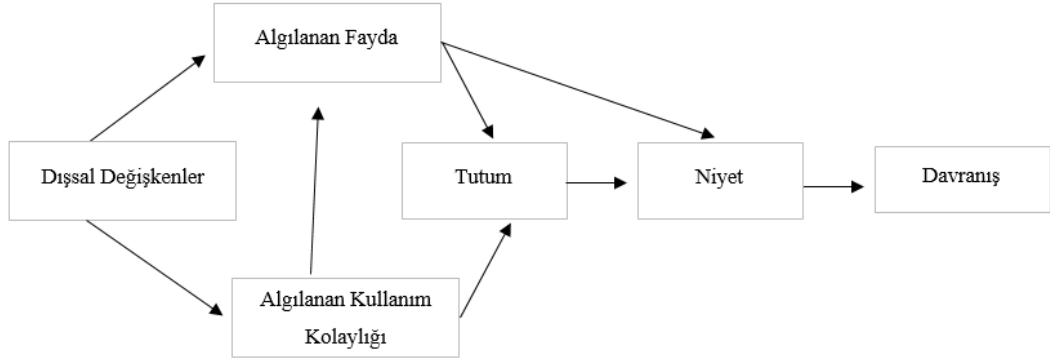
Bu kuramda, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ögesi yer almaktadır. Planlı Davranış Teorisi, sosyal psikoloji alanında genel olarak kullanılmakta olup, davranışların açıklanmasında birçok farklı disiplin tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu teori, kişinin davranışını belirleyen niyetlerin altında üç temel faktör olduğunu öne sürmektedir; davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol algısı (Ajzen, 1991).

Tutum, genel anlamda bir bireyin belirli bir obje, kişi veya duruma karşı, daha önceki deneyimleri sonucunda oluşan zihinsel bir tavidir (Özkalp ve Kırel, 2013, s. 105). Öznel norm, kişinin başkalarının davranışlarıyla ilgili ne düşüneceği konusundaki inançları ve bu beklentilere ne ölçüde uyacağı, niyetini etkiler

(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 141).Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmenin ne kadar kolay veya zor olduğunu algıladığı kavramdır. Bu kavram, bireyin davranışı gerçekleştirebilme yeteneği, kaynaklara erişim, teknik bilgi ve beceriler gibi faktörleri içerir. Ajzen (1991) tarafından yapılan araştırmada, algılanan davranışsal kontrolün kişinin davranış niyetini etkilediğini göstermiştir. Algılanan davranışsal kontrolün yüksek olması, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmenin kolay olduğunu düşünmesi ve niyetini bu doğrultuda şekillendirmesiyle ilişkilidir (Pai ve Huang, 2011). Kontrol algısı, bireyin davranışını gerçekleştirmesine yönelik içsel ve dışsal kontrol kaynaklarından (beceri, yeterlilik, araç-gereç vb.) etkilenir ve bu kontrol kaynakları davranışa yönelik niyeti güçlendirir ya da zayıflatır (Ajzen, 1991). Ayrıca algılanan davranışsal kontrol düşük olduğunda, niyetin güçlü olsa bile davranışın gerçekleşmeyeceği öngörülmektedir (Kuhl, 1985; Çakar, 2018).

2.1.6.3. Teknoloji Kabul Modeli Teorisi

Davis (1985) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, TKM), Gerekçeli Eylem Teorisi ile Planlı Davranış Teorisi temel alınarak oluşturulmuştur (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu teoriye göre, bir kişinin davranışsal niyeti, o davranışın temel nedenini oluşturur ve kişinin tutumları, inançlar tarafından etkilenirken; davranışsal niyet de bu tutumlardan etkilenir (Şekil 3). Bu şekilde, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin bir teknolojiyi veya ürünü benimseme ve kullanma niyetini etkileyen önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975).



Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Htheory and results.* Massachusetts Institute of Technology

TKM, Gerekçeli Eylem Teorisinin geliştirilmesiyle oluşturulmuş olsa da aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi tüm insan davranışlarını inceleyen daha genel bir modele sahipken, TKM başlangıçta bilgisayar kullanımının kabulünü ve ardından teknolojik ürünlerin kabulünü incelemek amacıyla geliştirilmiştir (Tekeli ve Şahin, 2018). Ayrıca, öznel norm değişkenini içermemesi TKM'nin Gerekçeli Eylem Teorisinden farklı olduğu bir diğer noktadır (Gümüüşsoy, 2009). Gerekçeli Eylem Teorisinde olduğu gibi kullanıcının inançları, sistemi kullanmaya yönelik tutumlarını, bu da davranışsal niyeti belirler ve bu ise daha sonra sistem kullanımına yol açmaktadır (Davis vd. 1989, s. 987). Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, sistem kullanımı için en önemli iki belirleyici olarak kabul edilmektedir (Wu ve Wang, 2005; Sang vd., 2009). Orijinal TKM; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, kullanım niyeti ve kullanım davranışı değişkenlerinden oluşmaktadır (Wu ve Wang, 2005; Pituch ve Lee, 2006).

Bilgi sistemlerinin başarısı, kullanıcıların bu sistemleri benimsemesi ve kabul etmesi ile yakından bağlantılıdır. TKM, bilgi sistemlerinin kabulünü açıklamak için en yaygın kullanılan modeldir ve bu alandaki birçok araştırmada kullanılmaktadır (Lee vd., 2003; Yousafzai vd., 2007). 2000 yılından bu yana, TKM, bilgi sistemlerine uyum sağlama süreçlerinin analizinde en popüler model olarak kabul edilmiştir (Venkatesh, 2000). Model, e-posta, mobil telefon, bilgisayar, E-ticaret gibi

bir dizi alanda test edilmiştir ve bireylerin teknolojik bilgi sistemlerine karşı tutum ve davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır (Lee vd., 2003, s. 759).

Tüketiciler, çevrim içi alışveriş platformlarını seçerken birçok farklı kriteri göz önünde bulundurmaktadırlar. Ancak, kullanıcıların satın alma deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan faktörler arasında algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Mofokeng, 2021). Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Al-Somali vd.,2009). Araştırmalar, kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın tüketicilerin satın alma tercihini etkileyen en önemli faktörler olduğunu göstermektedir (Lin, 2007; Zhou ve Lu, 2011). Teknoloji kabulü çeşitli psikolojik ve sosyolojik faktörlerden de etkilenmektedir (Midgley ve Dowling, 1993, s. 619). Bu kabul sürecini etkileyen duygusal faktörler arasında zevk, eğlence, heyecan, mutluluk, huzursuzluk, korku ve endişe gibi olumlu ve olumsuz duygular yer almaktadır (Kulviwat vd., 2007; Mick ve Fournier, 1998).

- **Algılanan Fayda (AF):** Algılanan fayda (perceived usefulness), Davis'in (1989) tanımına göre, bir kişinin belirli bir sistem veya teknolojiyi kullanarak iş yapabilme becerisini artıracığına olan inancını ifade etmektedir. Bu kavram, bir bireyin belirli bir teknolojiyi kullanarak iş performansının artacağına dair eğilim ve düşüncelerini yansıtmaktadır (Davis, 1985; Gyampah ve Salam, 2004; Suh ve Han, 2002; Akça ve Özer, 2012).Davis vd.'nin (1989) yaptığı araştırmaya göre, TKM bağlamında davranışsal niyetin temel belirleyicisi algılanan faydadır. Yani, bir bireyin bir teknolojiyi kullanma niyeti, o teknolojinin ona sağlayacağı faydaları algılamasıyla ilişkilidir. Algılanan fayda, tüketicilerin bir deneyim sonrası elde edecekleri sonuçlarla ilgili algılarını ifade etmektedir. Eğer bir teknoloji yeterince faydalı olarak algılanmazsa, ne kadar uygulama çabası sarf edilirse edilsin kabul edilmeyecektir. Ayrıca, algılanan fayda bireyler arasında farklılık gösterebilir.

Algılanan fayda, hem sistemin kullanımıyla ilgili hem de sisteme yönelik tutumun temelini oluşturan bir öncü faktördür. Yani, bir bireyin bir sistem veya teknolojiyi kullanma niyeti, o sistemin veya teknolojinin ona sağlayacağı faydaları algılamasıyla ilişkilidir. Ayrıca, algılanan fayda, bireyin sisteme veya teknolojiye yönelik tutumunu da etkileyebilir. Bu nedenle, algılanan faydanın artırılması, teknolojiyi benimseme sürecinde önemli bir faktördür (Davis, 1985; Taylor ve Todd, 1995; Klopping ve McKinney, 2004; Akça ve Özer, 2012).

- **Algılanan Kullanım Kolaylığı (AK):** Algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use), bir bireyin belirli bir sistemi kullanırken herhangi bir çaba göstermeyeceğine inandığı düzeyi ifade eder. Bu kavram, teknoloji kullanımındaki tutumu ölçmek için önemli bir unsurdur ve algılanan faydayla birlikte teknoloji kullanımını etkilemektedir (Davis, 1989; Davis ve Venkatesh, 2000).Çevrim içi alışveriş bağlamında, tüketiciler ve işletmeler internet üzerinden araştırma yapma, mesajlaşma, veri yükleme veya indirme gibi işlemleri gerçekleştirerek bir arada hareket etmektedir. Shih (2004) tarafından belirtildiği üzere, algılanan kullanım kolaylığı bu tür kullanımları kolaylaştırmaktadır. Bilgi sistemleri veya bilgi teknolojileri kullanımında, Chiu vd. (2009) tarafından açıklandığı gibi, algılanan kullanım kolaylığı doğrudan bir etki yaratır. Teknolojinin kolay bir şekilde kullanılabilir olması ve bireyin çaba harcamadan hızla öğrenebilmesi, algılanan kullanım kolaylığını tanımlayan faktörler arasında yer almaktadır.Gefen, Karahanna ve Straub (2003) tarafından yeni bir internet teknolojisini kabul etme niyetini, kullanım kolaylığı ve fayda algıları gibi iki inanç faktörünün belirlediği belirtilmektedir.

Çeşitli araştırmalar, mobil ticaret, e-ticaret ve internet bankacılığı gibi alanlarda algılanan kullanım kolaylığı faktörünün, algılanan fayda faktörünü olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır (Wu ve Wang, 2005; Lai ve Li, 2005; Ha ve Stoel, 2009). Algılanan kullanım kolaylığı faktörü aynı zamanda çevrim içi alışverişe yönelik algılanan fayda, tutum, satın alma niyeti ve davranışını etkileyen bir faktördür (Shang vd., 2005).

- **Kullanıma Yönelik Tutum (T):** Tutum, bireyin belirli bir sistemin kullanımına yönelik olumlu veya olumsuz düşüncelerini ifade eden önemli bir faktördür(Aydın, 1987). Taylor ve Todd (1995, s. 563) tarafından da belirtildiği üzere, tutumun belirleyicileri arasında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri yer almaktadır. Tutumun bilişsel boyutu, bireyin düşüncelerini ve inançlarını yansıtırken, duygusal boyutu ise duygusal tepkileri ifade etmektedir. Ayrıca, tutumun davranışsal boyutu, tepki gösterme durumunu yansıtmaktadır ve tutumun üç farklı boyutu arasında yer almaktadır.

Kullanıma ilişkin tutum, bireyin teknoloji kullanımına yönelik duygusal tepkisini yansıtan bir değerlendirmedir. Bu tutum, teknolojiye karşı beğenme veya beğenmeme, olumlu veya olumsuz gibi duygusal eğilimleri içerir (Taylor ve Todd,

1995; Akça ve Özer, 2012). Teknoloji benimseme açısından, birçok araştırma tutum ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir (Chang vd., 2012; Ingham vd., 2015; Wagner vd., 2016). TKM'ye göre, algılanan fayda ve kolaylık, bireylerin bilgi teknolojilerini kabul etme ve kullanma tutumlarının belirlenmesinde oldukça önemlidir (Moon ve Kim, 2001; Legris vd., 2003).

- **Niyet (N):** Ajzen (1991) tarafından öne sürüldüğü gibi, niyet bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme isteği ve çaba gösterme yoğunluğunu ifade eder. Niyet, belirli bir davranışın gerçekleştirilme olasılığını temsil eder ve bir kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini belirlemenin en kolay yolu niyetini sormaktır (Lee ve Green, 1991). TKM'ye göre, niyetin belirleyicisi tutumdur ve niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığıdır ve davranışı belirler. Niyet, algılanan fayda ve tutum tarafından etkilenebilir (Ajzen ve Fishbein, 1975; Davis vd., 1989).

Alanyazındaki araştırmaların bulgularına dayanarak, belirli bir teknolojinin kullanımına ilişkin niyet, bireylerin niyetleri ve inançları arasında önemli bir nedensellik ilişkisi göstermektedir. Bir bireyin belirli bir teknolojiyi kullanma niyeti olumlu ise, gerçekleşen davranışın da olumlu yönde olması muhtemeldir. Yapılan araştırmalar, niyet üzerindeki en önemli etkinin tutum olduğunu göstermiştir (Lederer vd., 2000; Venkatesh ve Davis, 1996; Venkatesh ve Morris, 2000).

- **Davranış:** Davranış faktörü, kullanıcının bir teknolojiyi kullanma niyetinin, kullanım davranışına dönüşmesine olanak sağlayan bir faktördür. Bu faktör, kullanıcının teknolojiyi benimsemesi ve kullanması için gereken motivasyonu ve isteği içerir. Kullanıcının davranış faktörü, kullanıcının teknolojiyi kullanma kararını etkileyen ve kullanım sıklığına ve kalitesine katkıda bulunan birçok faktörü içerir. Davis (1989) tarafından ifade edildiği gibi, davranış gerçekleşen kullanımı ifade eder. TKM'de, davranışlar yani gerçekleşen kullanım, algılanan faydanın yanı sıra algılanan kullanım kolaylığından da etkilenir.

Tutumların davranış üzerindeki etkisini araştırmak için birçok deneysel araştırma yapılmış olmasına rağmen, bu araştırmaların sonuçları tutum ile davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü ilişkilerin düşük olduğunu göstermektedir. Bu durumun temel nedeni, kullanılan tutum ölçeklerinin ve istatistiksel tekniklerin yeterince iyi düzenlenmemiş olması olarak belirtilmiştir

(Erten, 2002, s. 218).Bubulgulardan hareketle birçok araştırmacı tutum-davranış ilişkisini yeniden gözden geçirmiştir (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 888).Tutum ve davranış ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu ilişkinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, tutumların davranışla ilişkisinin diğer değişkenler tarafından yönetildiği vurgulanmıştır (Zhou vd., 2013, s. 336).

-Dışsal Değişkenler (DD): Dışsal değişkenler, kullanıcının kontrolünde olmayan ve sistem dışındaki faktörlere bağlı olarak kullanıcının inançlarını etkilemektedir. Bu faktörler, kullanıcının teknolojinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi önemli inançlarını etkileyebilir ve bu inançlar, kullanıcının teknoloji kullanımına yönelik tutumunu belirlemektedir. Bu nedenle, kullanıcının inançları, teknoloji kabulüne yönelik niyetlerini ve davranışlarını tahmin etmek için önemli bir faktördür. TKM, dışsal değişkenlerin inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır (Davis vd., 1989).

Dışsal değişkenler, kullanıcının kontrol edemediği faktörleri temsil etmektedir. Bu faktörler arasında demografik özellikler (örneğin eğitim düzeyi), çevresel faktörler (örneğin iş yeri kültürü) ve teknolojinin teknik özellikleri (menü, fare, dokunmatik ekran vb.) bulunur. Ayrıca, kişisel yetenekler, beceriler ve iş deneyimleri de dışsal değişkenleri oluşturur. Bu faktörler, kullanıcının teknolojiyi kullanma konusundaki inançlarını, özellikle algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi kritik inançlarını etkileyebilir. Bu nedenle, TKM'de dışsal değişkenlerin kullanıcının inançları, tutumları ve niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Davis vd., 1989; Kim ve Chang, 2007; Taylor ve Todd, 1995; Akça ve Özer, 2012).

- Algılanan Risk (AR): Rogers (2010) tarafından belirtildiği üzere, tüketiciler alışveriş yaparken performans riski, zaman riski ve gizlilik riski gibi üç farklı risk kategorisiyle karşı karşıya kalırlar. Performans riski, ürünün beklenen performansı gösterememe ihtimalini ifade ederken, zaman riski alışveriş için harcanan zamanın kötü bir karar verme riskiyle sonuçlanması ve beklentilerin karşılanmaması durumunda değişiklik yapma zorunluluğunu ifade eder. Gizlilik riski ise kişisel bilgilerin kullanımı için tüketicilerin bilgisi veya izni olmadan potansiyel kontrol kaybı olarak tanımlanır. E-ticaretin bir önemli yönü de teslimat süresi ve sipariş edilen ürünleri zamanında alamama riskidir.Çevrim içi alışveriş günümüzde oldukça yaygın olsa da bazı internet kullanıcıları hala alışveriş yapmakta isteksizdir.

Kim (2006) ve Noh (2008), bu isteksizliğin çevrim içi satın alma ile ilgili kaygılardan kaynaklanabileceğini belirtmektedirler. Algılanan riskler, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma niyetlerini etkilemekte ve bu da müşterilerin başka alışveriş kanallarına yönelmelerine sebep olmaktadır.

- **Öznel Norm (ON):** Norm, bir topluluktaki bireylere belirli bir davranışın nasıl, ne zaman ve ne şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini gösteren kurallar olarak tanımlanır (Eroğlu, 2015, s. 300).Sübjektif norm (SN) olarak da adlandırılan öznel norm, Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından "kişinin kendisi için önemli olan çoğu kişinin söz konusu davranışı yapması veya yapmaması gerektiğini düşündüğü algısı" olarak ifade edilmektedir. Öznelnorm, TKM'de yer almamasına rağmen birçok araştırmacı tarafından davranış niyetini ve doğrudan davranışı etkilediği düşünülerek modele dahil edilmiştir (Mak vd., 2005; Legris vd., 2003; Turan ve Çolakoğlu, 2008; Doğan vd., 2015). Birey, kendi tutumuna rağmen öncelikle kendi referanslarına göre davranışını belirler. Bu durumda, öznel norm bireyin niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Öznel normlar, kişinin referans aldığı görüşleri yansıtarak etkili olurlar. Örneğin, aile fertleri, önemli kişiler veya gruplar gibi referanslar, bireyin öznel normlarını şekillendirebilir. Birey, bu referanslara dayanarak davranışını belirlemeye ve uygun davranışı sergilemeye yönlenebilir.Ayrıca, öznel normun algılanan faydayı olumlu yönde etkilediği de ifade edilmiştir (Lewis vd., 2003; Venkatesh vd., 2003).

- **Algılanan Zevk (AZ):**Davis vd. (1992) tarafından "beklenen performans sonuçlarından bağımsız olarak, bilgisayar kullanımının kendi başına keyifli olarak algılanma derecesi" olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, zevk, teknolojik bir sistemi kullanmanın keyifli bir deneyim olarak algılanmasını ifade eder ve herhangi bir amaç gerektirmez. Algılanan kullanım kolaylığı, zevk beklentisini etkileyebilir çünkü kolay kullanılabilen bir sistem, kullanıcının kendisini yeterli hissetmesini sağlar ve bu da sistemi kullanmaktan beklediği mutluluk düzeyini artırır. Ayrıca, sistemin kendisi de zevkli olabilir ve bu da internet kullanımını eğlence amacıyla artırabilir (Davis vd., 1992).Venkatesh (2000) algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkiyi inceleyen bir araştırma modeline algılanan zevki eklemiş ve artan deneyime sahip kullanıcılar arasında algılanan zevk ile algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Algılanan zevk, web sitelerinin kullanımında tutum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve algılanan fayda ve algılanan kullanım

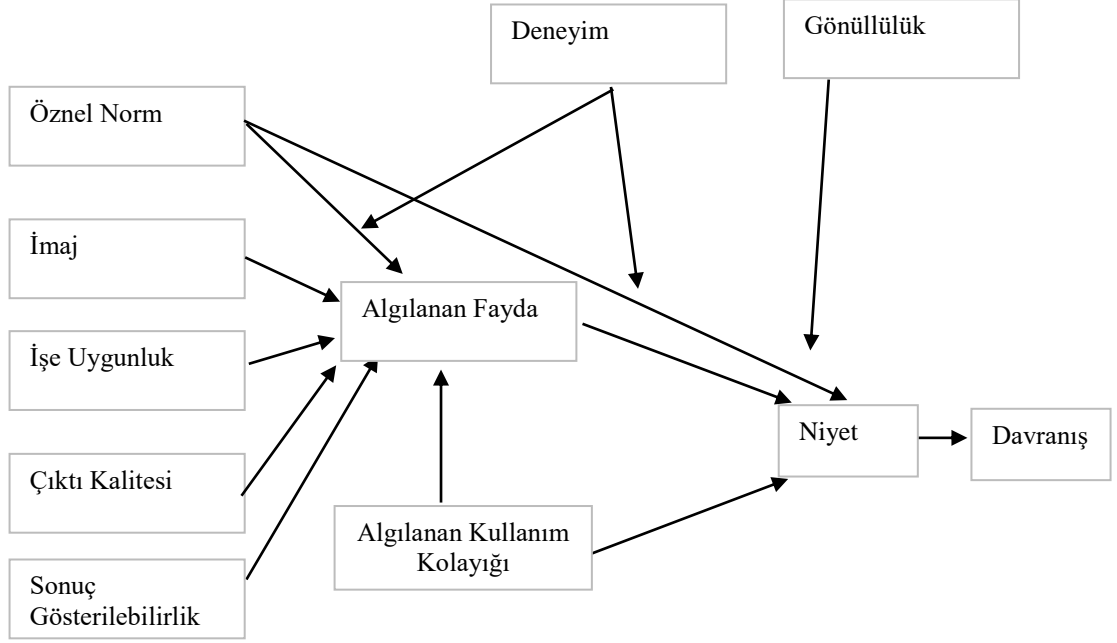
kolaylığı ile birlikte değerlendirilmektedir (Eighmey ve McCord, 1998; Jarvenpaa ve Todd, 1997; Davis vd., 1992).

2.1.6.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelleri

TKM, Davis'in (1985) araştırmasında önerildiği şekliyle ortaya çıkmıştır. Bu model, daha sonra birçok araştırmacı tarafından test edilmiş, genişletilmiş ve alanyazında Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (GTKM) olarak adlandırılmıştır (Legris vd., 2003, s.192). Yapılan araştırmalar, TKM'nin internet tabanlı teknolojilerin kabulünde de kullanılabilecek bir model olduğunu göstermiştir. Bu durum, internetin bilgisayar tabanlı araştırma şekline bağlanabilir (O'cass ve Fenech, 2003, s.82). Dolayısıyla, TKM çevrimiçi alışveriş için de kullanılabilecek bir model olarak değerlendirilebilir. Çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamak için birçok akademisyen, TKM'den ilham almış olsa da, orijinal TKM'nin çevrim içi alışverişte tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı ve bundan dolayı genişletilmiş modeller olarak adlandırılan GTKM'nin kullanıldığı gözlemlenmektedir (Çelik, 2009; Gefen vd., 2003; Pavlou, 2003; Wu ve Chen, 2005; Ahn vd., 2007; Childers vd., 2001).

TKM, 2000 yılında Venkatesh ve Davis tarafından gözden geçirilmiş ve geliştirilmiştir. Bu gözden geçirme sırasında, modeli inceleyen araştırmacılar yeni değişkenler keşfetmişlerdir ki bu değişkenler algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olmaktadır. Bu yeni değişkenler, modelin yeniden yayınlanmasına ve Teknoloji Kabul Modeli 2 olarak adlandırılmasına yol açmıştır (Venkatesh ve Davis, 2000). TKM 2'de öznel norm, dışsal bir değişken olarak modele tekrar eklenmiştir. Öznel normun, algılanan faydayı olumlu yönde etkilediği ve bu ilişkinin birçok araştırmada desteklendiği belirtilmiştir (Lewis vd., 2003; Venkatesh vd., 2003; Kim vd., 2009). Bir meta-analiz araştırmasında, öznel norm ile algılanan fayda arasındaki pozitif ilişki incelenmiş ve desteklenmiştir. Ayrıca, öznel normun genel etkisi de değerlendirilmiştir (Schepers ve Wetzels, 2007, s. 98). TKM'nin temelinde yer alan teorilerin öznel norm değişkenini içermemesinin nedeni, öznel normun kullanım niyeti üzerindeki etkisinin tutum aracılığıyla mı yoksa doğrudan mı etki ettiğinin tam olarak belirlenememiş olmasıdır (Taylor ve Todd, 1995). Ayrıca, Davis vd. (1989) tarafından yapılan bir araştırmada, tutum

değişkeninin inançlar ve niyetler arasında düşünülenden daha az etkili olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, öznel norm değişkeni genişletilmiş modellere (TKM 2) dahil edilmiştir. Şekil 4’te TKM 2 görülmektedir.



Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Venkatesh V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.

TKM 2, kullanıcı deneyimiyle birlikte sistem kullanımının nasıl değiştiğini modellemektedir. Bu modelde, algılanan fayda ve niyet üzerinde etkisi olduğu değerlendirilen öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirlik gibi değişkenlerin yanı sıra deneyim ve gönüllülük gibi değişkenler de düzenleyici etkileri olan faktörler olarak modele eklenmiştir. TKM 2, kullanıcının deneyimine bağlı olarak niyet ve tutumlarının nasıl şekillendiğini ve sistem kullanımına etkisini açıklamayı amaçlamaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000, s. 187). Bu ek yapılar, TKM 2'nin daha kapsamlı bir perspektife sahip olmasını sağlamaktadır. Bu sayede, kullanıcı deneyimi ve etkileşimleri zaman içindeki değişimler dikkate alınarak sistem kullanımının nasıl şekillendiği daha iyi anlaşılmaktadır. Venkatesh ve Davis (2000, s. 189) tarafından ifade edildiği üzere, öznel normlar, imaj üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler genellikle bir referans grubu içinde yer alır ve olumlu bir imaj oluşturmak için öznel normlara yanıt verirler. İmaj,

bir yeniliğin kişinin kendini geliştirmek için algılanma düzeyini ifade eder. Eğer bir kişi, iş yerindeki sosyal grup üyelerinin belirli bir davranışı sergilemesi gerektiğine inanıyorsa, bu davranış faydalı olarak algılanabilir. Yükseltilmiş bir statü, kullanım niyetini artırarak daha fazla verimlilik sağlayabilir. Bu durumda, bireylerin imajlarını korumak ve öznel normlara uyum sağlamak için yeni bir teknolojiyi benimsemeleri olasıdır.

Venkatesh ve Bala (2008) tarafından yapılan araştırmada, algılanan faydayı etkileyen değişkenlerin yanı sıra algılanan kullanım kolaylığını da etkileyen değişkenlerin olduğu öne sürülerek Teknoloji Kabul Modeli 3 oluşturulmuştur. Bu şekilde, TKM 3, algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenlerin yanı sıra TKM2'nin diğer değişkenlerini de içermektedir (Çelik, 2018, s.35). Bu modelin amacı, bireyin teknolojiyi ilk kez kullanmasıyla belirli bir süreç sonrası kullanımı arasındaki farkı belirlemek için algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi değişkenlerin, dışsal değişkenlerden ne ölçüde etkilendiğini tespit etmektir (Aydın, 2019, s.23). TKM 3, TKM 2'nin temel bileşenlerini korurken, algılanan kullanım kolaylığını etkileyen ek değişkenleri de içerir. Bu şekilde, modelin daha kapsamlı bir perspektife sahip olması sağlanmış ve teknoloji kabulünün daha detaylı bir şekilde analiz edilmesine imkan tanınmıştır. Bu modele eklenen değişkenler arasında algılanan faydayı etkileyen değişkenlerin yanı sıra algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenler de yer almaktadır. Bu eklenen değişkenler şunlardır: bilgisayar öz yeterliliği, dış kontrol algısı, bilgisayar kaygısı, bilgisayar oyunculuğu, algılanan zevk ve nesnel kullanılabilirlik. Bu değişkenler, teknoloji kullanımına ilişkin daha kapsamlı bir anlayış sağlamak ve kullanıcıların niyetleri ve davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla TKM 2'ye dahil edilmiştir (Venkatesh ve Bala, 2008, s.279). TKM 3 teorisi, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerini saptayarak alanyazına önemli katkılar sağlamıştır. Bu model, teknoloji kabulünü etkileyen faktörlerin yanı sıra bireysel farklılıklar, süreç, bağlam ve içeriğin bütüncü faktörlerini de içermektedir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Günümüzde, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi, tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, tüketiciler bu ürünleri internet üzerinden satın almaktadır. Teknolojinin sağladığı kolaylıklar ve faydalar, tüketicilerin çevrim içi alışverişlerinde yöresel yiyecek-içecek ürünlerine yönelik tutum ve niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi önemli bir konu haline gelmiştir. Ancak, yapılan araştırmalar genellikle farklı alanlara odaklanmıştır ve çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin bütünsel olarak incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu araştırma GTKM kullanılarak, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin tüketiciler üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde ilk olarak çevrim içi yiyecek-içecek alışverişiyle ilgili yapılan araştırmalar daha sonrayöresel yiyecek-içecek ilgili yapılan araştırmalar en son ise genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir.

2.2.1. Çevrim İçi Yiyecek-İçecek Alışverişi ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Hiser vd. (1999) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Teksas eyaletinde yaşayan tüketicilerin çevrim içi yiyecek-içecek alışveriş hizmetlerine olan aşinalıklarını ve bu hizmetleri kullanma istekliliklerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler çevrim içi market alışverişinin kolay olduğunu algılamaktadır. Çevrim içi alışverişin, tüketicilere zaman ve enerji tasarrufu sağladığı düşünülmektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler, çevrim içi alışverişin kendilerine daha fazla ürün çeşitliliği sunabileceğini ifade etmiştir.

Türker (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, çevrim içiyiyecek-içecek siparişi veren tüketicilerin tercih ettikleri ürünler incelenmiştir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri ürünler incelendiğinde ise, hazır yemek ürünlerinin öne çıktığı ve bunu sırasıyla atıştırmalık, içecek, bakliyat, meyve-sebze ve şarküteri, dondurulmuş yiyecek-içecek ve konserve ürünlerinin takip ettiği görülmektedir.

Kılıçalp ve Özdoğan (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, paket yemek siparişi veren tüketicilerin çevrim içi araçları kullanma davranışlarını anlamak amacıyla TKM kullanılmıştır. Araştırma, e-alışveriş kalitesi ile algılanan fayda ve

algılanan kullanım kolaylığı; algılanan fayda ile tutum ve niyet; tutum ile niyet; niyet ile öznel normlar ve gerçek sistem kullanımı boyutları arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür.

Öztürk (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, 12 ilde toplam 2031 kişiyle yapılan bir ankete dayanarak, tüketicilerin internet üzerinden yiyecek-içecek alışverişi yaptığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların %34,3'ü çevrim içi olarak yiyecek-içecek alışverişi yapmaktadır. Ayrıca, bu araştırmada tüketicilerin en çok tercih ettiği çevrim içi market uygulamasının Migros (Kangurum) olduğu belirlenmiştir. En az tercih edilen uygulama ise Bizim Toptan olarak saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin çevrim içi yiyecek-içecek alışverişlerinde en çok tercih ettikleri ürünün bakliyatlar olduğu tespit edilmiştir. Bakliyatlar, tüketiciler arasında popüler bir ürün kategorisi olarak öne çıkmaktadır.

Astekin ve Artukoğlu (2022) tarafından yapılan araştırma, çevrim içi yiyecek-içecek alışveriş tercihlerini ve satın alma davranışlarını incelemektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin çoğunluğu ayda 2-3 kez veya haftada 1-2 kez yiyecek-içecek alışverişi yapmakta; en çok önem verilen unsurlar arasında kalite, fiyat ve yiyecek-içecek güvenliği yer almaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin çevrim içi yiyecek-içecek alışverişindeki tercihlerini ve satın alma davranışlarını anlamak için önemli bir bilgi sağlamaktadır.

2.2.2. Yöresel Yiyecek-İçecek ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Çeşitli ulusal ve uluslararası araştırmalar, destinasyonlarda yöresel yemek tüketimi ve bu tüketimi etkileyen faktörler üzerine yapılmıştır (Kim vd., 2010; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; Kim vd., 2009; Serçek, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018; Akyüz, 2019). Bu araştırmalarda, tüketici davranışları, tercihler, motivasyonlar ve algılar gibi faktörler, destinasyonlarda yöresel yemek tüketimi konusunda incelenmiştir.

Turistlerin yöresel yiyecek tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler üzerine yapılan alanyazın taramalarında, sağlık algısı, doğal içerik algısı, lezzet/kalite değeri, duyuşsal değer ve fiyat değerinin önemli olduğu belirtilmektedir (Lee vd., 2021; Kumar vd., 2021; Choe ve Kim, 2018). Bunların yanı sıra, öznel norm, tutum, davranışsal niyet ve ürün kalitesi faktörlerinin de turistlerin yöresel

yiyecek satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür (Basha ve Lal, 2019; Wang vd., 2020; Lim ve An, 2021; Tayfun vd., 2019).

Li ve Zhang (2002, s. 508-514) ile Vaghela (2017, s. 16-17) tarafından yapılan deneysel araştırmalar, çevrim içi alışverişe yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerinedir. Bu araştırmalar, dış çevre, demografik veriler, bireysel karakteristikler, satıcılar, hizmetler, ürün özellikleri ve web sitelerinin bu konuda etkili olduğunu göstermiştir.

Jekanowski, Williams ve Schiek (2000) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin yöresel yiyeceklerin üstün kaliteye sahip olduğuna inanmalarının, yöresel ürünleri satın alma istekliliklerini tahmin etmede kritik bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bu araştırma, yöresel yiyeceklerin tüketiminde inancın önemli bir faktör olduğunu ve tüketicilerin ürün kalitesine olan algılarının satın alma davranışlarını belirlemede etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Selfa ve Qazi (2005) tarafından yapılan araştırma, kentsel ve kırsal bölgelerdeki tüketicilerin çoğunluğunun, yiyecek-içecek satın alma kararlarını ürünlerin kalitesine dayandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin yöresel yiyecek-içecekleri tercih ederken ürünlerin kalitesi, lezzeti ve güvenilirliği gibi faktörleri önemseydiğini göstermektedir. Yöresel ürünler, bu nitelikleriyle tüketicilerin beklentilerini karşılayarak güvenilir yiyecek-içecek kaynakları olarak tercih edilmektedir.

Roininen, Arvola ve Lahteenmaki (2006) tarafından yapılan araştırmada, yöresel yiyecekleri tercih eden tüketicilerin, bu yiyeceklerin çeşitli özelliklere sahip olduğuna inanmalarıyla satın alma davranışlarını motive ettikleri belirlenmiştir. Bu özellikler arasında tazelik, yiyecek-içecek kaynaklarının ulaşılabilir olması, olağanüstü lezzet, kalite ve güvenilirlik gibi faktörler bulunmaktadır.

Abreu, Kledal ve Sirieix (2008) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında organik ve yöresel yiyeceklerin satın alımına yönelik bölgeye gelen ziyaretçilerin motivasyonları incelenmiştir. Araştırmada, Brezilya'da yöresel yiyecekler hakkındaki algının güçlü olduğu, ancak bu ürünlerin fiyatının yüksek olduğu, taşınma sürecinde kalitelerinin düştüğü ve yabancı ürünlere karşı güvensizlik olduğu belirlenmiştir. Fransa'da ise çevresel endişelerin, ziyaretçilerin motivasyonlarını Brezilya'daki ziyaretçilere göre daha

fazla etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, farklı ülkelerdeki ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik farklı motivasyonlara sahip olduğunu ve çevresel faktörlerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Kim vd., (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, turistlerin seyahatlerinde yöresel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyonlar incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin yöresel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Demografik faktörler, turistlerin yaş, cinsiyet ve eğitim gibi kişisel özellikleriyle ilişkilidir. Psikolojik faktörler, turistlerin yenilik korkusu (gıda neofobi) ve yenilik merakı (gıda neofili) gibi psikolojik eğilimleriyle bağlantılıdır. Turistlerin yöresel yiyecekleri tercih etmelerinde etkili olan motivasyonfaktörleri ise heyecan verici deneyim, sağlık endişesi, rutinden kaçış, bilgi edinme, otantik deneyim, beraberlik, prestij, fiziksel çevre ve duyuşal çekicilik olarak ifade edilmiştir.

Zepeda ve Deal (2009) tarafından yürütölen araştırmada, tüketicilerin değer ve inançlarının yöresel yemekleri tercih etme veya etmeme konusundaki tutumlarını ve motivasyonlarını şekillendirdiği tespit edilmiştir.

Kim vd., (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, turistlerin yöresel yiyecek motivasyonları iten ve çeken faktörler olarak incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, turistleri yöresel yiyecek tüketimine yönlendiren faktörler arasında bilgilendirme ve öğrenme, zevk ve farklı bir deneyim yaşama, aile ile birlikte rahatlama gibi etkenler bulunmaktadır. Ayrıca, turistleri yöresel yiyeceklere çeken faktörler arasında destinasyon imajı, aktivitelerin kalitesi ve sunulan yöresel yiyeceklerin çeşitliliği gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu bulgular, turistlerin yöresel yiyecekleri tercih etmelerinde bilgilendirme, deneyim kazanma ve bölgeye özgü tatları deneyimleme gibi motivasyonların önemli bir rol oynadığını ve destinasyon imajının da bu tercihi etkileyen faktörler arasında yer aldığını göstermektedir.

Chang vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Çinli turistlerin yöresel yemek motivasyonları ve yemek kültürleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin yemek motivasyonlarını etkileyen faktörler arasında yerel kültürün keşfi, otantik deneyimler yaşama isteği, öğrenme fırsatları elde etme arzusu, prestij ve statü kazanma düşünceleri, referans gruplarının etkisi ve kişisel deneyimler gibi faktörler özellikle dikkat çekmektedir. Bu bulgular, Çinli

turistlerin yöresel yemekleri tercih etmelerinde kültürel keşif, otantik deneyim arayışı ve sosyal statü gibi motivasyonların etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, referans gruplarının etkisi ve bireysel deneyimlerin de turistlerin yemek tercihlerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Schneider ve Ceritoğlu (2010) tarafından yapılan araştırma, yöresel ürünlerin tazelik, lezzet ve çevreye duyarlı üretim gibi özellikleriyle öne çıktığını belirtmektedir. Yöresel yiyecek-içeceklerin yerel olarak üretilmesi ve dağıtılması, tüketicilere daha taze ve doğal ürünlerin sunulmasını sağlar. Bu durum, yöresel ürünleri tercih eden tüketicilerin lezzet ve kalite açısından tatmin olmasına katkıda bulunur.

Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından yapılan bir araştırma, turistlerin yöresel gıda tüketimini etkileyen motivasyonları belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin yöresel gıda tüketimini etkileyen beş motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bu faktörler lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal kalkınma, sağlık endişesi ve bilgidir.

Mak vd. (2012) tarafından turistlerin yiyecek-içecek tüketimine etki eden önemli faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin yiyecek-içecek tüketimini etkileyen beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, kişisel yiyecek tercihleri, geçmiş deneyim etkisi ve motivasyon faktörleri olarak sıralanmaktadır.

Kodaş (2013) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörler dört kategoride incelenmiştir: kültürel, fiziksel, kişiler arası ve psikolojik güdüler olarak belirlenmiştir. Bu faktörler, turistlerin yöresel yiyecekleri tercih etmelerinde etkili olan motivasyonları açıklamaktadır.

Martinez (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda turistlerin yöresel gıda tüketim motivasyonları; duyuşal çekicilik, kültürel ve otantik deneyim, geçmiş deneyim, kişisel tercih, yöresel gıda ve özgünlük, aşinalık ve gıdaya ilişkin tecrübe, hatıra ve öğrenme isteği faktörleri olarak tespit edilmiştir.

Göller (2015) tarafından İspanya'da gerçekleştirilen bir araştırmada, yöresel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yöresel yemek tüketimi turist motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. Heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim,

birliktelik ve prestij gibi temel motivasyon faktörleri, yöresel yemek tüketiminin arkasındaki güdüler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, cinsiyet değişkenine bağlı olarak, heyecan deneyimi, kültürel deneyim ve prestij faktörleri arasında önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Memery vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada ise yöresel çevrenin desteklenmesinin, yöresel yiyecek-içecek tüketiminde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu öne sürülmüştür. Tüketiciler, yöresel ürünleri satın alarak yöresel tarımı ve çevreyi desteklemek, biyolojik çeşitliliği korumak ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmek istemektedirler. Bu nedenle, yöresel çevreyi destekleme düşüncesi, tüketicilerin yöresel yiyecek-içecekleri tercih etmelerinde güçlü bir etken olarak öne çıkmaktadır.

Bayrakçı ve Akdağ (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonları çeşitli faktörlerden oluşmaktadır. Bunlar heyecan arayışı, sağlık beklentisi, rutinden kaçış, bilgi edinme, otantik deneyim, sosyalleşme, prestij, fiziksel çevre ve duyuşal çekicilik gibi unsurlardır. Araştırma, yöresel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, yöresel yemek deneyiminin turistler arasında tekrar ziyaret niyetini artırıcı bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Şengül (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, yöresel mutfak tercihini belirleyen motivasyon faktörlerinin destinasyonu yeniden seçme ve diğer kişilere önerme üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, duyuşal deneyim, heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve birliktelik faktörlerinin yöresel mutfak memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak kültürel deneyim, ekonomik faktörler ve prestij faktörleri ile yöresel mutfak memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Çulha ve Dağkırın (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, işletmeler açısından yöresel yiyecek-içecek ürünlerinin kalitesi, tazeliği, lezzeti, fiyatı, özgünlüğü, kolay ulaşılabilirliği ve güvenilirliği gibi faktörlerin önemli olduğu belirtilmiştir. Bu faktörler, işletmelerin yöneticileri ve mutfak şefleri tarafından

değerlendirilerek, işletmelerin gereksinimlerine uygun yöresel yiyecek-içecek ürünlerinin seçimine rehberlik etmektedir.

Kılıç (2017) tarafından yapılan bir araştırma, her şey dahil otellerde konaklayan turistlerin yöresel yiyecek tüketim davranışlarını incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yenilik korkusu yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarını etkilemektedir. Turistlerin yenilik korkusu arttıkça, yöresel yiyecekleri tüketme motivasyonlarının azaldığı belirlenmiştir.

Alphan (2017) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, motivasyonel faktörlerin ve yiyecek neofobisinin yerel yiyecek tüketimini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, motivasyonel faktörler yerel yiyecek tüketimini artırıcı bir etki yapmaktadır. Ancak, yiyecek neofobisi, yerel yiyecek tüketimini olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Bazzani vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma, kişilik özelliklerinin tüketicilerin yöresel ürünlere olan tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. İnsanların kişilik yapıları, örneğin risk alma eğilimi, yenilikçilik veya gelenekçilik gibi faktörler, yöresel ürünlere yönelik tercihlerini belirleyebilir.

Reich vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada, yöresel yiyecekleri tüketen bireylerin yöresel yiyeceklerin üstün lezzet ve kaliteye sahip olduğuna inandıkları ve yöresel olmayan yiyeceklere kıyasla daha üstün olduklarını düşündükleri belirtilmiştir. Bu araştırma, yöresel yiyecekleri tüketen bireylerin bu yiyecekleri diğerlerinden farklı ve üstün bir konumda değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Choe ve Kim (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, turistlerin yöresel yiyecek-içecek tüketim değerlerinin algılar ve davranışlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tat/kalite değeri, duyuşal değeri ve epistemik değeri turistlerin yöresel yemeklere yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte, prestij değeri, fiyat değeri, sağlık değeri ve etkileşim değerinin turistlerin yöresel yemeklere yönelik tutumlarını negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Semerci (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yöresel yemekleri tüketmelerini motive eden faktörleri incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, yabancı turistlerin yöresel yemekleri tercih etmelerinin en önemli motivasyonlarının kültürel deneyim ve sosyal etkileşim olduğunu ortaya koymuştur.

Girgin (2018) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmeye yönlendiren motivasyon faktörlerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin yöresel yiyecekleri tüketme motivasyonunu belirleyen beş faktör belirlenmiştir: kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi, heyecan ve duygusal çekicilik.

Mak (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma, turistik gıda tüketimiyle ilgili motivasyonları incelemiştir. Yöresel ve yöresel olmayan gıdaların tüketimi üzerinde duran araştırmada, otantiklik, prestij, yenilik, aşinalık ve sağlık, güven, çeşitlilik, memnuniyet ve kültür olmak üzere yedi farklı boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar, turistlerin gıda tercihlerini ve motivasyonlarını etkileyen önemli faktörleri temsil etmektedir.

Jensen vd. (2019) ile Feldmann ve Hamm (2015) tarafından yapılan araştırmalar, yöresel yiyecek-içecek satın alımının çeşitli faktörler tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında yöresel ekonomik faaliyetleri destekleme, sağlık yararları elde etme ve yiyecek-içeceklerin kendine özgü özellikleri gibi etmenler yer almaktadır.

Alanyazında yöresel yiyeceklerle ilgili yapılan araştırmaların konusu, hangi araştırmacılar tarafından, ne zaman yapıldığı ve yöresel yemek tüketim motivasyonunu etkileyen faktörlerin neler olduğu gibi bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

2.2.3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliile İlgili Yapılan Araştırmalar

Çevrim içi market alışverişi davranışı, alanyazında Planlı Davranış Teorisi (Hansen, 2008; Hansen vd., 2004; Ramus ve Nielsen, 2005), Gerekçeli Eylem Teorisi ve TKM (Childers vd., 2001; Kurnia ve Chien, 2003; Vijayasathy, 2004; Lin, 2007; Uygun vd., 2011) gibi modellerle incelenmiştir. TKM'nin yüksek oranda benimsenmesine rağmen, birçok araştırmacı daha kapsamlı bir model için ek değişkenlerin gerekliliğine işaret etmişlerdir (Legris vd.,2003).

Childers vd. (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, çevrimiçi alışverişin tüketicilerin algıladığı işlevsel, faydacı, duygusal ve hedonik boyutları incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini değerlendirirken kullanım kolaylığı ve faydalı olma gibi işlevsel ve faydacı boyutların yanı sıra keyif alma gibi duygusal ve hedonik boyutları da dikkate aldıkları belirlenmiştir.

Mun ve Hwang (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, web tabanlı bilgi sistemlerinin kullanımını tahmin etmek için algılanan zevk ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki pozitif ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları, kullanıcıların web tabanlı sistemleri kullanırken hem zevk aldıklarını hem de kullanımın kolay olduğunu algıladıklarını göstermiştir. Yani, algılanan zevk arttıkça kullanım kolaylığı da artmaktadır.

Teo ve Noyes (2011) ile Ha ve Stoel (2009) tarafından yapılan araştırmalar, kullanıcıların teknolojiyi kullanırken zevk aldıklarını ve bunun da teknoloji kullanım niyetlerini ve e-ticaret kabulünü artırdığını ortaya koymuştur.

Alagöz ve Hekimoğlu (2012) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, çevrim içi yemek siparişi veren üniversite öğrencilerinin davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu araştırmada, TKM'ye ek olarak e-perakendeciye duyulan güven, yenilikçilik ve dış etkiler gibi faktörlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları, çevrim içi yemek siparişi veren üniversite öğrencilerinin davranışlarını şekillendiren bu faktörlerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Jain, Goswami ve Bhutani (2014) tarafından yapılan bir araştırmada, TKM algılanan keyif ve algılanan risk faktörleriyle genişletilmiştir. Bu araştırma, teknoloji kabul sürecinde algılanan keyif ve algılanan riskin önemini vurgulamaktadır.

Arı ve Yılmaz (2015) tarafından yapılan araştırmada, TKM kullanılarak üniversite öğrencilerinin çevrim içi yemek siparişi davranışları araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, davranışa yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, davranışa yönelik tutumun ve öznel normun, öğrencilerin çevrim içi yemek siparişi verme sıklığını artırdığı görülmüştür.

Pazvant (2017) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez araştırmasında, nesnelerin interneti teknolojisine sahip akıllı ev ürünlerinin kullanım niyeti TKM çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tutum ve niyet

arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan faydanın tutum ve niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, algılanan kullanım kolaylığının ise tutum üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetleri TKM bağlamında incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi alışveriş niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetleri, çevrimiçi platformların kendilerine sağladığı fayda ve kullanım kolaylığı algılarına bağlı olarak artmaktadır.

Cengiz (2018) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez araştırmasında, işletmelerde bulut bilişim teknolojisi kullanımı TKM3 çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, öznel norm ve çıktı kalitesi değişkenlerinin algılanan fayda üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, öz yeterlilik ve kaygı değişkenlerinin ise algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Kabakcı (2018) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez araştırmasında, tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik tutumlarını akıllı şehir yapılanmasında mobil navigasyon örneği üzerinden TKM ve risk algısı açısından incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, araba kullanma süresi ve günlük ortalama kullanma süresi finansal risk üzerinde negatif etkiye sahipken, tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Yani, arabayı daha uzun süre kullanan ve günlük olarak daha fazla kullanan tüketiciler, finansal risk algısını azaltarak ve tutumu olumlu yönde etkileyerek yeni teknolojileri benimsemeye daha istekli olmaktadır. Öte yandan, araba kullanma sıklığı finansal risk üzerinde pozitif etkiye sahipken, tutum üzerinde negatif etkiye sahiptir. Yani, aracını daha sık kullanan tüketiciler, finansal risk algısını artırarak ve tutumu olumsuz yönde etkileyerek yeni teknolojilere karşı daha çekimser bir tutum sergilemektedir.

Ibekwe vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada, Nijerya'daki telekomünikasyon işletmelerinin sosyal medya kabulü ve performansı yenilik yayılım teorisi ve TKM çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, işletme çalışanların eğitim düzeylerinin sosyal medya kabulü ve performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İşletme çalışanlarının sosyal

medya kullanımı konusunda eğitilmiş olmaları, işletmelerin sosyal medya platformlarını daha etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır.

Yıldırım ve Kaplan (2019) tarafından yapılan çalışmada, mobil uygulama kullanımının benimsenmesi TKM çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kullanımı kolay olan mobil uygulamaların tüketiciler tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Kullanıcı dostu bir arayüze ve kullanım kolaylığına sahip olan uygulamalar, tüketicilerin mobil uygulamaları benimsemelerini artırmaktadır.

Aydın (2019) yüksek lisans tez çalışmasında, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını TKM bağlamında çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve güven değişkenlerinin tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu demektir ki, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ve satın alma niyetleri, algıladıkları fayda, kullanım kolaylığı ve güven düzeylerine bağlı olarak olumlu yönde şekillenmektedir. Bu bulgular, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve TKM'in tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada değerli bir model olduğunu göstermektedir.

Kastoriano ve Halkias (2020) tarafından yapılan çalışmada, seçkin sporcuların giyilebilir teknolojilerle olan ilişkisi TKM çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, giyilebilir teknolojilerin seçkin sporcular için çeşitli faydalar sağladığı belirlenmiştir.

Aldemir (2020) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasında, Endüstri 4.0'ın üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini TKM bağlamında değerlendirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, öğrencilerin Endüstri 4.0 teknolojilerini kullanmanın kolay olduğu düşüncesine sahip olmalarıyla ilişkilidir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde etkili olan faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline göre incelenmesi amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli araştırma süresince izlenecek nicel ve nitel araştırma tasarımlarını ifade eder(Uşaklı, 2016, s. 142).Bir araştırmacının bir veya daha fazla sorunun nedenini açıklamayı amaçladığı araştırmalar, Sekaran'ın (2003, s. 29) belirttiği gibi nedensel araştırmalar olarak adlandırılmaktadır. Nedensel araştırmalar, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek olayları anlamaya ve açıklamaya çalışır (Zikmund vd.,2009, s. 62).Betimsel araştırma ise olayları, durumları veya fenomenleri tanımlamak, nitelendirmek ve açıklamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Sekaran, 2003, s. 27). Araştırmanın modeli, ilgili teorik ve uygulamalı araştırmalar ile modeli oluşturan bileşenler arasındaki ilişkileri inceleyerek oluşturulmuştur. Bu çalışma, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş motivasyonu, dışsal değişkenler ve teknoloji kabulü olmak üzere üç ölçeği içermektedir (Tablo 1). Her bir boyut, ayrı ayrı inceleneceği gibi, dışsal değişkenler ile teknoloji kabulü boyutları arasındaki ilişkiler de ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile yöresel yiyecek-içecek satın alma davranışları, farklı alanlarda ve farklı modellerde incelenmiştir. Ancak, alanyazında bu iki kavramın bir arada ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır; bu durum, bu araştırmanın özgün bir yaklaşım sunduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Önerilen Araştırma Ölçekleri ve Boyutları

Ölçek	Alt Boyut	İfade Sayısı
Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği	Algılanan fayda	5
	Algılanan kullanım kolaylığı	9
	Tutum	3
	Niyet	4
Dışsal Değişkenler Ölçeği	Öznel norm	3
	Algılanan risk	4
	Algılanan zevk	7
Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeği	Heyecan verici deneyim	4
	Sağlık	7
	Kültürel deneyim	4
	Birliktelik	3
	Prestij	4
	Duyusal çekicilik	4
	Fiyat	5
	Toplam	66

Alan yazında, teknoloji kabulünde etkili olan faktörlerin alt boyutları olan; algılanan fayda ve tutum (Davis, 1985; Davis vd., 1989; Taylor ve Todd, 1995; Klopping ve McKinney, 2004; Akça ve Özer, 2012), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı (Davis, 1989; Davis ve Venkatesh, 2000; Moon ve Kim, 2001; Legris vd., 2003; Karahanna ve Straub 2003; Wu ve Wang, 2005; Lai ve Li, 2005; Ha ve Stoel, 2009), algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutum (Moon ve Kim, 2001; Legris vd., 2003; Saade ve Bahli, 2005; Arı ve Yılmaz, 2015), algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve niyet (Shang vd. 2005), niyet ve tutum (Venkatesh ve Davis, 1996; Venkatesh ve Morris, 2000; Lederer vd., 2000; Chang vd., 2012; Ingham vd., 2015; Wagner vd., 2016) değişkenlerinin birbiri üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir.

Araştırmanın ikinci ölçeği olan dışsal değişkenlerin alt boyutları olan; dışsal değişkenler, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda (Davis vd., 1989; Taylor ve Todd, 1995; Akça ve Özer, 2012; Burton-Jones ve Hubona, 2006; Saade ve Kira 2006; Kim ve Chang, 2007) dışsal değişkenler ve tutum (Burton-Jones ve Hubona, 2006); diğer alt boyut olan algılanan zevkin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Eighmey ve Mccord, 1998; Davis vd.,

1992 Jain vd., 2001; Goswami ve Bhutani, 2014), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk (Venkatesh, 2000; Mun ve Hwang, 2003; Ha ve Stoel, 2009; Teo ve Noyes, 2011; Ayeh vd., 2013; Tussyadiah vd., 2018; Vishwakarma vd., 2019; Manis ve Choi, 2019), algılanan fayda ve algılanan risk (Childers vd., 2001; Li ve Huang, 2009; Jain vd., 2014); diğer alt boyut olan öznel norm ve algılanan fayda (Venkatesh ve Davis, 2000; Lewis vd., 2003; Venkatesh vd., 2003; Schepers ve Wetzels, 2007; Kim vd., 2009) değişkenlerinin birbiri üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir.

Araştırmanın ikinci ölçeği olan dışsal değişkenlerin alt boyutları olan; algılanan zevk, web sitelerinin kullanımında tutum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte değerlendirilmektedir (Eighmey ve McCord, 1998; Jarvenpaa ve Todd, 1997; Davis vd., 1992). Birçok çalışma, tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satan bir web sitesine yönelik tutumlarını olumlu etkileyen faktörlerden birinin algılanan zevk olduğunu desteklemiştir (Childers vd, 2001; Hassanein ve Head, 2007; Monsuwe, Dellart ve De Ruyter, 2004; Çelik, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011; Türker ve Türker, 2013; Ha ve Stoel, 2008). Algılanan riskin ise, web sitelerinin kullanımında tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu birçok çalışmada desteklenmiştir (Türker ve Türker, 2013; Hassanein ve Head, 2007). Schierz, Schilke ve Wirtz (2010) tarafından mobil ödeme sistemleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada, öznel normun tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Yöresel yiyecek-içecek motivasyon unsurlarında etkili olan faktörlerin alt boyutları olan kültürel deneyim (Kim vd., 2009; Mak, vd., 2012), heyecan verici deneyim (Rust ve Oliver, 2000; Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012), duyuşal çekicilik (Wu vd., 2016), kişilerarası ilişki (Shim vd., 2005), sağlık endişesi (Toksöz ve Aras, 2016; Birch vd. 2018; Shafieizadeh ve Tao, 2020), prestij ve birliktelik (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Bezirgan ve Koç, 2010; Eryılmaz ve Şengül, 2015) değişkenlerinin birbiri üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir.

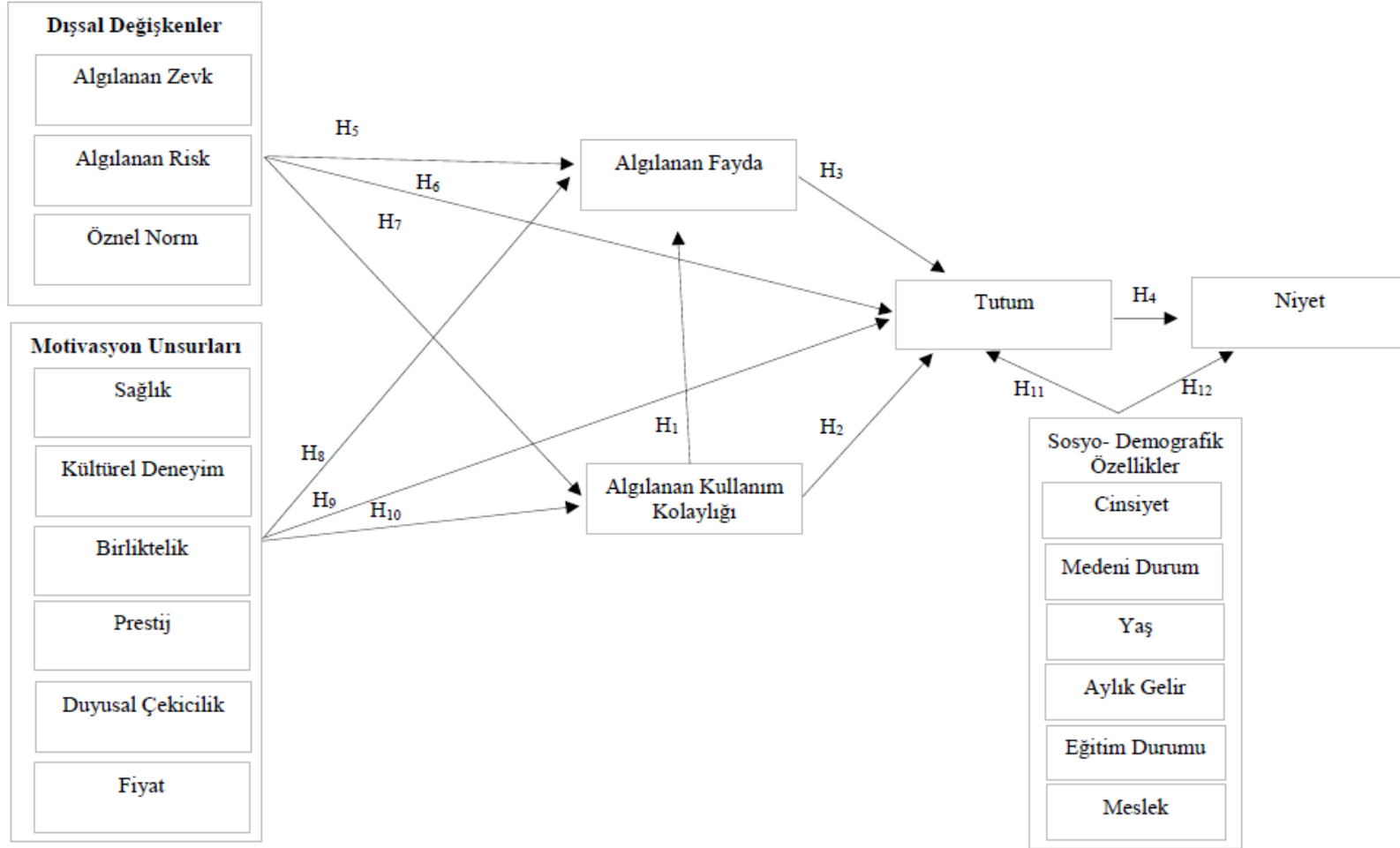
Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan araştırmada motivasyon unsurlarında yedi boyut bulunmaktadır: heyecan verici deneyim, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve rutinden kaçış. Rutinden kaçış boyutu, turistlerin bir bölgeye seyahat edip tatil yaparak yöresel yiyecek-içecek deneyimi yaşayan kişilere uygulanmıştır. Ancak bu araştırmanın evreni çevrim içi

alışveriş yapan tüketicilerdir. Bu nedenle uzman görüşleri sonucu, bu boyut anketten çıkarılmıştır.

Çalışmada motivasyon unsurları ölçeğinin alt boyutu olan fiyatın; hem çevrim içi alışverişte (Eriksson ve Nilsson, 2007; Gentry ve Calantone, 2002), hem de yöresel yiyecek alışverişinde önemli değişken olduğu ileri sürülmektedir (Everett ve Aitchison, 2008; Zepeda ve Nie, 2012; Nakandala ve Lau, 2013; Feldmann ve Hamm, 2015; Kumar ve Smith, 2018) bu nedenle fiyat boyutu bu araştırma kapsamında ölçeğe eklenmiştir.

Turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik tutum ve motivasyonlarını ele alan bir dizi araştırma mevcuttur (Abreu vd.,2008; Kim vd., 2009; Kim vd., 2010; Chang vd. 2010; Kim ve Eves, 2012; Kodaş, 2013; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Göller, 2015; Alphan, 2017; Kılıç, 2017; Semerci, 2018; Girgin, 2018). Karaman'ın (2020) araştırmasında yöresel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktörün motivasyonel unsurlar olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma, motivasyonel faktörlerin yöresel gastronomik ürünlere yönelik tutumu şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda da çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin çevrim içi alışverişinde etkili olan motivasyonun, tutum üzerindeki etkisini incelemektir.

Bunlara ek olarak yapılan araştırmalarda,tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmasını etkileyen (Holbrook ve Hirschman, 1982;Morganosky ve Cude, 2000; Sim ve Koi, 2002; Naseri ve Elliott, 2011; Armağan ve Turan, 2014; Pandey ve Parmar, 2019; Lubis, 2018; Sim ve Koi, 2002; Xi vd., 2020); tüketicilerin çevrim içi yiyecek satın almalarını etkileyen (Verbeke ve Lopez, 2005);yemek tercihindeetkili olan (Khan, 1981; Wilson, 1989; Herne, 1995; Hamilton vd., 2000; Black ve Campbell, 2006; Wadolowska vd., 2008), yöresel yiyecek satın almayı etkileyen(Rozin, 2006; Kivela ve Crotts, 2005; Flynn vd., 1994; Franklin ve Crang, 2001) faktörlerin sosyo-demografik özelliklerbelirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyo demografik özelliklerin (Özgüven, 2011; İşler vd., 2014; Tatlı ve Korkut, 2015) tüketici tutumlarına etkisine odaklanan araştırmalar mevcuttur. Aşağıda, alanyazın incelemesinin sonucunda önerilen kuramsal model (Şekil 5) ve bu modele ilişkin geliştirilen hipotezler yer almaktadır.



Şekil 5. Önerilen Kuramsal Araştırma Modeli

H₁: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AK'nınAF üzerinde bir etkisi vardır.

H₂: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AK'nın T üzerinde bir etkisi vardır.

H₃: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AF'nın T üzerinde bir etkisi vardır.

H₄: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde T'un N üzerinde bir etkisi vardır.

H₅: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde DD'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H_{5a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AZ'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H_{5b}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AR'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H_{5c}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde ON'unAF üzerinde bir etkisi vardır.

H₆: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde DD'inTüzerinde bir etkisi vardır.

H_{6a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AZ'inT üzerinde bir etkisi vardır.

H_{6b}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AR'inT üzerinde bir etkisi vardır.

H_{6c}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde ON'un Tüzerinde bir etkisi vardır.

H₇: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde DD'inAK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{7a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AZ'inAK üzerinde bir etkisi vardır.

H7b: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde AR'ninAK üzerinde bir etkisi vardır.

H7c: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde ON'unAK üzerinde bir etkisi vardır.

H8: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde MU'unAF üzerinde bir etkisi vardır.

H8a: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde HVD'ninAF üzerinde bir etkisi vardır.

H8b: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde S'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H8c: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde KD'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H8d: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde B'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H8e: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde P'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H8f: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde DÇ'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H8g: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde F'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H9: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde MU'nunT üzerinde bir etkisi vardır.

H9a: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde HVD'ninT üzerinde bir etkisi vardır.

H9b: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde S'inT üzerinde bir etkisi vardır.

H9c: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde KD'in T üzerinde bir etkisi vardır.

H_{9d}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde B'inT üzerinde bir etkisi vardır.

H_{9e}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde P'inT üzerinde bir etkisi vardır.

H_{9f}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde DÇ'in T üzerinde bir etkisi vardır.

H_{9g}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde F'inT üzerinde bir etkisi vardır.

H₁₀: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde MU'nun AK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde HVD'nin AK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10b}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde S'in AK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10c}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde KD'in AK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde B'inAK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10e}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde P'inAK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10f}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde DÇ'in AK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10g}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde F'inAK üzerinde bir etkisi vardır.

H₁₁: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde sosyo-demografik özelliklerin faktörlerinin T üzerinde bir etkisi vardır.

H_{11a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde cinsiyetin T üzerinde bir etkisi vardır.

H11b: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde medeni durumun T üzerinde bir etkisi vardır.

H11c: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde yaşın T üzerinde bir etkisi vardır.

H11d: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde eğitim durumunun T üzerinde bir etkisi vardır.

H11e: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde mesleğin T üzerinde bir etkisi vardır.

H11f: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde aylık gelir durumunun T üzerinde bir etkisi vardır.

H12: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde sosyo-demografik özelliklerin N üzerinde bir etkisi vardır.

H12a: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde cinsiyetin N üzerinde bir etkisi vardır.

H12b: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde medeni durumun N üzerinde bir etkisi vardır.

H12c: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde yaşın N üzerinde bir etkisi vardır.

H12d: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde eğitim durumunun N üzerinde bir etkisi vardır.

H12e: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde mesleğin N üzerinde bir etkisi vardır.

H12f: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde aylık gelir durumunun N üzerinde bir etkisi vardır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ayrıca sosyo demografik özelliklerin fark analizi de yapılacaktır. Bununla ilgili hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H13:Sosyo-demografik faktörlere göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik T’da anlamlı bir farklılık vardır.

H13a:Cinsiyete göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik T'daanlamlı bir farklılık vardır.

H13b:Medeni duruma göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik T'da anlamlı bir farklılık vardır.

H13c:Yaşa göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik T'da anlamlı bir farklılık vardır.

H13d:Eğitim durumuna göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik T'da anlamlı bir farklılık vardır.

H13e:Mesleğe göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik T'da anlamlı bir farklılık vardır.

H13f:Aylık gelir durumuna göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik T'da anlamlı bir farklılık vardır.

H14:Sosyo-demografik faktörlere göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik N'de anlamlı bir farklılık vardır.

H14a: Cinsiyete göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik N'deanlamlı bir farklılık vardır.

H14b: Medeni duruma göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik N'de anlamlı bir farklılık vardır.

H14c: Yaşa göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik N'de anlamlı bir farklılık vardır.

H14d: Eğitim durumuna göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik N'de anlamlı bir farklılık vardır.

H14e: Mesleğe göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik niyette anlamlı bir farklılık vardır.

H14f: Aylık gelir durumuna göre çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihine yönelik N'de anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'de ikamet eden ve çevrim içi ortamda yöresel yiyecek-içecek satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma için belirlenen bu evrenin boyutu ve dağılımı tespit edilememektedir. Bunun nedeni, e-ticaret verilerinde sektörlere göre dağılım alanyazında mevcut olsa da yiyecek-içecek, süpermarket ve yemek kategorileri için detaylı bir araştırma verisi bulunmamaktadır. Dahası, çevrim içi ortamda yöresel yiyecek-içeceklerin ne kadar satın alındığı bilgisi de mevcut değildir. Türkiye'de E-ticaret faaliyetleri yürüten işletmeler arasında en fazla sayıya sahip olan iller sırasıyla İstanbul (%40), Ankara (%8), İzmir (%6,5), Bursa (%4), Antalya (%3,5) ve Konya (%2) olarak belirlenmiştir. Bu illerde kişi başına düşen E-ticaret harcamaları ise 2021 yılında İstanbul'da 6.324 TL, Ankara'da 3.795 TL ve İzmir'de 3.400 TL olarak kaydedilmiştir (http-11). Bu veriler doğrultusunda, araştırmanın örneklemini İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş miktarı bilinmemektedir. Bu nedenle, örneklem sayısının belirlenebilmesi için farklı yaklaşımlar kullanılabilir.

Araştırmanın örneklem sayısını belirlemek için farklı yöntemler incelenmiş ve Krejcie ve Morgan (1970) tarafından örneklem sayısının yeterli olacağı belirtilen 384 kişi, birçok araştırma için yeterli olduğunu belirten Sekaran (1983) tarafından da desteklenmiştir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmalarda, örneklem büyüklüğü için belirli bir kabul görmüş aralık bulunmamaktadır. Bununla birlikte, yapısal eşitlik modelleri için genellikle 200 ila 500 arasında bir örneklem büyüklüğünün önerildiği literatürde yaygın bir görüştür (Schumacker ve Lomax, 2004). Bu nedenle örneklem 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın anket formu, İstanbul, İzmir ve Ankara'da ikamet eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi ve kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde, araştırmacılar ilk olarak erişilebilen kişileri tespit ederler ve bu kişilere anket formu gönderilir. Daha sonra, bu kişilerin tanıdıklarına da anket formu gönderilerek örneklem hacminin büyütülmesi amaçlanır. Bu sayede, evreni temsil edebilecek örneklem hacmi elde edilir (Ural ve Kılıç, 2018, s. 49). Sosyo-demografik bilgilere göre karşılaştırma

yapılacak olması nedeniyle, araştırmacı kota örnekleme yöntemini tercih etmiş, bu yöntemde araştırmanın konusuna göre ilgili kategorileri belirlemiş, her kategoride kaç kişi olacağına karar vermiş ve örneklemin her kategorideki kişi sayısını sabit tutmuştur. Bu sayede kota örnekleme, her kategori için belirlenen kriterlere uyan bireylerin araştırmada yer almasını sağlamıştır (Neuman, 2007). Bu araştırma kapsamında veri toplama işlemi, araştırmacı tarafından anketlerin katılımcılara hem çevrimiçi olarak gönderilmesi hem de anketin bağlantısına ait bir karekod oluşturularak, bazı tüketicilerden karekodu taratarak anketi doldurmaları şeklinde gerçekleştirilmiştir. AFA analizi için 01.08.2022-01.11.2022 tarihleri arasında veri toplanmıştır (Ek-4). DFA analizi için 13.02.2023-01.05.2023 tarihleri arasında veri toplanmıştır (Ek-5). Bu aşamada Instagram, Facebook gibi sosyal medya kanalları, Whatsapp grupları ve e-posta yoluyla katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini değerlendirmek için uzman görüşleri, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. İki farklı araştırma grubu üzerinde çalışılmıştır. AFA için gönderilen anket formuna 507 kişi yanıt vermiştir. Araştırma sürecinde "daha önce çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yaptınız mı?" sorusuna "hayır" yanıtı veren 101 anket formu elenmiştir. Böylece, 406 tüketicinin yanıtları AFA analizi için incelenmiştir. Pilot araştırmada elde edilen 406 örnek üzerinden yapılan incelemeler sonucunda korelasyon değerleri dikkate alınarak power analizi sürecine geçilmiştir. G*Power V. 3.1.9.6 programı kullanılarak örnek genişliği hesaplanmıştır. %95 güven (1- α), %95 test gücü (1- β), $f^2= 0,226$ etki değeri ve 10 bağımsız değişken ile oluşturulacak model için araştırmaya dahil edilmesi gereken örnek sayısı 118 olarak belirlenmiştir. Olası vaka kayıpları %20 alındığında örnek sayısının 142 olarak alınmasının yeterli olacağı tespit edilmiştir. Toplamda araştırma 413 kişi ile tamamlandığı için post hoc power analizi sonucunda testin gücü %99 olarak elde edilmiştir. DFA için gönderilen anket formuna 520 kişi yanıt vermiştir. Ancak, "daha önce çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yaptınız mı?" sorusuna "hayır" cevabı veren 107 anket formu elenmiştir. Bu şekilde, 413 tüketicinin yanıtları DFA analizi için incelenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada, veri toplama işlemi için anket formu kullanılmıştır. Veri toplama işleminde sıkça kullanılan anket, belirli kurallar çerçevesinde önceden oluşturulmuş sorulara cevap vererek elde edilen verileri analiz etme yöntemidir. Araştırmanın anket formu üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketin amacı hakkında bilgilendirici açıklamalar ile katılımcıların sosyo-demografik bilgileri yer almaktadır.

Sosyo-demografik bilgileri toplamak amacıyla kullanılan form, TÜİK'in 2022 verilerine dayanılarak hazırlanmıştır. Gelir durumunun belirlenmesi için bazı referans noktaları kullanılmıştır. Bu referans noktaları şunlardır: 2022 yılında en düşük emekli maaşı 2500 TL, asgari ücret 4253 TL ve en düşük memur maaşı ise 6429 TL olarak belirlenmiştir (http-12). Bu veriler, sosyo-demografik bilgilere dayalı olarak gelir durumunun sınıflandırılmasında kullanılmıştır. Yaş durumunun belirlenmesi için ise TÜİK'in 2022 verileri temel alınmıştır (Kaynak: http-13). Ortanca yaş, genel nüfusun ortanca yaşını temsil etmektedir ve bu değer 30'dur. 15-64 yaş aralığı yetişkin nüfusu temsil ederken, 65 yaş ve üzeri ise yaşlı nüfusu temsil etmektedir.

İkinci bölümde, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş tercihleriyle ilgili ifadeler yer almaktadır. Araştırmada öncelikle tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş yapma sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Son bölüm ise GTKM'yi referans olarak oluşturulmuş ifadeleri içermektedir. Bu amaç doğrultusunda çevrim içi alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin davranışları, Davis vd. (1985) tarafından geliştirilmiş, TKM referans alınarak ve TKM'ye Dışsal Değişkenler (DD); Algılanan Risk (AR), Algılanan Zevk (AZ) ve Öznel Norm (ON) ve Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilmiş olan Motivasyon Unsurları (MU) ölçeği; Heyecan Verici Deneyim (HVD), Sağlık (S), Kültürel Deneyim (KD), Birliktelik (B), Prestij (P), Duyusal Çekicilik (DÇ) ve Fiyat (F) faktörleri eklenerek geliştirilmiş olan GTKM ile analiz edilecektir. Araştırmada kullanılan GTKM ölçeği Algılanan Fayda (AF), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AK), Tutum (T), Niyet (N), Dışsal Değişkenler (DD) ve Motivasyon Unsurları (MU) faktörlerinden oluşmaktadır. TKM'ye eklenen yeni değişkenler, farklı araştırmalardan alınan ölçeklerin birleştirilerek yeni bir ölçek oluşturulmasıyla elde edilmiştir. Oluşturulan ölçek ve kaynakları Ek 4'te verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler, 5'li Likert tipi

derecelendirme ölçeği kullanılarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir (Ek-2).

Araştırmaya katılan katılımcılara sosyo-demografik bilgileri toplamak amacıyla sorulan soruların yer aldığı bölümün başında "İnternet üzerinden çevrim içi olarak yöresel yiyecek-içecek satın aldınız mı?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya "evet" cevabı veren katılımcılar anketin devamına geçmiş, "hayır" cevabı veren katılımcıların ise anketi sonlandırılmıştır (Ek-4).

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada kullanılan ve ilgili alanyazın ışığında hazırlanan ölçeğin daha önce hiç kullanılmamış olması, doğru sonuçlara ulaşabilmek için ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinin ayrıntılı bir şekilde araştırılmasını gerektirmektedir. Bu çalışma kapsamında, ölçeğin içerik geçerliliği incelenmiştir. İçerik geçerliliği, ölçüm aracındaki maddelerin, ölçüm aracının amacını ve ölçmek istenen konuyu doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığını belirlemek amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuştur (Yılmaz, 2014). Uzmanlar, ölçeğin kapsamının yeterli olup olmadığını değerlendirmiştir. Bu değerlendirme, ölçeğin içeriğinin uygunluğunu ve ölçülmek istenen özellikleri yeterince temsil edip etmediğini belirlemektedir. Uzman görüşleri, ölçeğin içerik geçerliliğini değerlendirmede önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır. Öncesinde, alan yazın taranarak araştırmanın amacına uygun olarak geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış, üç farklı ölçek belirlenmiştir. Bu ölçekler, ölçme aracının güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. İlgili literatürü tarayarak, ölçmek istenilen konuya uygun ve bilimsel açıdan geçerli ölçekler belirlenmiştir. Bu ölçekler daha sonra araştırma sürecinde kullanılmış ve elde edilen verilerin analizinde kullanılmıştır. Bu şekilde, önceden belirlenen ölçekler aracılığıyla, araştırmanın amacına yönelik veriler toplanmış ve sonuçların doğruluğu ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler önceki araştırmalarda turistlere ve tüketicilere uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler mevcut araştırmanın bağlamına uygun hale getirilerek, ifadeler turizm bağlamından çıkarılıp çevrim içi alışverişe uygun şekilde düzenlenmiştir. Bu aşamada bazı ifadeler hem araştırmadaki

bağlama uygun olmaması hem de pilot araştırma öncesinde uzmanlardan gelen görüşler doğrultusunda anket formundan çıkarılmıştır. İlk olarak oluşturulan 60 maddelik form gastronomi ve mutfak sanatları alanından on uzman (iki Prof. Dr., yedi Doç. Dr. ve iki Dr. Öğr. Üyesi), ölçme ve değerlendirme alanında bir uzman ile Türkçe eğitimi alan bir uzmanın katkılarıyla yapılan değerlendirme sonucunda, bir madde formdan çıkarılmış ve yedi madde düzeltilerek form son halini almıştır.

Araştırmanın kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesi için ise en yaygın tekniklerden biri olan Davis (1992) tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre uzmanlar maddeleri (a) “Uygun”, (b) “Madde hafifçe gözden geçirilmeli”, (c) “Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli” ve (d) “Madde uygun değil” şeklinde dördü derecelendirmektedir. (a) ve (b) seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek maddeye ilişkin “kapsam geçerlik indeksi” elde edilmektedir. Kapsam geçerlilik indeksinin ise 0,80 ve üzeri bir değerde olması yeterli görülmektedir (Yurdugül, 2005). Maddelerin 70’i kritik eşik değerinin üzerinde yer almaktadır ve 1 madde anketten çıkarılmıştır böylece 69 ifade kalmıştır. Bu sonuca göre ölçek kapsam geçerliliğini sağladığından; uyum ve yapı geçerliliğinin araştırılmasına ihtiyaç duyulmadığı söylenebilir (Yılmaz, 2014). Uzman görüşleri değerlendirilip gerekli düzeltmeler yapılarak anket formu güncellenmiştir. Anket formunun yapı geçerliliği ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Ön-Testte Kullanılan Ölçklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Alt boyut	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği	Algılanan fayda	5	0,902
	Algılanan kullanım kolaylığı	9	0,914
	Tutum	3	0,933
	Niyet	4	0,855
Dışsal Değişkenler Ölçeği	Öznel norm	3	0,818
	Algılanan risk	4	0,928
	Algılanan zevk	7	0,803
Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeği	Heyecan verici deneyim	4	0,952
	Sağlık	7	0,928
	Kültürel deneyim	4	0,951
	Birliktelik	3	0,897
	Prestij	4	0,902
	Duyusal çekicilik	4	0,907
	Fiyat	5	0,856
	Toplam	66	

Anket formu ön araştırma için 20-30 Mart 2022 tarihleri arasında, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapan 47 tüketiciye, kartopu örnekleme yöntemi ile çevrim içi doldurtulmuştur. Sonuçta 47 anket değerlendirmeye uygun olarak analize alınmıştır. Ön araştırmada, 25-26-27-28-31 ve 34maddeler ters kodlandıktan sonra incelemesi yapılmıştır. Tablo 2'deki güvenilirlik analizi sonuçlarında da görüldüğü üzere, genel olarak ölçek güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Pilot analiz sonuçlarında tüm güvenilirlik değerleri yeterli düzeyde çıkmış bu haliyle açıklayıcı faktör analizi için veri toplanabileceği kararına varılmıştır.Tablo2 incelendiğinde, anketin alt ölçekleri ve bütününün güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Sorular incelendiğinde, birkaç sorunun güvenilirliği bir miktar azalttığı fakat bu düşüşün %1'in altında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin genel güvenilirlik katsayılarının yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, soruların anket içinde tutulması ve ana analize geçilmesi kararı alınmıştır. Bu çerçevede, anket uygulaması için saha araştırması ve veri seti oluşturma araştırmaları başlatılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen veriler, IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin yeni bir örnekleme ve farklı ülkede (Türkiye) uygulanacak olması nedeniyle açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve yapı geçerliliği sağlanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere ait iç tutarlılık Cronbach alfa katsayısı kullanılarak incelenmiştir.

Bu araştırmada, orijinal dili İngilizce olan ölçekler kullanılmıştır. Ölçeklerin örnekleme grubu tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı pilot test ile değerlendirilmiş ve elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları pilot uygulama bölümünde sunulmuş ve pilot test verilerinin güvenilirlik analizi sonuçlarının kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar elde edildikten sonra Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Hoyle, 1995, s. 1). Yapısal Eşitlik Modeli, gözlenebilir ve gizli

değişkenler arasındaki ilişkisel ve nedensel bağlantıları açıklamak için istatistiksel bir yöntemdir ve teorik temellere veya önceki araştırmalara dayanarak oluşturulan bir modele dayanır. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişki YEM ile incelenmiştir. YEM’de kullanılan uyum iyiliği değerlerine ilişkin kritik değerler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerine İlişkin Kritik Değerler

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	0,05 düzeyinde anlamlı olmaması	-
CMIN/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq GFI \leq 0,90$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$ (yeterli) $0,08 < RMSEA \leq 0,1$ (vasat)
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1$	$0,80 \leq NFI < 0,90$
TLI (NNFI)	$0,90 < TLI \leq 1$	$0,80 \leq TLI < 0,90$
SRMR	≤ 0.05 İyi uyum ≤ 0.08 Kabul edilebilir uyum ≤ 0.10 Zayıf uyum	

Kaynak: Browne ve Cudeck, 1992; Hu ve Bentler, 1999; Shevlin, Miles ve Lewis, 2000; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Sharma, Mukherjee, Kumar ve Dillon, 2005; Hooper, Coughlan ve Mullen 2008; Simon, Kriston, Loh, Spies, Scheibler, Wills ve Harter, 2010; Byrne, 2016.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde katılımcılar tarafından doldurulan ölçekler yoluyla elde edilen verilerin analizlerine ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri ve bu kişilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş sıklığı ve tercihlerine ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Ardından araştırmada yer alan ölçekler için yapılan AFA sonuçları ve DFA sonuçları verilmiştir. Son olarak da yapısal eşitlik modeliyle ilgili bulgular Tablo ve şekiller yardımıyla gösterilmiştir.

4.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmada, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alan tüketicilerle ilgili olarak öncelikle sosyo-demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı analiz sunulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	190	46
	Kadın	223	54
Medeni durum	Evli	206	49,9
	Bekar	207	50,1
Yaş	18-30	201	49
	31-64	208	50
	65 yaş ve üstü	4	1
Eğitim	Lise mezunu	102	24,7
	Lisans mezunu	138	33,4
	Lisansüstü	28	6,8
	Önlisans mezunu	117	28,3
	İlkokul-ortaokul mezunu	28	6,8

Tablo 4- devamı

	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Meslek	Öğrenci	40	9,7
	İşçi	76	18,4
	Evkadını	46	11,1
	Memur	160	38,7
	İşsiz	4	1
	Serbest meslek	74	17,7
	Emekli	13	3,1
Aylık gelir	0-2500	43	10,4
	2501-4253	49	11,9
	4254-6429	81	19,6
	6430-10000	104	25,2
	10001 ve üstü	136	32,9
Yaş grup	18-30	201	48,7
	31 yaş ve üstü	212	51,3
Meslek	Çalışmayan	103	24,9
	Çalışan	310	75,1

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına göre, %46,0'ı erkek ve %54,0'u kadın olarak görülmektedir. Medeni durumlar incelendiğinde, katılımcıların %49,9'unun evli, %50,1'inin bekâr olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, 18-30 yaş grubunun %49, 31-64 yaş grubunun %50 ve 65 yaş ve üzeri grubunun ise %1,0 oranında olduğu tespit edilmiştir. 65 yaş ve üstündeki katılımcılar, 31-64 yaş aralığına dahil edilmiş ve bu şekilde 31-64 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 208'den 212'ye yükseltilmiştir. Eğitim düzeyine göre incelendiğinde, lisans mezunu olan katılımcıların %33,4 ile en büyük oranda yer aldığı, lisansüstü ve ilkokul-ortaokul mezunu eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların ise %6,8 ile en az oranda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, memur olarak çalışanların %38,7 ile en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Emekli grubundaki katılımcıların oranı ise %3,1 ile en düşük seviyededir. Meslek gruplarına göre dağılım şu şekildedir: işçi 75 kişi, memur 160 kişi, serbest meslek 74 kişi, emekli 13 kişi, öğrenci 40 kişi, ev kadını 46 kişi, işsiz 4 kişi. Bu sayılar, çalışan (işçi, memur, serbest meslek) ve çalışmayan (emekli, öğrenci, ev kadını, işsiz) gruplarına ayrılmıştır ve ayrıntıları Tablo4'te yer almaktadır. Katılımcıların gelir durumuna göre

incelendiğinde, en yüksek gelir durumuna sahip tüketicilerin %32,9 ile 10001 TL ve üstü arasında aylık gelire sahip olduğu, en düşük gelir durumu grubunun ise %10,4 ile 0-2500 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

4.2. Çevrim İçi Yöresel Yiyecek-İçecek Alışveriş Sıklığı

Katılımcıların çevrim içi alışveriş sıklığının incelenmesi sonucunda, en fazla miktarda alışveriş yapan grubun %42,4'ünün ayda birkaç kez, %19,4'ünün haftada birkaç kez ve %15,5'inin ayda bir kez alışveriş yaptığı görülmektedir. En az çevrim içi alışveriş yapan grup ise %1,0'luk bir oranla her gün alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş sıklığı da incelendiğinde, en fazla miktarda alışveriş yapan grubun %36,6'sının yılda birkaç kez, %29,5'inin ayda bir kez ve %16,7'sinin ayda bir kez alışveriş yaptığı belirlenmiştir. En az çevrim içi alışveriş yapan grup ise %0,5'lik bir oranla her gün alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır (Tablo5).

Tablo 5. Tüketicilerin Çevrim İçi Alışveriş Sıklığı

	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ne sıklıkla çevrim içi alışveriş yaparsınız?	Her gün	4	1
	Haftada bir kez	23	5,6
	Haftada birkaç kez	80	19,4
	Ayda bir kez	64	15,4
	Ayda birkaç kez	175	42,4
	Yılda bir kez	24	5,8
	Yılda birkaç kez	43	10,4
Ne sıklıkla çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişini yaparsınız?	Her gün	2	0,5
	Haftada bir kez	6	1,5
	Haftada birkaç kez	9	2,2
	Ayda bir kez	122	29,5
	Ayda birkaç kez	54	13,1
	Yılda bir kez	69	16,6
	Yılda birkaç kez	151	36,6

Katılımcıların çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde aldıkları ürünler incelendiğinde, hiçbir zaman yanıtını en yüksek oranda alan ürünlerin sırasıyla et ve et ürünleri (%17,4), süt ve süt ürünleri (%15,5), kuru baklagiller ve tahıllar (%10,9), meyve ve sebzeler (%9,7), zeytin ve zeytinyağı (%9,6), kahvaltılık ürünler (%9,2),

un ve unlu mamuller (%9,2), baharatlar ve soslar (%9,0) ile kuruyemiş çeşitleri (%7,0) olduğu belirlenmiştir. Her zaman yanıtını en yüksek oranda alan ürünler ise sırasıyla baharatlar ve soslar (%34,1), un ve unlu mamuller (%32,7), zeytin ve zeytinyağı (%31,0), kuru baklagiller ve tahıllar (%30,5), kahvaltılık ürünler (%30,3), meyve ve sebzeler (%25,9), süt ve süt ürünleri (%25,2), kuruyemiş çeşitleri (%24,5) ile et ve et ürünleri (%21,6) olarak görülmüştür. Sıklıkla yanıtını en yüksek oranda alan ürünler ise sırasıyla süt ve süt ürünleri (%48,4), zeytin ve zeytinyağı (%46,0), kuruyemiş çeşitleri (%45,5), un ve unlu mamuller (%44,6), kuru baklagiller ve tahıllar (%44,3), kahvaltılık ürünler (%44,3), et ve et ürünleri (%44,1), meyve ve sebzeler (%42,1), baharatlar ve soslar (%41,4) olarak tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Çevrim İçi Satın Alınan Yöresel Yiyecek-İçecekler

Ürünler	Et ve Et Ürünleri		Süt ve Süt Ürünleri		Kuru Baklagiller ve Tahıllar		Un ve Unlu Mamuller		Kahvaltılık Ürünler	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Hiçbir zaman	72	17,4	64	15,5	45	10,9	38	9,2	38	9,2
Nadiren	22	5,3	20	4,8	25	6,1	29	7,0	33	8,0
Ara sıra	48	11,6	25	6,1	34	8,2	27	6,5	34	8,2
Sıklıkla	182	44,1	200	48,4	183	44,3	184	44,6	183	44,3
Her zaman	89	21,6	104	25,2	126	30,5	135	32,7	125	30,3
Ürünler	Meyve ve Sebzeler		Kuruyemiş Çeşitleri		Zeytin ve Zeytinyağı		Baharat ve Soslar			
Sıklık	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %		
Hiçbir zaman	40	9,7	29	7,0	40	9,6	37	9,0		
Nadiren	41	9,9	38	9,2	25	6,1	26	6,3		
Ara sıra	51	12,3	57	13,8	30	7,3	38	9,2		
Sıklıkla	174	42,2	188	45,5	190	46,0	171	41,4		
Her zaman	107	25,9	101	24,5	128	31,0	141	34,1		

4.3. Normal Dağılım Testi

Ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesinde, normal dağılmayan veriler için Spearman's rho korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren verilerde ise Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. İkili gruplar arasında normal dağılmayan verilerin karşılaştırılması için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bağımsız iki örnek t testi, normal dağılan verilerin karşılaştırılması için kullanılmıştır. Üç veya daha fazla grup arasındaki normal dağılıma sahip verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi kullanılmış ve ardından çoklu karşılaştırmalar Duncan testi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, normal dağılıma sahip olmayan verilerin karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis testi kullanılmış ve çoklu karşılaştırmalar için Dunn testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, nicel veriler için ortalama \pm standart sapma ve kategorik veriler için ise frekans (yüzde) şeklinde sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak kabul edilmiştir.

4.4. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada, verilerin analiz edilmeden önce puanları Z puanlarına dönüştürülmüş ve tek yönlü uç değer taraması yapılmıştır. Uç değer taraması sonucunda, kesme puanı olan ± 3 dışında herhangi bir değer tespit edilmemiş ve veri setinden hiçbir veri analiz dışı bırakılmamıştır (Raykov ve Marcoulides, 2008). Ölçeğin yapı geçerliğini kontrol etmek amacıyla AFA ve DFA gerçekleştirilmiştir. AFA için temel eksenler analizi (principal axis factoring) yöntemi kullanılmıştır.

-Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi: Veri yapısının faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve verilerin çok değişkenli normallik testi olarak Barlett Sphericity testi kullanılmıştır. AFA öncesinde yapılan KMO katsayısı hesaplaması sonucunda örneklem yeterliği için 0.921 değeri elde edilmiştir. Bu sonuç, veri yapısının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1970). Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değeri manidar olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir ($\chi^2 = 2786.963$, $sd = 91$, $p = 0.000$). Bu sonuçlar da faktör analizi için veri setinin uygun olduğunu göstermektedir. Tablo7'de bu test sonuçları gösterilmektedir.

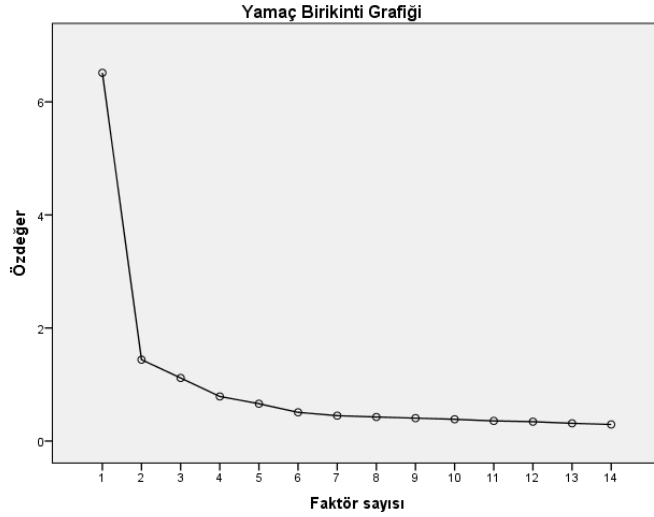
Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 0.32 kabul düzeyinin altında hiçbir maddenin olmadığı belirlenmiştir. Binişik olduğu tespit edilen algılanan fayda boyutuna ait (AFA 5), algılanan kullanım kolaylığına ait (AK 1, 2, 3 ve 4), tutuma ait (T 3) ve niyete ait (N 1) toplam 7 ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Elde edilen analiz sonucunda belirlenen yapı, toplam varyansın %58.68'ini açıklamaktadır. Maddelerin ölçekten çıkarılmasından sonra kalan 14 madde ile yapılan faktör analizi sonuçları Tablo7'de sunulmuştur. Tablo7'de, özdeğerler ve açıklanan toplam varyansa ilişkin değerler yer almaktadır. Ayrıca, ölçekteki maddelerin faktör yük değerlerinin 0.787 ile 0.536 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 7. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği'ne ait AFA Sonuçları

No	Maddeler	Faktörler			
		Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tutum	Niyet
1	AF1	0,787			
2	AF2	0,711			
3	AF3	0,615			
4	AF4	0,536			
5	AK1		0,747		
6	AK2		0,713		
7	AK3		0,587		
8	AK4		0,574		
9	T1			0,775	
10	T2			0,645	
11	T3			0,612	
12	N1				0,759
19	N2				0,725
14	N3				0,599
	Toplam Açıklanan Varyans (%)	43.641	7,177	4,962	2,908
	Öz Değer (Λ)	6,110	1,005	0,695	0,407
	Toplam Yüzde	43.641	50,818	55,780	58,689
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü 0.921					
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 2786,963 serbestlik derecesi 91 p değeri 0,000					

Faktör yapısını belirlemek için faktörler arasında korelasyon olduğu durumlarda kullanılan direct oblimin döndürme yöntemi, ölçeğin faktör yapısını

ortaya çıkarmak için kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Temel eksenler analizi sonucunda, Şekil 6'daki yamaç-birikinti grafiğinde eğrinin 4. noktadan sonra düzleştiği görülmektedir. Bu noktadan sonraki faktörlerin varyansa olan katkısının küçük ve yaklaşık olarak aynı olduğu gözlenmektedir. Bu durumda, teorik olarak düşünülen faktörler birlikte değerlendirilerek analiz, 4 faktör üzerinden tekrarlanmıştır.



Şekil 6. Teknoloji Kabul Modeli Yamaç-Birikinti Grafiği

-Dışsal Değişkenler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi: AFA yapılmadan önce, veri yapısının faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO katsayısı ve Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir. Örneklem yeterliliği için hesaplanan KMO katsayısı 0.824 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri yapısının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1970). Ayrıca, Barlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($\chi^2 = 1833.042$, $sd = 66$, $p = 0.000$). Bu sonuçlar, faktör analizi için kullanılan veri setinin istatistiksel olarak uygun olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, faktör analizinin güvenilir bir şekilde uygulanabileceğini ve elde edilen faktör yapısının verileri iyi temsil edeceğini desteklemektedir.

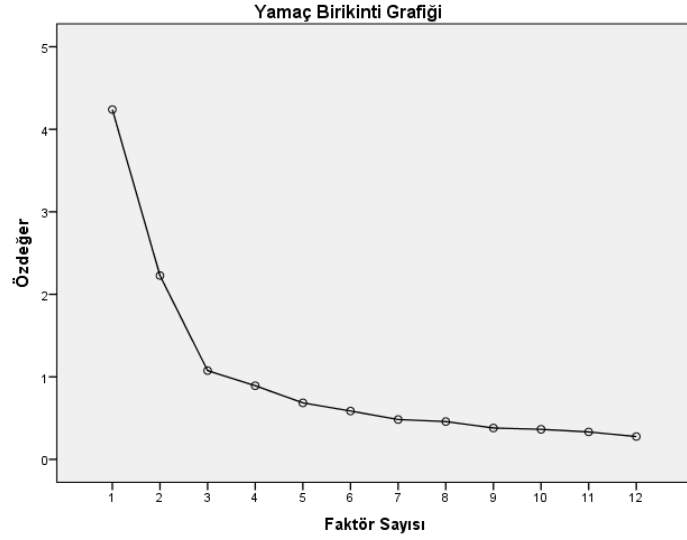
Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 0.32 kabul düzeyinin altında hiçbir maddenin olmadığı belirlenmiştir. Binişik olduğu tespit edilen algılanan zevk

boyutuna ait (AZ 3, 6) toplam 2 ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Elde edilen analiz sonucunda belirlenen yapı, toplam varyansın %51.675'ini açıklamaktadır. Tablo 8'de özdeğerler ve açıklanan toplam varyansa ilişkin değerler sunulmuştur. Ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri, birinci faktör için 0.839 ile 0.642, ikinci faktör için 0.841 ile 0.356, üçüncü faktör için ise 0.873 ile 0.505 arasında değişmektedir.

Tablo 8. Dışsal Değişkenler Ölçeği'ne ait AFA Sonuçları

No	Maddeler	Faktörler		
		Öznel Norm	Algılanan Risk	Algılanan Zevk
1	ÖN1	0,839		
2	ÖN2	0,690		
3	ÖN3	0,642		
4	AR1		0,841	
5	AR2		0,760	
6	AR3		0,678	
7	AR4		0,356	
8	AZ1			0,873
9	AZ2			0,762
10	AZ3			0,604
11	AZ4			0,555
12	AZ5			0,505
	Toplam Açıklanan Varyans (%)	31,432	14,893	5,351
	Öz Değer (Λ)	3,335	1,972	1,642
	Toplam Yüzde	31,432	46,325	51,675
	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	0,824		
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 1833.042 serbestlik derecesi 66 p değeri 0,000			

Temel eksenler analizi sonucunda, Şekil 7'deki yamaç-birikinti grafiği incelendiğinde, eğrinin 3. noktasından sonra düzleştiği gözlemlenir. Bu noktadan sonraki faktörlerin varyansa katkısının küçük ve yaklaşık olarak aynı olduğu belirlenir. Bu durumda, teorik olarak öngörülen faktörler birlikte değerlendirilerek analiz, 3 faktör üzerinden yeniden tekrarlanmıştır.



Şekil 7. Dışsal Değişkenler Yamaç-Birikinti Grafiği

- **Motivasyon Unsurları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi:** AFA öncesinde, veri yapısının faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO katsayısı ve Barlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Örneklem yeterliliği için hesaplanan KMO katsayısı 0.954 olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, veri yapısının faktör analizine uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1970). Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir ($\chi^2 = 6721.092$, $sd = 325$, $p = 0.000$). Bu bulgular, faktör analizi için kullanılan veri setinin istatistiksel olarak uygun olduğunu ve faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 0.32 kabul düzeyinin altında hiçbir maddenin olmadığı belirlenmiştir. Binişik olduğu tespit edilen kültürel deneyim boyutuna ait (KD1, 2 ve 3), prestij boyutuna ait (PRS4) ve fiyat boyutuna ait (F2) toplam 5 ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Elde edilen analiz sonucunda belirlenen yapının açıkladığı varyans oranı %50.56 olarak hesaplanmıştır. Tablo 9'da özdeğer ve açıklanan toplam varyansa ilişkin değerler verilmiştir.

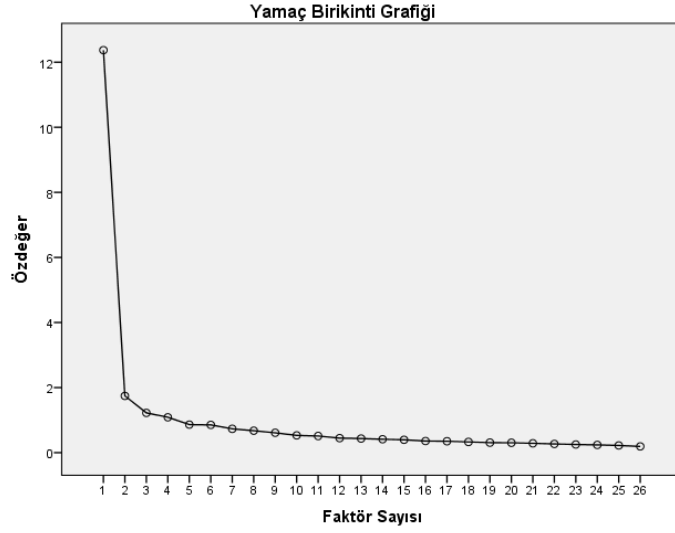
Tablo 9. Motivasyon Unsurları Ölçeği'ne ait AFA Sonuçları

No	Maddeler	Faktörler	
		Ürün Özellikleri	Sosyal Nedenler
1	Ü1	0,860	
2	Ü2	0,794	
3	Ü3	0,781	
4	Ü4	0,728	
5	Ü5	0,725	
6	Ü6	0,722	
7	Ü7	0,715	
8	Ü8	0,710	
9	Ü9	0,707	
10	Ü10	0,701	
11	Ü11	0,687	
12	Ü12	0,629	
13	Ü13	0,616	
14	Ü14	0,596	
15	Ü15	0,584	
16	Ü16	0,549	
17	Ü17	0,547	
18	Ü18	0,488	
19	Ü19	0,411	
20	S1		0,799
21	S2		0,701
22	S3		0,697
23	S4		0,686
24	S5		0,660
25	S6		0,551
26	S7		0,471
	Toplam Açıklanan Varyans (%)	45,703	4,865
	Öz Değer (Λ)	11,370	8,591
	Toplam Yüzde	45,703	50,568
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		0,954
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 6721,092	serbestlik derecesi 325	p değeri 0,000

Birinci faktöre ait öz değer 11.370'dir. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliğini ifade eden açıklanan varyans oranı %45 olarak bulunmuştur. Motivasyon Unsurları (MU) ölçeği heyecan verici deneyim (4), sağlık (7), duyuşal çekicilik (4) ve fiyat (4) boyutlarını içermektedir. Birinci faktörde 19 madde yer almaktadır ve bu maddeler, Aprile vd. (2015) araştırması göz önüne alınarak "ürün özellikleri" adıyla adlandırılmıştır. Sonraki analizlerde madde isimlerinde karışıklık yaşanmasını önlemek amacıyla bu boyuta ait maddeler "Ü1, Ü2, Ü3,..." şeklinde isimlendirilmiştir.

İkinci faktöre ait öz değer 8.591'dir ve açıklanan varyans oranı %4.865 olarak tespit edilmiştir. Kültürel Deneyim (1), Birliklilik (3) ve Prestij (3) boyutları bu faktör altında birleşmiştir ve sosyal nedenler olarak yeniden isimlendirilmiştir. Bu faktörde 7 madde yer almaktadır ve bu maddeler, Aprile vd. (2015) araştırması göz önüne alınarak "sosyal nedenler" adıyla adlandırılmıştır. Bu boyuta ait maddeler ise "SN1, SN2, SN3..." şeklinde yeniden adlandırılmıştır. Ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri birinci faktör için 0.860 ile 0.411, ikinci faktör için ise 0.799 ile 0.471 arasında değişmektedir.

Temel eksenler analizi sonucunda Şekil 8'deki yamaç-birikinti grafiği incelendiğinde, eğrinin 2. noktasından sonra düzleştiği görülmektedir. Bu düzleşme noktasından sonra, faktörlerin varyansa katkısı küçüktür ve yaklaşık olarak aynıdır. Bu durum, analizde değerlendirilen faktörlerin birlikte değerlendirilebileceğini göstermektedir. Madde yazma sürecinde teorik olarak öngörülen faktörler birlikte değerlendirilerek analiz, 2 faktör üzerinden tekrarlanmıştır. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için faktörler arasında korelasyon olduğu durumlarda önerilen direct oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).



Şekil 8. Motivasyon Unsurları Yamaç-Birikinti Grafiği

AFA sonuçlarından sonra araştırma ölçekleri ve boyutların sayısı güncellenmiş Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. Güncel Araştırma Ölçekleri ve Boyutları

Ölçek	Alt Boyut	İfade Sayısı
Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği	Algılanan Fayda	4
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	4
	Tutum	3
	Niyet	3
Dışsal Değişkenler Ölçeği	Öznel Norm	3
	Algılanan Risk	4
	Algılanan Zevk	5
Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeği	Ürün Özellikleri	19
	Sosyal Nedenler	7
	Toplam	52

AFA sonucunda araştırmanın diğer hipotezleri aynı kalırken H8, H9 ve H10 hipotezi güncellenmiştir ve aşağıda güncel hipotezler yer almaktadır;

H₈: Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek tercihinde MU'nunAF üzerinde bir etkisi vardır.

H_{8a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek tercihinde UO'ninAF üzerinde bir etkisi vardır.

H_{8b}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde SN'inAF üzerinde bir etkisi vardır.

H₉: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde MU'unT üzerinde bir etkisi vardır.

H_{9a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde UO'nin T üzerinde bir etkisi vardır.

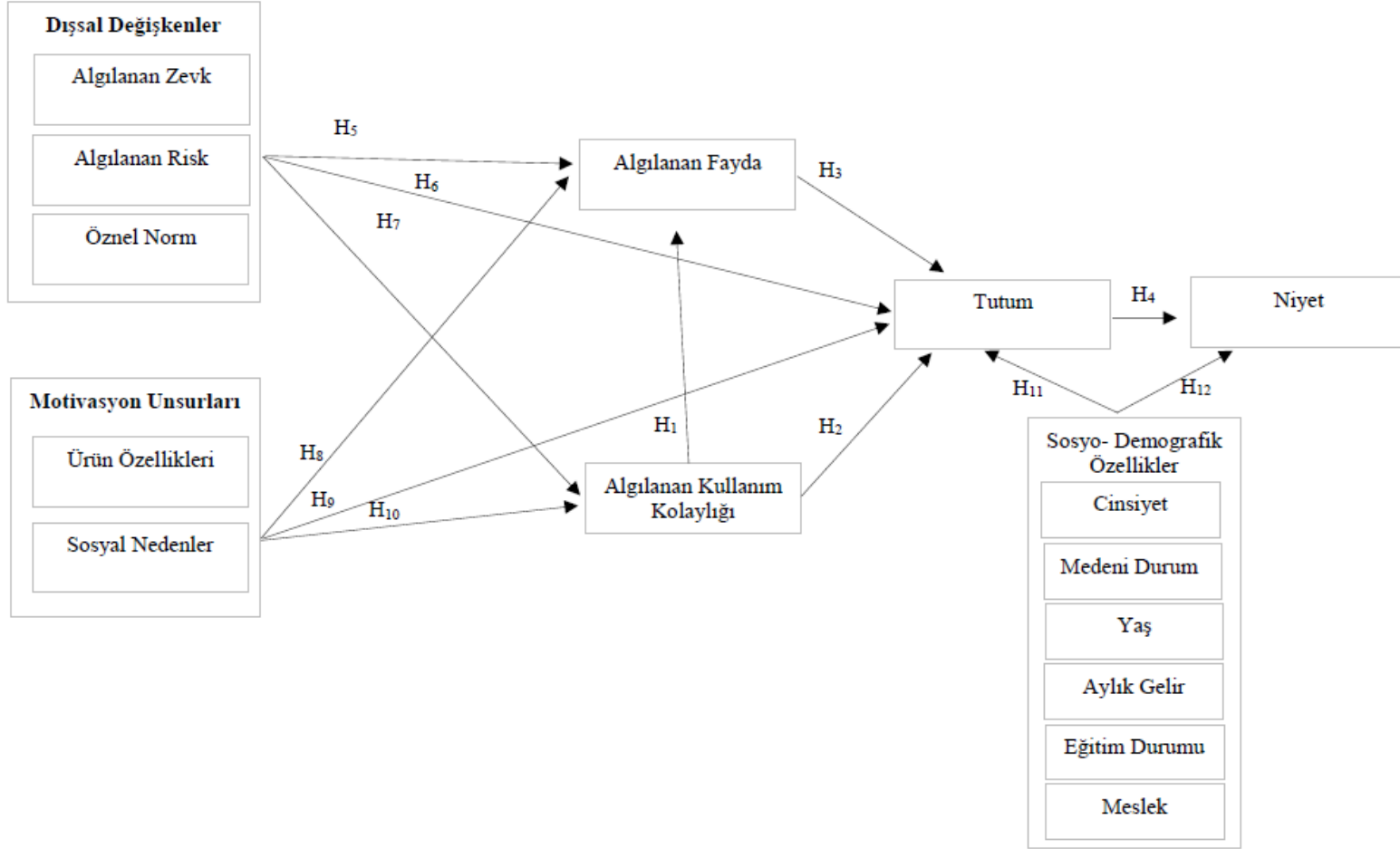
H_{9b}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde SN'in T üzerinde bir etkisi vardır.

H₁₀: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde MU'un AK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10a}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde UO'ninAK üzerinde bir etkisi vardır.

H_{10b}: Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihinde SN'inAK üzerinde bir etkisi vardır.

Güncellenen hipotezler doğrultusunda araştırmanın önerilen kuramsal modeli de aşağıdaki şekilde (Şekil 9) güncellenmiştir.



Şekil 9. Önerilen Güncel Kuramsal Araştırma Modeli

4.5. AFA Sonrası Ölçek Maddelerinin Güvenirlik Sonuçları

Cronbach alfa, likert tipi ölçeklerde sıklıkla kullanılan bir güvenilirlik ölçüsüdür. Güvenirlik, bir ölçeğin iç tutarlılığını ve istikrarını değerlendirmek için kullanılır. Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin öğeleri arasındaki korelasyonu ölçerek bu tutarlılığı ifade eder. Cronbach alfa değerleri şu şekilde yorumlanmaktadır: $0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil $0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte $0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir $0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Uzunsakal ve Yıldız, 2018).

Algılanan fayda boyutu için Cronbach alfa değeri 0.852 olarak elde edilmiş ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu bulunmuştur. Algılanan kullanım kolaylığı boyutu için Cronbach alfa değeri 0.756 olarak elde edilmiş ve oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur. Tutum boyutu için Cronbach alfa değeri 0.878 olarak elde edilmiş ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu bulunmuştur. Niyet boyutu için ise Cronbach alfa değeri 0.657 olarak elde edilmiş ve oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur. Ayrıca, her bir maddenin madde toplam korelasyon katsayonu 0.3 ve üzerinde bulunmuştur (Tablo 11). Tukey toplanabilirlik testi sonucunda ölçeğin toplanabilir olmadığı belirlenmiştir ($F=14.857$, $p<0.001$). Bu nedenle, her boyutun ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 11. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğine Ait Güvenirlik Sonuçları

		Madde-Toplam Korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa
Algılanan fayda	AF1	0,676	0,824	0,852
	AF2	0,767	0,782	
	AF3	0,675	0,820	
	AF4	0,668	0,822	
Algılanan kullanım kolaylığı	AK1	0,290	0,829	0,756
	AK2	0,658	0,638	
	AK3	0,663	0,634	
	AK4	0,639	0,656	
Tutum	T1	0,757	0,835	0,878
	T2	0,776	0,819	
	T3	0,762	0,829	
Niyet	N1	0,550	0,442	0,657
	N2	0,536	0,468	
	N3	0,358	0,695	

Tukey toplanabilirlik testi ($F=14,857$; $p<0,001$)

Öznel Norm boyutu için Cronbach alfa değeri 0.849 olarak elde edilmiş ve yüksek güvenilirlik; Algılanan risk boyutu için Cronbach alfa değeri 0.924 olarak elde edilmiş ve yüksek güvenilirlik; Algılanan zevk boyutu için ise Cronbach alfa değeri 0.869 olarak elde edilmiş ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu bulunmuştur. Ayrıca, her bir maddenin madde toplam korelasyonu 0.3 ve üzerinde bulunmuştur (Tablo 12). Tukey toplanabilirlik testi sonucunda ölçeğin toplanabilir olmadığı belirlenmiştir ($F=261.247$, $p<0.001$). Bu nedenle, her boyutun ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 12. Dışsal Değişkenler Ölçeğine Ait Güvenirlik Sonuçları

		Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa
Öznel Norm	ON1	0,651	0,853	0,849
	ON2	0,771	0,737	
	ON3	0,737	0,773	
Algılanan risk	AR1	0,804	0,908	0,924
	AR2	0,855	0,891	
	AR3	0,832	0,899	
	AR4	0,807	0,908	
Algılanan zevk	AZ1	0,624	0,858	0,869
	AZ2	0,718	0,835	
	AZ3	0,763	0,823	
	AZ4	0,756	0,829	
	AZ5	0,630	0,861	

Tukey toplanabilirlik testi ($F=261,247$; $p<0,001$)

Ürün özellikleri boyutu için Cronbach alfa değeri 0.933 olarak elde edilmiş ve yüksek güvenilirlik; sosyal nedenler boyutu için ise Cronbach alfa değeri 0.894 olarak elde edilmiş ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu bulunmuştur (Tablo 13). Ayrıca, her bir maddenin madde toplam korelasyonu 0.3 ve üzerindedir. Tukey toplanabilirlik testi sonucunda ölçeğin toplanabilir olmadığı belirlenmiştir ($F=32.281$, $p<0.001$). Bu nedenle, her boyutun ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 13. Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeğine Ait Güvenirlik Sonuçları

		Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa
Ürün özellikleri	UO1	0,624	0,929	0,933
	UO2	0,613	0,929	
	UO3	0,553	0,930	
	UO4	0,596	0,930	
	UO5	0,599	0,930	
	UO6	0,672	0,928	
	UO7	0,627	0,929	
	UO8	0,586	0,930	
	UO9	0,652	0,929	
	UO10	0,749	0,926	
	UO11	0,655	0,928	
	UO12	0,726	0,927	
	UO13	0,735	0,927	
	UO14	0,700	0,928	
	UO15	0,723	0,927	
	UO16	0,380	0,936	
	UO17	0,677	0,928	
	UO18	0,689	0,928	
	UO19	0,471	0,932	
Sosyal nedenler	SN1	0,608	0,888	0,894
	SN2	0,673	0,882	
	SN3	0,705	0,878	
	SN4	0,750	0,871	
	SN5	0,752	0,872	
	SN6	0,686	0,880	
	SN7	0,696	0,878	

Tukey toplanabilirlik testi (F=32,281; p<0,001)

4.6. Tüketicilerin Teknoloji Kabulü Hakkındaki Görüşleri

Tüketicilerin Teknoloji Kabulü üzerinde etkili olan faktörler hakkındaki düşüncelerini değerlendirmek amacıyla oluşturulan sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları analiz edilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

			Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Soru	Madde	Algılanan Fayda		
1	AF1	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi bana çok zaman kazandırmaktadır.	3,988	0,904
2	AF2	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş sürecinin faydalı olması benim için önemlidir.	4,179	0,764
3	AF3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin mümkün olan en kısa sürede yapılması benim için önemlidir.	4,245	0,776
4	AF4	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi bölgeye gidip satın almaktan daha hızlı alışveriş yapmamı sağlar.	4,283	0,776
		Algılanan Kullanım Kolaylığı		
5	AK1	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satan sitelerde fiyat karşılaştırması yapmak benim için önemlidir.	4,186	0,843
6	AK2	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alırken ödeme yapmak kolaydır.	4,056	0,897
7	AK3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alma süreci sorunsuz çalışır.	3,986	0,903
8	AK4	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek sitesinde ihtiyacım olan ürünü kolayca bulabilirim.	4,172	0,805
		Tutum		
9	T1	Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak akıllıcadır.	4,220	0,793
10	T2	Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak caziptir.	4,339	0,725
11	T3	Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak avantajlıdır.	4,288	0,768
		Niyet		
12	N1	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişini yapmayı sıklıkla planlarım.	3,332	1,129
13	N2	Çevrim içi sitelerden zamanım olursa yöresel yiyecek-içecek satın alırım.	3,523	1,216
14	N3	Çevrim içi sitelerden ihtiyacım olursa yöresel yiyecek-içecek satın alırım.	4,124	0,817

Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapan tüketicilerin, teknoloji kabulünde etkili olan faktörlere verdikleri cevaplar incelendiğinde “Algılanan Fayda” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi bölgeye gidip satın almaktan daha hızlı alışveriş yapmamı sağlar.” ifadesi 4,283oranı ile “Algılanan Kullanım Kolaylığı” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satan sitelerde fiyat karşılaştırması yapmak benim için önemlidir.” ifadesi 4,186oranı ile “Tutum” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak caziptir.” ifadesi 4,339oranı ile “Niyet” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi sitelerden ihtiyacım olursa yöresel yiyecek-içecek satın alırım.” ifadesi 4,124oranı ile ilk sırada yer almaktadır.

4.7. Tüketicilerin Dışsal Değişkenler Hakkındaki Görüşleri

Tüketicilerin Dışsal Değişkenler üzerinde etkili olan faktörler hakkındaki düşüncelerini değerlendirmek amacıyla oluşturulan sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları analiz edilmiştir(Tablo 15).

Tablo 15. Dışsal Değişkenler Ölçeği Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

		Öznel Norm	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
15	ON1	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmam benden beklenir.	3,891	0,976
16	ON2	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş yapmamın ailem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.	3,785	0,980
17	ON3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmamın yakın çevrem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.	3,833	0,934
		Algılanan Risk		
18	AR1	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin ödeme güvenliği konusunda endişelenirim.	3,264	1,385
19	AR2	Çevrim içi yöresel yiyecek- içecek alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerin gizliliği konusunda endişelenirim.	3,264	1,408

Tablo 15- devamı

			Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
20	AR3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin teslimat süresi konusunda endişelenirim.	3,078	1,419
21	AR4	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinden sipariş verirken teslim edilen ürünlerin kalitesi konusunda endişelenirim.	3,039	1,391
		Algılanan Zevk		
22	AZ1	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi eğlencelidir.	4,039	0,756
23	AZ2	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi kendimi iyi hissettirir.	4,121	0,830
24	AZ3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi heyecan vericidir.	4,048	0,880
25	AZ4	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi keyiflidir.	4,107	0,736
26	AZ5	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi ilginçtir.	3,973	0,933

Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapan tüketicilerin, dışsal değişkenlerde etkili olan faktörlere verdikleri cevaplar incelendiğinde “Öznel Norm” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmam benden beklenir.” ifadesi 3,891oranı ile “Algılanan Risk” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin ödeme güvenliği konusunda endişelenirim ve çevrim içi yöresel yiyecek- içecek alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerin gizliliği konusunda endişelenirim.” ifadesi 3,264oranı ile “Algılanan Zevk” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi kendimi iyi hissettirir.” ifadesi 4,121 oranı ile ilk sırada yer almaktadır.

4.8. Tüketicilerin Motivasyon Unsurları Hakkındaki Görüşleri

Tüketicilerin Motivasyon Unsurları üzerinde etkili olan faktörler hakkındaki düşüncelerini değerlendirmek amacıyla oluşturulan sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları analiz edilmiştir (Tablo 16).

Tablo 16. Motivasyon Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

			Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ürün Özellikleri				
27	UO1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzeti konusunda heyecan verici bir beklentim olur.	4,225	0,731
28	UO2	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecekleri yerinden alıp deneyimlemek beni heyecanlandırır.	4,264	0,721
29	UO3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak benim için heyecan vericidir.	4,274	0,697
30	UO4	Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak beni coşkulu hissettirir.	4,337	0,748
31	UO5	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin taze olduğunu düşünürüm.	4,235	0,851
32	UO6	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin sağlıklı olduğunu düşünürüm.	4,325	0,758
33	UO7	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin besleyici olduğunu düşünürüm.	4,308	0,782
34	UO8	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin ambalajlamasında hijyen koşullarına dikkat edildiğini düşünürüm.	4,327	0,780
35	UO9	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerde gıda katkı maddesinin kullanılmadığını düşünürüm.	4,182	0,918
36	UO10	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin temiz olduğunu düşünürüm.	4,201	0,828
37	UO11	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin doğal olduğunu düşünürüm.	4,249	0,852
38	UO12	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin güzel kokması benim için önemlidir.	4,257	0,860
39	UO13	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.	4,308	0,763
40	UO14	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin hoş bir dokuya (çıtır, yumuşak, sert, akışkan gibi) sahip olması benim için önemlidir.	4,271	0,743
41	UO15	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	4,358	0,719
42	UO16	Yöresel yiyecek-içecekler daha pahalı olmasına rağmen çevrim içi satın almayı tercih ederim.	3,770	1,013
43	UO17	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek sitelerinde olan indirimler beni yöresel yiyecek-içecek satın almaya teşvik eder.	4,116	0,831

Tablo 16- devamı

			Aritmetik	Standart
Ürün Özellikleri			Ortalama	Sapma
44	UO18	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde promosyonlar benim için önemlidir.	4,247	0,761
45	UO19	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alırken farklı sitelerden fiyatları karşılaştırım.	4,143	0,885
Sosyal Nedenler				
46	SN1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek yöresel kültürleri anlamam için bana fırsat sunar.	4,155	0,845
47	SN2	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek, benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmamı sağlar.	4,010	1,050
48	SN3	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli bir vakit geçirme imkanı sağlar.	4,087	0,866
49	SN4	Yöresel yiyecek-içeecklere sahip olmak arkadaşlığı ve/veya akrabalığı artırır.	3,915	0,998
50	SN5	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.	4,019	0,897
51	SN6	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım.	4,061	1,016
52	SN7	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.	4,136	0,885

Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapan tüketicilerin, motivasyon unsurları ölçeği ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde “Ürün Özellikleri” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzetli olması benim için önemlidir.” ifadesi 4,358 oranı ilk sırada, “Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak beni coşkulu hissettirir.” ifadesi 4,337 oranı ile ikinci sırada, “Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin ambalajlamasında hijyen koşullarına dikkat edildiğini düşünürüm.” ifadesi ise 4,327 katılım oranı ile üçüncü sırada en yüksek katılımı almıştır. “Sosyal Nedenler” faktörü ile ilgili sorularda “Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek yöresel kültürleri anlamam için bana fırsat sunar.” ifadesi 4,155 oranı ilk sırada yer almaktadır.

4.9. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Yapı geçerliğini doğrulamak amacıyla veri setinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde veri setiyle ilgili tüm sorunlar, uç değerler, basıklık ve çarpıklık gibi faktörler giderilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, maksimum olabilirlik yönteminin kullanılabilirliği açısından önemlidir. Multivariate normallik testi sonucunda kritik değer olarak 44.377 belirlenmiştir. Bu değer 10'un altında olması mükemmel bir sonuçken, genellikle 20'ye kadar olan değerlerin sorun teşkil etmediği yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Gürbüz, 2019). Yol analizi, maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir (Tablo 17). Bu yöntem, verilere dayalı en uygun modelin belirlenmesine ve parametrelerin tahmin edilmesine olanak sağlar. Yapılan bu analiz çıktıları da Ek-7'de yer almaktadır. Ayrıca, daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bootstrap yöntemi, kestiricinin veya test istatistiğinin dağılımının bilinmediği durumlarda çıkarsama yapmayı mümkün kılan bir yöntemdir. Bu yöntem, örnekleme dağılımlarının yeniden örnekleme yoluyla tahmin edilmesini sağlar. Araştırmada, %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) kullanılarak sonuçların güvenilirliği incelenmiştir. Bu düzeltme, örneklem büyüklüğü ve kestiricinin yanlılığı gibi faktörleri dikkate alarak güven aralıklarının hesaplanmasını sağlar (Carpenter ve Bithell, 2000; Wilcox, 2012; Hair vd., 2005).

Tablo 17. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

			β_1 (%95 CI)	β_2 (%95 CI)	S. hata	p
AF1	<---	AF	0,746 (0,656 - 0,821)	1 (1 - 1)
AF2	<---	AF	0,85 (0,791 - 0,9)	0,962 (0,842 - 1,125)	0,072	<0,001
AF3	<---	AF	0,747 (0,644 - 0,822)	0,859 (0,689 - 1,024)	0,085	<0,001
AF4	<---	AF	0,752 (0,639 - 0,834)	0,863 (0,683 - 1,04)	0,090	<0,001
AK1	<---	AK	0,378 (0,213 - 0,522)	1 (1 - 1)
AK2	<---	AK	0,671 (0,58 - 0,745)	1,891 (1,406 - 3,248)	0,529	<0,001
AK3	<---	AK	0,746 (0,684 - 0,799)	2,116 (1,528 - 3,778)	0,657	<0,001
AK4	<---	AK	0,819 (0,752 - 0,872)	2,072 (1,522 - 3,59)	0,596	<0,001
T1	<---	Tutum	0,856 (0,806 - 0,9)	1 (1 - 1)
T2	<---	Tutum	0,836 (0,769 - 0,884)	0,893 (0,773 - 0,999)	0,057	<0,001

Tablo 17- devamı

			β_1 (%95 CI)	β_2 (%95 CI)	S. hata	p
T3	<---	Tutum	0,828 (0,758 - 0,88)	0,936 (0,822 - 1,044)	0,056	<0,001
N1	<---	Niyet	0,556 (0,44 - 0,646)	1 (1 - 1)
N2	<---	Niyet	0,321 (0,136 - 0,463)	0,621 (0,308 - 0,861)	0,141	0,001
N3	<---	Niyet	0,59 (0,407 - 0,72)	0,767 (0,53 - 0,994)	0,120	<0,001

14 maddeyle oluşturulan ve 4 faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, CMIN/DF=3.066, GFI=0.929, NFI=0.928, IFI=0.95, TLI=0.934, CFI=0.95, RMSEA=0.071 ve SRMR=0.050 olarak elde edilen uyum değerlerine göre (Tablo 18), tüm uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. Ayrıca, tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.001$).

Tablo 18. Teknoloji Kabul Modeli Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum Değeri	Sonuç
CMIN/df	3,066	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,929	İyi uyum
RMSEA	0,071	Orta derece uyumlu
SRMR	0,050	İyi uyum
NFI	0,928	İyi uyum
IFI	0,95	İyi uyum
TLI (NNFI)	0,934	İyi uyum
CFI	0,95	İyi uyum

Dışsal değişkenler ölçeğine yapılan Multivariate normallik testi sonucunda elde edilen kritik değer 49,057 olduğu belirlenmiştir. Çoklu normallik varsayımı sağlanmadığı için hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML (Maximum Likelihood) kullanılmış ve Bootstrap analizi için 5000 yeniden örnekleme tercih edilmiştir (Tablo19).

Tablo 19. Dışsal Değişkenler Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

			β_1 (%95 CI)	β_2 (%95 CI)	S. hata	p
ON1	<---	ON	0,717 (0,644 - 0,781)	1 (1 - 1)		...
ON3	<---	ON	0,841 (0,786 - 0,889)	1,123 (0,986 - 1,288)	0,077	<0,001
ON2	<---	ON	0,879 (0,829 - 0,923)	1,232 (1,086 - 1,42)	0,086	<0,001
AR1	<---	AR	0,848 (0,795 - 0,895)	1 (1 - 1)		...
AR4	<---	AR	0,847 (0,802 - 0,889)	1,002 (0,92 - 1,096)	0,045	<0,001
AR2	<---	AR	0,903 (0,87 - 0,931)	1,082 (1,015 - 1,163)	0,038	<0,001
AR3	<---	AR	0,875 (0,838 - 0,909)	1,057 (0,979 - 1,146)	0,043	<0,001
AZ1	<---	AZ	0,681 (0,556 - 0,781)	1 (1 - 1)		...
AZ5	<---	AZ	0,694 (0,595 - 0,782)	1,259 (0,995 - 1,666)	0,171	<0,001
AZ2	<---	AZ	0,776 (0,687 - 0,846)	1,253 (1,09 - 1,497)	0,103	<0,001
AZ3	<---	AZ	0,83 (0,764 - 0,883)	1,419 (1,146 - 1,86)	0,184	<0,001
AZ4	<---	AZ	0,828 (0,775 - 0,873)	1,185 (0,993 - 1,47)	0,121	<0,001

β_1 : Standartlaştırılmış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı

12 maddeyle oluşturulan ve 3 faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri şu şekildedir: CMIN/DF = 2.576 (131.39/51), GFI = 0.95, NFI = 0.958, IFI = 0.974, TLI = 0.966, CFI = 0.974, RMSEA = 0.062 ve SRMR = 0.039 (Tablo 20). Tüm bu uyum indeksleri, kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca, maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$).

Tablo 20. Dışsal Değişkenler Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum Değeri	Sonuç
CMIN/df	2,576	İyi Uyum
GFI	0,95	İyi Uyum
RMSEA	0,062	Yeterli uyum
SRMR	0,039	İyi Uyum
NFI	0,958	İyi Uyum
IFI	0,974	İyi Uyum
TLI	0,966	İyi Uyum
CFI	0,974	İyi Uyum

Motivasyon ölçeğine yapılan Multivariate normallik testinde kritik değerin 93,091 olduğu belirlenmiştir. Çoklu normallik varsayımının sağlanmadığı durumda, hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML (Maximum likelihood) kullanılmış ve Bootstrap analizi için 5000 yeniden örnekleme tercih edilmiştir (Tablo 21).

Tablo 21. Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

			β1 (%95 CI)	β2 (%95 CI)	S. hata	p
SN1	<---	SN	0,652 (0,566 - 0,728)	1 (1 - 1)		...
SN2	<---	SN	0,705 (0,633 - 0,766)	1,343 (1,15 - 1,598)	0,115	<0,001
SN3	<---	SN	0,743 (0,674 - 0,803)	1,167 (0,974 - 1,427)	0,112	<0,001
SN4	<---	SN	0,794 (0,739 - 0,842)	1,438 (1,18 - 1,798)	0,157	<0,001
SN5	<---	SN	0,807 (0,756 - 0,852)	1,315 (1,083 - 1,652)	0,144	<0,001
SN6	<---	SN	0,739 (0,667 - 0,798)	1,363 (1,089 - 1,731)	0,164	<0,001
SN7	<---	SN	0,755 (0,688 - 0,815)	1,213 (0,983 - 1,52)	0,136	<0,001
UO1	<---	UO	0,624 (0,499 - 0,721)	1 (1 - 1)		...
UO19	<---	UO	0,485 (0,358 - 0,595)	0,94 (0,729 - 1,203)	0,119	<0,001
UO2	<---	UO	0,604 (0,478 - 0,705)	0,955 (0,742 - 1,212)	0,116	<0,001
UO3	<---	UO	0,539 (0,39 - 0,662)	0,823 (0,626 - 1,03)	0,102	<0,001
UO4	<---	UO	0,601 (0,446 - 0,716)	0,984 (0,75 - 1,24)	0,126	<0,001
UO5	<---	UO	0,637 (0,529 - 0,722)	1,188 (0,922 - 1,542)	0,156	<0,001
UO6	<---	UO	0,678 (0,56 - 0,767)	1,126 (0,897 - 1,419)	0,133	<0,001
UO7	<---	UO	0,618 (0,495 - 0,719)	1,059 (0,81 - 1,369)	0,141	<0,001
UO8	<---	UO	0,607 (0,481 - 0,709)	1,038 (0,784 - 1,338)	0,138	<0,001
UO9	<---	UO	0,675 (0,604 - 0,739)	1,357 (1,084 - 1,829)	0,188	<0,001
UO10	<---	UO	0,784 (0,729 - 0,83)	1,422 (1,149 - 1,906)	0,195	<0,001
UO11	<---	UO	0,669 (0,585 - 0,74)	1,244 (0,998 - 1,657)	0,166	<0,001
UO12	<---	UO	0,77 (0,715 - 0,819)	1,451 (1,167 - 1,949)	0,201	<0,001
UO13	<---	UO	0,78 (0,699 - 0,84)	1,305 (1,06 - 1,674)	0,157	<0,001
UO14	<---	UO	0,752 (0,682 - 0,807)	1,225 (0,993 - 1,593)	0,151	<0,001
UO15	<---	UO	0,764 (0,693 - 0,818)	1,203 (0,988 - 1,55)	0,141	<0,001
UO16	<---	UO	0,399 (0,305 - 0,485)	0,885 (0,657 - 1,22)	0,144	<0,001
UO17	<---	UO	0,693 (0,607 - 0,76)	1,262 (1,036 - 1,624)	0,152	<0,001
UO18	<---	UO	0,689 (0,603 - 0,757)	1,15 (0,949 - 1,458)	0,127	<0,001

β1: Standartlaştırılmış yol katsayısı, β2: Standartlaştırılmamış yol katsayısı

26 maddeyle oluşturulan ve 2 faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri aşağıdaki gibi bulunmuştur: CMIN/DF (1111.467/293) = 3.793, GFI = 0.816, NFI = 0.832, IFI = 0.871, TLI = 0.856, CFI = 0.87, RMSEA = 0.082 ve SRMR = 0.063 (Tablo 22). Tüm bu uyum indeksleri, kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunmaktadır. Maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$).

Tablo 22. Motivasyon Unsurları Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum Değeri	Sonuç
CMIN/df	3,793	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,816	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,082	Vasat Uyum
SRMR	0,063	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,832	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,871	Kabul Edilebilir Uyum
TLI	0,856	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,87	Kabul Edilebilir Uyum

4.10. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan fayda puan ortalaması 4,1737 (min: 1, max: 5) olarak elde edilirken, algılanan kullanım kolaylığı puan ortalaması 4,0999 (min: 1, max: 5) olarak bulunmuştur. Tutum puan ortalaması ise 4,2825 (min: 1, max: 5) olarak belirlenmiştir. Niyet puan ortalaması 3,6594 (min: 1, max: 5) iken, öznel norm puan ortalaması 3,8362 (min: 1, max: 5) olarak hesaplanmıştır. Algılanan risk puan ortalaması 3,161 (min: 1, max: 5) ve algılanan zevk puan ortalaması 4,0576 (min: 1, max: 5) şeklindedir. Ürün özellikleri puan ortalaması 4,2313 (min: 1.11, max: 5) ve sosyal nedenler puan ortalaması 4,0547 (min: 1.14, max: 5) olarak bulunmuştur (Tablo 23).

Tablo 23. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	S. sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum
Algılanan fayda	4,17	0,67	4,25	1,00	5,00
Algılanan kullanım kolaylığı	4,10	0,66	4,25	1,00	5,00
Tutum	4,28	0,68	4,33	1,00	5,00
Niyet	3,66	0,82	3,67	1,00	5,00
Öznel Norm	3,84	0,84	4,00	1,00	5,00
Algılanan risk	3,16	1,26	3,00	1,00	5,00
Algılanan zevk	4,06	0,67	4,00	1,00	5,00
Ürün özellikleri	4,23	0,54	4,32	1,11	5,00
Sosyal nedenler	4,05	0,73	4,14	1,14	5,00

Yapısal modellerde çalışmaya başlamadan önce verilerle ilgili tüm sorunlar (uç değerler, basık ve çarpık değerler, eksik veri vb) giderilmelidir. Maksimum olabilirlik yönteminin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Yapılan Multivariate normallik testinde kritik değerin 29,929 olduğu belirlenmiştir. Bu değerin 10'un altında olması mükemmel bir sonuç iken 20'ye kadar genellikle sorun teşkil etmediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Gürbüz, 2019). Algılanan kullanım kolaylığı için çarpıklık katsayısı -1,598 ve basıklık katsayısı 4,433 olarak hesaplanmıştır. Algılanan fayda için çarpıklık katsayısı -1,599 ve basıklık katsayısı 4,591 olarak hesaplanmıştır. Tutum için çarpıklık katsayısı -1,595 ve basıklık katsayısı 4,571 olarak hesaplanmıştır. Niyet için çarpıklık katsayısı -0,404 ve basıklık katsayısı 0,134 olarak hesaplanmıştır. Algılanan zevk için çarpıklık katsayısı -1,404 ve basıklık katsayısı 3,459 olarak hesaplanmıştır. Algılanan risk için çarpıklık katsayısı 0,198 ve basıklık katsayısı -1,251 olarak hesaplanmıştır. Öznel norm için çarpıklık katsayısı -0,984 ve basıklık katsayısı -0,894 olarak hesaplanmıştır. Sosyal nedenler için çarpıklık katsayısı -1,200 ve basıklık katsayısı 1,580 olarak hesaplanmıştır. Ürün özellikleri için çarpıklık katsayısı -1,978 ve basıklık katsayısı 6,195 olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet için çarpıklık katsayısı -0,160 ve basıklık katsayısı -1,974 olarak hesaplanmıştır. Medeni durum için çarpıklık katsayısı -0,005 ve basıklık katsayısı -2,000 olarak hesaplanmıştır. Yaş için çarpıklık katsayısı 0,117 ve basıklık katsayısı -1,498 olarak hesaplanmıştır. Eğitim durumu için çarpıklık katsayısı 0,305 ve basıklık katsayısı -1,279 olarak hesaplanmıştır. Meslek için çarpıklık katsayısı 0,129 ve basıklık katsayısı -0,766 olarak hesaplanmıştır. Aylık gelir için çarpıklık katsayısı -0,577 ve basıklık katsayısı -0,833 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler -1,5 ve 1,5 aralığı içinde yer almadığı için veri seti normal dağılım göstermemiştir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Çoklu normallik varsayımı sağlanmadığı için hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır ve Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem tercih edilmiştir. Kullanılan ölçek ifadelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri EK7'de verilmiştir.

4.11. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında dikkate alınması gereken bir diğer değişken ise standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) olmalıdır. Yapısal modeldeki standart beta (β) katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkilerde bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Kline'a (2011) göre, beta katsayıları için 0,10'dan düşük değerler düşük düzeyde etkileri, 0,50'den yüksek değerler ise yüksek düzeyde etkileri gösterir. İki değer arasında kalan beta katsayıları ise orta düzeyde etkileri temsil eder (Tablo 24).

Tablo 24. Yapısal Model Sonucu

Bağımlı değişken		Bağımsız değişken	β_1 (%95 CI)	β_2 (%95 CI)	S. hata	p	R2
Algılanan fayda	<---	Öznel Norm	0,06 (-0,08 - 0,197)	0,048 (-0,066 - 0,156)	0,056	0,403	0,395
Algılanan fayda	<---	Algılanan risk	0,128 (0,044 - 0,217)	0,068 (0,024 - 0,113)	0,023	0,005	
Algılanan fayda	<---	Algılanan kullanım kolaylığı	0,378 (0,189 - 0,527)	0,389 (0,193 - 0,546)	0,091	0,000	
Algılanan fayda	<---	Algılanan zevk	0,164 (-0,027 - 0,332)	0,165 (-0,027 - 0,347)	0,095	0,100	
Algılanan fayda	<---	Sosya nedenler	-0,074 (-0,196 - 0,069)	-0,068 (-0,183 - 0,063)	0,063	0,334	
Algılanan fayda	<---	Ürün özellikleri	0,178 (0,004 - 0,4)	0,222 (0,004 - 0,479)	0,120	0,045	
Algılanan kullanım kolaylığı	<---	Ürün özellikleri	0,248 (0,036 - 0,49)	0,3 (0,047 - 0,571)	0,137	0,017	0,33
Algılanan kullanım kolaylığı	<---	Sosya nedenler	0,065 (-0,058 - 0,206)	0,058 (-0,052 - 0,182)	0,060	0,290	
Algılanan kullanım kolaylığı	<---	Algılanan zevk	0,071 (-0,159 - 0,275)	0,07 (-0,152 - 0,275)	0,113	0,640	
Algılanan kullanım kolaylığı	<---	Öznel Norm	0,278 (0,13 - 0,416)	0,216 (0,1 - 0,327)	0,059	0,000	
Algılanan kullanım kolaylığı	<---	Algılanan risk	0,072 (-0,014 - 0,175)	0,037 (-0,007 - 0,088)	0,024	0,114	
Tutum	<---	Algılanan fayda	0,186 (0,082 - 0,282)	0,187 (0,081 - 0,286)	0,053	0,001	0,625
Tutum	<---	Algılanan kullanım kolaylığı	0,374 (0,266 - 0,472)	0,387 (0,274 - 0,495)	0,057	0,000	
Tutum	<---	Cinsiyet	0,037 (-0,032 - 0,112)	0,051 (-0,044 - 0,147)	0,049	0,289	
Tutum	<---	Yaş	0,053 (-0,023 - 0,123)	0,069 (-0,029 - 0,163)	0,049	0,174	
Tutum	<---	Medeni durum	0,039 (-0,037 - 0,114)	0,053 (-0,049 - 0,154)	0,052	0,312	
Tutum	<---	Ürün özellikleri	0,114 (0,004 - 0,252)	0,144 (0,005 - 0,308)	0,077	0,044	
Tutum	<---	Sosya nedenler	-0,018 (-0,102 - 0,074)	-0,016 (-0,096 - 0,067)	0,041	0,743	
Tutum	<---	Öznel Norm	0,251 (0,139 - 0,355)	0,201 (0,114 - 0,279)	0,042	0,000	
Tutum	<---	Algılanan zevk	0,082 (-0,026 - 0,183)	0,083 (-0,026 - 0,183)	0,053	0,141	
Tutum	<---	Algılanan risk	-0,018 (-0,084 - 0,051)	-0,009 (-0,044 - 0,027)	0,018	0,609	
Tutum	<---	Eğitim	0,012 (-0,049 - 0,077)	0,006 (-0,026 - 0,039)	0,017	0,654	

Tablo 24- devamı

Bağımlı değişken		Bağımsız değişken	β_1 (%95 CI)	β_2 (%95 CI)	S. hata	p	R2
Tutum	<---	Aylık gelir	0,036 (-0,034 - 0,117)	0,019 (-0,018 - 0,058)	0,019	0,292	
Tutum	<---	Meslek	0,019 (-0,043 - 0,08)	0,008 (-0,018 - 0,033)	0,013	0,526	
Niyet	<---	Tutum	0,74 (0,654 - 0,836)	0,884 (0,754 - 1,066)	0,079	0,000	0,236
Niyet	<---	Yaş	-0,129 (-0,226 - -0,031)	-0,202 (-0,356 - -0,048)	0,078	0,009	
Niyet	<---	Aylık gelir	-0,109 (-0,202 - -0,019)	-0,067 (-0,124 - -0,012)	0,029	0,016	
Niyet	<---	Meslek	0,014 (-0,066 - 0,097)	0,007 (-0,033 - 0,049)	0,021	0,720	
Niyet	<---	Eğitim	-0,037 (-0,117 - 0,042)	-0,023 (-0,073 - 0,027)	0,025	0,355	
Niyet	<---	Cinsiyet	0,181 (0,089 - 0,275)	0,294 (0,144 - 0,444)	0,075	0,000	
Niyet	<---	Medeni durum	-0,091 (-0,189 - 0,01)	-0,147 (-0,309 - 0,017)	0,083	0,074	

β_1 : Standartlaştırılmış yol katsayısı (Bootstrap %95 güven aralığı), β_2 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı (Bootstrap %95 güven aralığı)

Tablo 24 incelendiğinde; algılanan kullanım kolaylığı puanının algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,389$; $p<0,000$). Algılanan kullanım kolaylığı puanının bir birim artması algılanan fayda puanını 0,389 artırır. Algılanan kullanım kolaylığı puanının tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,387$; $p<0,000$). Algılanan kullanım kolaylığı puanının bir birim artması tutum puanını 0,387 artırır. Algılanan fayda puanının tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,187$; $p=0,001$). Algılanan fayda puanının bir birim artması tutum puanını 0,187 artırır. Tutum puanının niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,884$; $p<0,000$). Tutum puanının bir birim artması niyet puanını 0,884 artırır.

Algılanan zevk puanının algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=0,165$; $p=0,1$). Algılanan risk puanının algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,068$; $p=0,005$). Algılanan risk puanının bir birim artması algılanan fayda puanını 0,068 artırır. Öznel norm puanının algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=0,048$; $p=0,403$). Öznel norm puanının tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,201$; $p<0,000$). Öznel norm puanının bir birim artması tutum puanını 0,201 artırır. Algılanan zevk puanının tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=0,083$; $p=0,141$). Algılanan risk puanının tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=-0,007$; $p=0,708$). Algılanan zevk puanının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=0,07$; $p=0,64$). Öznel norm puanının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,216$; $p<0,001$). Öznel norm puanının bir birim artması algılanan kullanım kolaylığı puanını 0,216 artırır. Algılanan risk puanının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=0,009$; $p=0,609$).

Ürün özellikleri puanının algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,222$; $p=0,045$). Ürün özellikleri puanının bir birim artması algılanan fayda puanını 0,222 artırır. Sosyal nedenler puanının algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=-0,068$; $p=0,334$). Ürün özellikleri puanının tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,144$; $p=0,044$). Ürün özellikleri puanının bir birim artması tutum

puanını 0,144 artırır. Sosyal nedenler puanının tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=-0,017$; $p=0,732$). Ürün özellikleri puanının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,3$; $p=0,017$). Ürün özellikleri puanının bir birim artması algılanan kullanım kolaylığı puanını 0,3 artırır. Sosyal nedenler puanının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta=0,058$; $p=0,290$).

Öznel norm, algılanan kullanım kolaylığını en fazla etkileyen faktör olarak belirlenmiştir (β_1 : 0,216, %95 güven aralığı: 0,1-0,327). Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı en fazla etkileyen faktör olarak tespit edilmiştir (β_1 : 0,378, %95 güven aralığı: 0,274-0,495). Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu en fazla etkileyen faktör olarak belirlenmiştir (β_1 : 0,387, %95 güven aralığı: 0,239-0,465). Tutum, niyeti en fazla etkileyen faktör olarak belirlenmiştir (β_1 : 0,74, %95 güven aralığı: 0,754-1,066).

Cinsiyetin ($p=0,289$), yaşın ($p=0,174$), medeni durumun ($p=0,312$), eğitim durumunun ($p=0,654$), aylık gelirin ($p=0,292$) ve mesleğin ($p=0,526$) tutum üzerinde bir etkisi gözlenmemiştir ($p>0,050$). Cinsiyetin niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,294$; $p=0,000$). Yaşın niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=-0,202$; $p=0,009$). Aylık gelirin niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=-0,067$; $p=0,016$). Mesleğin niyet üzerinde bir etkisi tespit edilmemiştir ($p=0,720$). Eğitimin niyet üzerinde bir etkisi tespit edilmemiştir ($p>0,355$). Medeni durumun niyet üzerinde bir etkisi tespit edilmemiştir ($p=0,074$).

Ayrıca model uyum indeksleri CMIN/DF (206,803/60)=3,447, GFI=0,942, NFI=0,913, IFI=0,937, TLI=0,887, CFI=0,936, RMSEA=0,077, SRMR=0,074 olarak elde edilmiştir. Model uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir (Tablo 25).

Tablo 25. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum Değeri	Sonuç
CMIN/df	3,447	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,942	İyi uyum
RMSEA	0,077	Yeterli uyum
SRMR	0,074	İyi uyum
NFI	0,913	İyi uyum
IFI	0,937	İyi uyum
TLI (NNFI)	0,887	Yeterli uyum
CFI	0,936	Kabul edilebilir uyum

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki bulunmuştur ($r=0,466$; $p<0,001$). Tutum ile algılanan fayda arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki saptanmıştır ($r=0,477$; $p<0,001$). Ayrıca, tutum ile algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,603$; $p<0,001$). Niyet ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,239$; $p<0,001$). Benzer şekilde, niyet ile algılanan kullanım kolaylığı arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=0,36$; $p<0,001$). Niyet ile tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,362$; $p<0,001$). Öznel norm ile algılanan fayda arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=0,371$; $p<0,001$). Öznel norm ile algılanan kullanım kolaylığı arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki saptanmıştır ($r=0,453$; $p<0,001$). Öznel norm ile tutum arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,521$; $p<0,001$). Benzer şekilde, öznel norm ile niyet arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki bulunmuştur ($r=0,477$; $p<0,001$). Algılanan risk ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,212$; $p<0,001$). Algılanan risk ile tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,116$; $p=0,018$). Algılanan risk ile niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=-0,291$; $p<0,001$). Algılanan risk ile öznel norm arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=0,178$; $p<0,001$). Algılanan zevk ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak

anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,304$; $p<0,001$). Algılanan zevk ile algılanan kullanım kolaylığı arasında da istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,298$; $p<0,001$). Algılanan zevk ile tutum arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki saptanmıştır ($r=0,421$; $p<0,001$). Benzer şekilde, algılanan zevk ile niyet arasında da istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=0,318$; $p<0,001$). Öznel norm ile algılanan zevk arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,49$; $p<0,001$). Algılanan zevk ile algılanan risk arasında ise istatistiksel olarak anlamli negatif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,128$; $p=0,009$).

Ürün özellikleri ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,34$; $p<0,001$). Ürün özellikleri ile algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,356$; $p<0,001$). Ürün özellikleri ile tutum arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,411$; $p<0,001$). Ürün özellikleri ile niyet arasında ise istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır ($r=0,326$; $p<0,001$). Öznel norm ile ürün özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki bulunmuştur ($r=0,452$; $p<0,001$). Algılanan zevk ile ürün özellikleri arasında ise istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü yüksek bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,647$; $p<0,001$).

Sosyal nedenler ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,311$; $p<0,001$). Sosyal nedenler ile algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,381$; $p<0,001$). Sosyal nedenler ile tutum arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır ($r=0,399$; $p<0,001$). Sosyal nedenler ile niyet arasında ise istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=0,31$; $p<0,001$). Öznel norm ile sosyal nedenler arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,54$; $p<0,001$). Algılanan zevk ile sosyal nedenler arasında ise istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,495$; $p<0,001$).

Son olarak, sosyal nedenler ile ürün özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmuştur ($r=0,629$; $p<0,001$).

Tablo 26. GTKM Ölçeği Boyutlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tutum	Niyet	Öznel Norm	Algılanan Risk	Algılanan Zevk	Ürün Özellikleri	Sosya Nedenler
Algılanan fayda	r	---								
	p	---								
Algılanan kullanım kolaylığı	r*	0,466	---							
	p	<0,001	---							
Tutum	r*	0,477	0,603	---						
	p	<0,001	<0,001	---						
Niyet	r*	0,239	0,36	0,362	---					
	p	<0,001	<0,001	<0,001	---					
Öznel Norm	r	0,371*	0,453*	0,521*	0,477**	---				
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	---				
Algılanan risk	r	0,212*	0,135*	0,116*	-0,291**	0,178**	---			
	p	<0,001	0,006	0,018	<0,001	<0,001	---			
Algılanan zevk	r*	0,304	0,298	0,421	0,318	0,49	-0,128	---		
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,009	---		
Ürün özellikleri	r*	0,340	0,356	0,411	0,326	0,452	0,003	0,647	---	
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,944	<0,001	---	
Sosyal nedenler	r	0,311*	0,381*	0,399*	0,310**	0,540**	0,083**	0,495*	0,629*	---
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,090	<0,001	<0,001	---

*Spearman's rho korelasyon; **Pearson korelasyon

Araştırmada ayrıcatüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre tutum ve niyet puanlarının puanlarının karşılaştırılması yapılmış Tablo 27’de belirtilmiştir.

Tablo 27. Tüketicilerin Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Tutum ve Niyet Puanlarının Puanlarının Karşılaştırılması

	Tutum		Niyet	
	Ortalama ± (s. sapma)	Ortanca (min. - maks.)	Ortalama (s. sapma)	Ortanca (min. - maks.)
Cinsiyet				
Erkek	4,27 ± 0,71	4,33 (1 - 5)	3,40 ± 0,78	3,33 (1 - 5)
Kadın	4,29 ± 0,66	4,33 (1 - 5)	3,88 ± 0,79	4 (1,33 - 5)
Test ist.	21559		-6,086	
p	0,751*		<0,001**	
Medeni durum				
Evli	4,33 ± 0,65	4,33 (1 - 5)	3,72 ± 0,86	3,67 (1 - 5)
Bekar	4,24 ± 0,72	4,33 (1 - 5)	3,60 ± 0,78	3,67 (1 - 5)
Test ist.	19758		1,497	
p	0,187*		0,135**	
Yaş				
18-30	4,18 ± 0,81	4,33 (1 - 5)	3,62 ± 0,82	3,67 (1 - 5)
31 ve üzeri	4,38 ± 0,52	4,33 (2,67 - 5)	3,70 ± 0,82	3,67 (2 - 5)
Test ist.	23618,5		-0,982	
p	0,051*		0,327**	
Eğitim				
Lise mezunu	4,18±0,64	4 (1 - 5)b	3,53±0,75ab	3,33 (1,33 - 5)
Lisans mezunu	4,36±0,71	4,33 (1 - 5)a	3,81±0,88bc	4 (1 - 5)
Lisansüstü	4,43±0,62	4,67 (3 - 5)ab	4,01±0,83c	4,17 (2 - 5)
Önlisansmezunu	4,29±0,71	4,33 (1 - 5)ab	3,59±0,78ab	3,33 (1 - 5)
İlkokul-ortaokul mezunu	4,11±0,6	4 (2,67 - 5)ab	3,31±0,76a	3 (2 - 5)
Test ist.	13,735		4,772	
p	0,008***		0,001****	
Meslek				
Çalışan	4,22 ± 0,65	4,33 (1 - 5)	3,77 ± 0,77	3,67 (1,33 - 5)
Çalışmayan	4,30 ± 0,69	4,33 (1 - 5)	3,62 ± 0,84	3,67 (1 - 5)
Test ist.	17245		1,535	
p	0,211*		0,126**	

Tablo 27- devamı

	Tutum		Niyet	
	Ortalama \pm (s. sapma)	Ortanca (min. - maks.)	Ortalama (s. sapma)	Ortanca (min. - maks.)
Aylık gelir				
0-2500	4,1 \pm 0,82	4,33 (1 - 5)b	3,82 \pm 0,81	4 (1,33 - 5)ab
2501-4253	4,12 \pm 0,6	4 (2 - 5)b	3,79 \pm 0,75	3,67 (2,33 - 5)ab
4254-6429	4,21 \pm 0,49	4 (2,33 - 5)b	3,56 \pm 0,77	3,33 (2 - 5)ab
6430-10000	4,26 \pm 0,67	4,33 (1,33 - 5)b	3,84 \pm 0,79	4 (1 - 5)b
10001 ve üstü	4,46 \pm 0,74	4,67 (1 - 5)a	3,49 \pm 0,87	3,33 (1 - 5)a
Test ist.	27,714		17,551	
p***	<0,001		0,002	

*Mann Whitney U testi; **Bağımsız örnek t testi; ***Kruskal Wallis H testi; ****Tek yönlü varyans testi; a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Cinsiyete göre tutum değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,751$). Erkeklerin tutum ortalaması 4,33 iken kadınların tutum ortalaması da 4,33 olarak bulunmuştur. Ancak cinsiyete göre niyet değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,001$). Erkeklerin niyet ortalaması 3,40 iken kadınların niyet ortalaması 3,88 olarak bulunmuştur. Medeni duruma göre tutum ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,187$). Evlilerde tutum ortalaması 4,33 iken bekarlarda da tutum ortalaması 4,33 olarak elde edilmiştir. Medeni duruma göre niyet ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,135$). Evlilerde niyet ortalaması 3,72 iken bekarlarda niyet ortalaması 3,60 olarak elde edilmiştir. Yaşa göre tutum ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,051$). 18-30 yaş aralığında tutum ortalaması 4,33 iken 31 yaş ve üstünde de tutum ortalaması 4,33 olarak elde edilmiştir. Yaşa göre niyet ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,327$). 18-30 yaş aralığında niyet ortalaması 3,62 iken 31 yaş ve üstünde niyet ortalaması 3,70 olarak elde edilmiştir.

Eğitim durumuna göre tutum ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,008$). Lise mezunlarındaki tutum ortancası 4,

lisans mezunlarında 4,33, lisansüstü mezunlarında 4,67, önlisans mezunlarında 4,33 ve ilkokul-ortaokul mezunlarında 4 olarak elde edilmiştir. Lise ve lisans mezunu grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumuna göre niyet ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,001$). Lise mezunlarının niyet ortalaması 3,53, lisans mezunlarının ortalama değeri 3,81, lisansüstü mezunlarının ortalama değeri 4,01, önlisans mezunlarının ortalama değeri 3,59 ve ilkokul-ortaokul mezunlarının ortalama değeri 3,31 olarak elde edilmiştir. Lise mezunu ile lisansüstü mezunu, lisans mezunu ile ilkokul-ortaokul mezunu arasında ve lisansüstü ile önlisans ve ilkokul-ortaokul mezunu arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Meslek gruplarına göre tutum ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,211$). Çalışanların tutum ortalaması 4,33 olarak elde edilmişken çalışmayanların tutum ortalaması da 4,33 olarak elde edilmiştir. Meslek gruplarına göre niyet ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,126$). Çalışanların niyet ortalaması 3,77 olarak elde edilmişken çalışmayanların niyet ortalaması 3,62 olarak elde edilmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre tutum ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,001$). 0-2500 grubu ortanca değeri 4,33, 2501-6429 grubu ortanca değeri 4, 4254-6429 ortanca değeri 4, 6430-10000 ortanca değeri 4,33 ve 10001 ve üstü ortanca değeri 4,67 olarak elde edilmiştir. 10001 ve üstü grubu, diğer gruplardan farklılık göstermiştir. Aylık gelir gruplarına göre niyet ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,002$). 0-2500 grubu ortanca değeri 4, 2501-6429 grubu ortanca değeri 3,67, 4254-6429 ortanca değeri 3,33, 6430-10000 ortanca değeri 4 ve 10001 ve üstü ortanca değeri 3,33 olarak elde edilmiştir. 6430-10000 grubu ile 10001 ve üstü grubu arasında bir fark vardır.

4.12. Hipotez Sonuçları ve Sonuç Modeli

Ölçeklerin hipotez testi sonuçlarına ilişkin özet Tablo 28'de gösterilmiştir. Bu araştırmada, başlangıçta önerilen ölçeklere ilişkin 19 hipotezden 11 tanesi

desteklenmiş, diğer 8 hipotez ise reddedilmiştir. Sosyo-demografik özelliklere ilişkin 24 hipotezden 8 tanesi desteklenmiş, diğer 16 hipotez ise reddedilmiştir.

Tablo 28. Ölçeklerin Hipotez Testi Sonucu

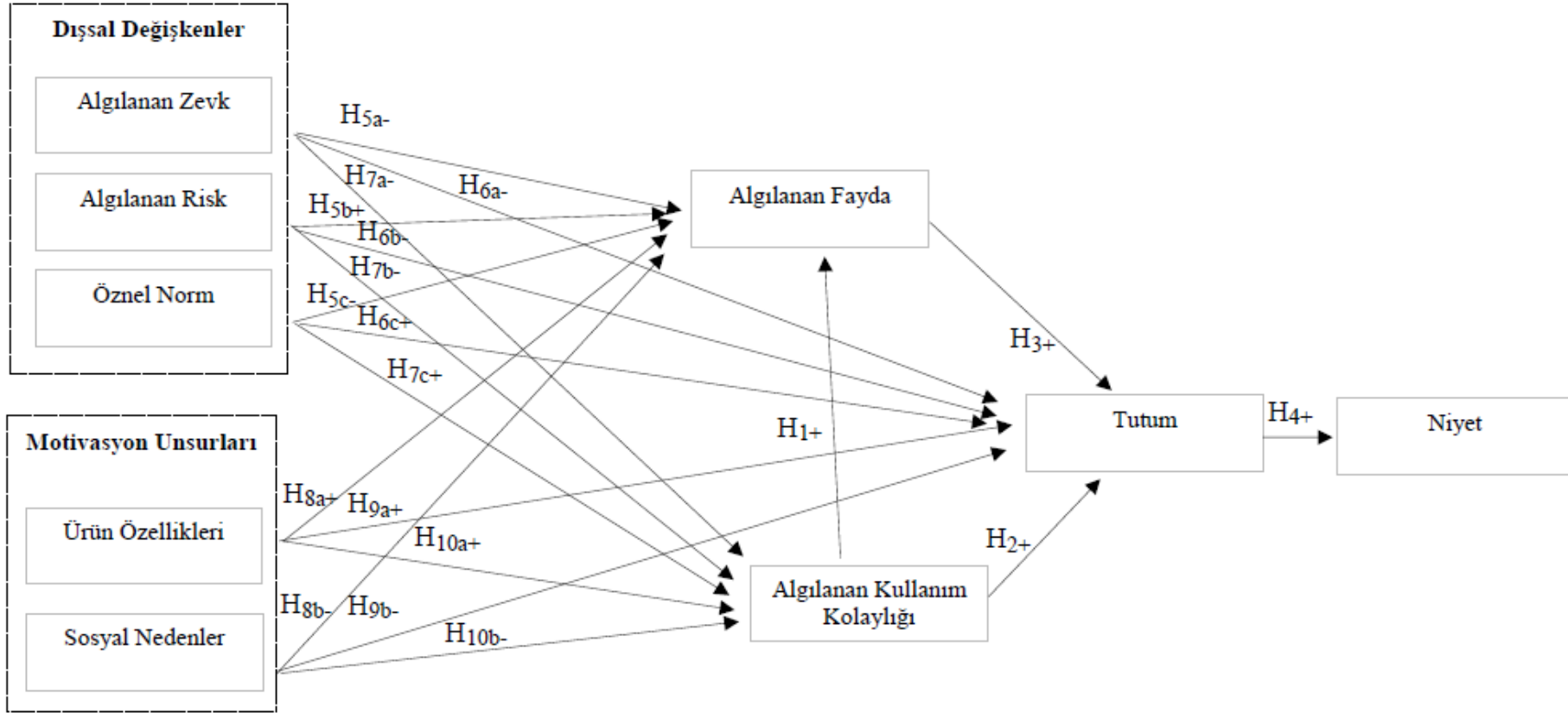
Hipotez	Kısaltmalar	Sonuç
H ₁	AK → AF	Kabul
H ₂	AK → T	Kabul
H ₃	AF → T	Kabul
H ₄	T → N	Kabul
H ₅	DD → AF	
H _{5a}	AZ → AF	Ret
H _{5b}	AR → AF	Kabul
H _{5c}	ON → AF	Kabul
H ₆	DD → T	
H _{6a}	AZ → T	Ret
H _{6b}	AR → T	Ret
H _{6c}	ON → T	Kabul
H ₇	DD → AK	
H _{7a}	AZ → AK	Ret
H _{7b}	AR → AK	Ret
H _{7c}	ON → AK	Kabul
H ₈	MU → AF	
H _{8a}	UO → AF	Kabul
H _{8b}	SN → AF	Ret
H ₉	MU → T	
H _{9a}	UO → T	Kabul
H _{9b}	SN → T	Ret
H ₁₀	MU → AK	
H _{10a}	UO → AK	Kabul
H _{10b}	SN → AK	Ret
H ₁₁	Sosyal demografik → T	
H _{11a}	Cinsiyet → T	Ret
H _{11b}	Medeni durum → T	Ret
H _{11c}	Yaş → T	Ret
H _{11d}	Eğitim durumu → T	Ret
H _{11e}	Meslek → T	Ret
H _{11f}	Aylık gelir → T	Ret

Tablo 28- devamı

Hipotez	Kısaltmalar	Sonuç
H₁₂	Sosyal demografik → N	
H_{12a}	Cinsiyet → N	Kabul
H_{12b}	Medeni durum → N	Ret
H_{12c}	Yaş → N	Kabul
H_{12d}	Eğitimdurumu → N	Ret
H_{12e}	Meslek → N	Ret
H_{12f}	Aylık gelir → N	Kabul
Fark analizi		
H₁₃	Sosyal demografik → T	
H_{13a}	Cinsiyet → T	Ret
H_{13b}	Medeni durum → T	Ret
H_{13c}	Yaş → T	Ret
H_{13d}	Eğitim durumu → T	Kabul
H_{13e}	Meslek → T	Ret
H_{13f}	Aylık gelir → T	Kabul
H₁₄	Sosyal demografik → N	
H_{14a}	Cinsiyet → N	Kabul
H_{14b}	Medeni durum → N	Ret
H_{14c}	Yaş → N	Ret
H_{14d}	Eğitim durumu → N	Kabul
H_{14e}	Meslek → N	Ret
H_{14f}	Aylık gelir → N	Kabul

Kısaltmalar: AK: Algılanan Kullanım Kolaylığı AF: Algılanan Fayda T: Tutum N: Niyet DD: Dışsal Değişkenler ON: Öznel Norm AZ: Algılanan Zevk AR: Algılanan Risk MU: Motivasyon Unsurları UO: Ürün Özellikleri SN: Sosyal Nedenler

Araştırma sonunda istatistiksel açıdan büyük bir kısmının anlamlı olduğu doğrulanan araştırmanın sonuç modeli Şekil 10'da yer almaktadır.



Şekil 10. Araştırmanın Sonuç Modeli

+ İşareti kabul edilen hipotezleri – işareti reddedilen hipotezleri temsil etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş yapan tüketicilerin teknoloji kabulünde etkili olan dışsal değişkenler ve motivasyon unsurlarının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular temel alınarak araştırma sonuçları ve öneriler sunulmuştur. Bu aşamada çeşitli testlerden elde edilen veriler değerlendirilmiş ve ilgili sonuçlara dayanarak araştırmanın sonuçları ve ileriye yönelik öneriler sunulmuştur.

Türkiye'deki e-ticaret sektörü hızla büyümekte ve tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan ilgisi artmaktadır. İnternete erişimin artması, COVID-19 salgınının etkisiyle yaygınlaşan internet alışverişleri ve salgın hastalıktan kaynaklanan sağlıklı beslenmeye yönelim, işletmeler ve tüketiciler arasında çevrim içi alışverişe olan ilginin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle, tüketicilerin teknoloji kabulünde etkili olan faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. İnternet üzerinden ürün ve hizmet satışı gerçekleştiren işletmeler için, tüketici davranışlarının ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça kritik bir konudur. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaların çoğu, tüketicilerin teknoloji kabulü açısından konuyu incelemektedir. Bu araştırmada da tüketicilerin davranışlarının GTKM ile belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş yapan tüketicilerin profili incelenmiş ve bazı tanımlayıcı sonuçlar elde edilmiştir. Sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet, yaş ve aylık gelirin niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, bu faktörlerin niyeti şekillendirmede önemli rol oynadığını göstermektedir. Cinsiyet açısından değerlendirme yapıldığında; kadınların genellikle daha yüksek niyet puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alma niyetinde cinsiyetin önemli

bir rol oynadığını ve cinsiyete dayalı farklılıkların dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Aylık gelir gruplarına göre tutum ve niyet ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça hem tutum hem de niyet düzeyleri yükselmektedir. Ayrıca, en yüksek gelir grubu diğer gruplardan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu sonuçlar, aylık gelirin bireylerin tutum ve niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ve gelir düzeyinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarına benzer olarak Gürün ve İkiat Tümer (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırma, yöresel ürünleri çevrim içi olarak satın alma isteği üzerinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gelir düzeyi ve eğitim durumunun yöresel ürünleri çevrim içi olarak satın alma isteği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, pazarlama stratejileri ve çevrim içi satış platformlarının yöresel ürünleri hedef kitleye ulaştırma konusunda dikkate alınması gereken faktörleri ortaya koymaktadır. Diken ve Girgin (2018) tarafından yapılan çalışmada ise turistlerin gıda seçim sürecinde en etkili faktör olarak kabul edilen duyuşal çekicilik faktörünün yaş ve meslek gibi değişkenler arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş sıklığı düzenli aralıklarla gerçekleşmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı "Ayda birkaç kez" veya "Haftada birkaç kez" alışveriş yapmaktadır. Yöresel yiyecek-içecek alışverişi ise daha seyrek bir şekilde gerçekleşmektedir, çoğunlukla "Yılda birkaç kez" veya "Ayda bir kez" yapılmaktadır. Hergün alışveriş yapan tüketicilerin oranı ise genel olarak düşüktür. Bu sonuçlar, tüketicilerin çevrim içi platformları aktif bir şekilde kullanarak yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmaya eğilimli olduklarını göstermektedir.

Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde, tüketicilerin "Hiçbir zaman" yanıtını en yüksek oranda alan ilk iki ürün et ve süt ürünleri olmuştur. Bu durumun nedenleri arasında, ürünlerin soğuk hava depolarında beklemesi gerektiği ve kargo aşamasında yaşanabilecek sıkıntılar gösterilebilir. Bu ürünler çabuk bozulabilen gıdalardır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, bu ürünlerin kalitesini ve tazelik durumunu kontrol etme imkanına sahip olamazlar. Dolayısıyla,

et ve süt ürünleri uzun süre soğuk hava depolarında beklemiş olabilir ve bu süreçte tazeliklerini kaybedebilirler. Ayrıca, kargo aşamasında da sıkıntılar yaşanabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde tüketicilerin en yüksek oranda "Her zaman" yanıtını verdiği ilk iki ürün, baharatlar ve soslar ile un ve unlu mamller. Bu sonuçlar, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgilerinin ve tercihlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin bu ürünlere güvenmesi ve sıkça kullanması nedeniyle bu ürünleri her zaman satın almaya yönelik bir niyeti olduğunu göstermektedir. Baharatlar ve soslar, genellikle yemeklere tat ve aroma katmak için kullanılan ve geleneksel lezzetleri yansıtan ürünlerdir. Un ve unlu mamller ise kolay muhafaza edilen temel üründür. Tüketicilerin bu ürünlere güvenmesi ve sıkça kullanmaları, bu ürünleri her zaman satın alma niyetinde olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın başında ortaya konulan birçok varsayımın desteklendiği, hipotezlerin kabul edilmiş olmasının ise yöresel yiyecek-içeceklerin pazarlamasında teknoloji kabulü unsurlarının oldukça önemli olduğunu gösterdiği genel değerlendirme sonucunda görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı anlamlı ve pozitif etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu, daha önce Aldemir (2020), Moon ve Kim (2001), Legris vd., (2003), Saade ve Bahli (2005), Arı ve Yılmaz (2015), Shang vd. (2005) gibi araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarla uyumlu bir şekilde ortaya koyulmuştur. Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin ürünü kullanırken yaşadıkları zorlukları veya rahatlığı, kullanım sürecini ve deneyimini etkilemektedir. Bu durum, tüketicilerin üründen sağladıkları faydayı etkileyerek, tutumlarını ve satın alma niyetlerini şekillendirebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Tüketiciler, çevrim içi alışveriş web sitesinin kullanımının kolay ve zahmetsiz olduğunu algıladıklarında, genellikle bu ürüne daha olumlu bir tutum sergilemektedirler. Algılanan kullanım kolaylığı, ürünün kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyerek, tüketicilerin üründen daha fazla fayda sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu sonuç, Moon ve Kim'in (2001), Legris, vd.'in (2003), Saade ve Bahli'nin (2005), Arı ile Yılmaz'ın (2015) ve Shang vd.'nin (2005) araştırmalarıyla uyumlu bir şekilde bulunmuştur. Araştırma

sonuçlarına göre, tutumun niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Bu sonuç, Pazvant'ın (2017) ve Venkatesh ve Davis'in (1996), Venkatesh ve Morris'in (2000), Lederer vd.'nin (2000), Chang vd.'nin (2012), Ingham vd.'nin (2015) ve Wagner vd.'nin (2016) araştırmalarıyla da uyumlu bir şekilde bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan riskin tutum ve kullanım kolaylığı üzerindeki etkisi belirlenmemiştir. Ancak, algılanan fayda üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapan tüketicilerin algıladıkları risklerin tutum ve kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi olmadığını düşünmektedirler. Bununla birlikte, bu tüketiciler alışverişlerden sağladıkları fayda konusunda olumlu bir algıya sahiptirler. Bu sonuçlar, Childers vd. (2001), Li ve Huang'ın (2009) ve Jain vd.'nin (2014) yaptıkları araştırmalarla uyumlu bir şekilde bulunmuştur. Yılmaz (2018) ise, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algılanan riskin artması durumunda, web sitesine ilişkin algıladıkları faydanın ve çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerinin azaldığını göstermiştir. Lu, Hsu ve Hsu (2005) ise, algılanan riskin hem algılanan faydayı hem de satın alma tutumunu olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bu sonuçlar, işletmelerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişini teşvik etmek için tüketicilere sunulan faydaları vurgulamaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, algılanan risklerin etkisini azaltmak için güvenilirlik ve güvenlik önlemlerine odaklanmaları da önemlidir.

Araştırmanın sonucuna göre, alanyazında yer alan bazı araştırmaların aksine (Lewis vd., 2003; Venkatesh vd., 2003; Kim vd., 2009; Schepers ve Wetzels, 2007), öznel normun algılanan fayda üzerinde etkisi bulunmamıştır. Ancak, araştırmada, öznel normun algılanan kullanım kolaylığı ve tutum üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yaparken, çevrelerindeki insanların görüş ve tavsiyelerinin kullanım kolaylığına ve tutuma etkili olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri oluştururken öznel normun rolünü dikkate almaları önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan zevkin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Curkan ve Köroğlu'nun (2019) online otel rezervasyonu hizmeti satın alma işlemini

incelediği çalışmada elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, Karabıyık ve Çetin (2021) tarafından yapılan araştırmada da algılanan zevkin algılanan fayda üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın kapsamında yapılan analizler sonucunda, algılanan zevk faktörü ile algılanan risk arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin algıladıkları zevk miktarının artmasıyla birlikte algıladıkları risk miktarının azaldığını göstermektedir. Yani, tüketicilerin çevrim içi alışverişten aldıkları zevkin artmasıyla birlikte risk algılamalarının azaldığı görülmüştür. Bu bulgu, tüketicilerin zevk beklentileri ve keyif alma faktörünün, risk algılamalarını etkileyebileceğini düşündürmektedir. Araştırmanın kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, algılanan risk faktörü ile niyet arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin algıladıkları risk miktarının artmasıyla birlikte çevrim içi alışveriş niyetlerinin azaldığını göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin risk algılamaları ve güvenlik kaygılarının çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş niyetlerini etkileyebileceğini düşündürmektedir.

Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin yöresel yemek tüketimindeki motivasyonlarını incelemek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yöresel yemek motivasyonları beş farklı boyutta ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesidir. Diken ve Girgin (2018) tarafından yapılan çalışmada benzer şekilde turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörler sıralandığında, en önemli faktör olarak duyuşal çekicilik belirlenmiştir. Bunu takip eden faktörler ise sırasıyla kültürel ve otantik deneyim, geçmiş deneyim, kişisel tercih, yerel gıda ve özgünlük, aşinalık ve gıdaya ilişkin tecrübe ve en az etkili faktör olarak hatıra ve öğrenme isteği olarak sıralanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak motivasyon unsurlarından heyecan verici deneyim, sağlık, kültürel deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiyat boyutları kullanılmıştır. Ancak, yapılan AFA analizi sonucunda bu faktörler farklılaşmış ve iki alt boyut altında gruplandırılmıştır. Bu iki boyut ürün özellikleri ve sosyal nedenler olarak adlandırılmıştır. Heyecan verici deneyim, sağlık, duyuşal

çekicilik ve fiyat boyutları ürün özellikleri adı altında toplanırken, kültürel deneyim, birliktelik ve prestij boyutları ise sosyal nedenler olarak yeniden isimlendirilmiştir. Ürün özelliklerinin, tüketicilerin algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti değerlendirirken, ürünün özelliklerine odaklanarak algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığını değerlendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, ürün özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı ve fayda ile kullanım kolaylığını etkilediği görülmektedir.

Bu araştırmada, sosyal nedenlerin, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı üzerinde etkisi bulunmamıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını, sosyal faktörler yerine ürünün kendisiyle ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Tüketiciler, ürünün sağladığı fayda ve kullanım kolaylığına daha fazla odaklanmaktadır. Bu bulgu, pazarlamacılar için önemli bir perspektif sunmaktadır. Ürünün özelliklerini vurgulamak, müşterilere sunulan fayda ve kullanım kolaylığını artırmak için etkili bir strateji olabilir. Ancak, bu araştırma sonucunda sosyal nedenlere yönelik pazarlama çabalarının etkili olmayabileceği düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, ürün özelliklerinin tutum üzerinde etkisi incelenmiştir. Ürün özelliklerinin, tüketicilerin tutumlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu faktörler, tüketicilerin ürüne duydukları heyecanı, sağlıklı olma özelliğini, duysal tatmini ve uygun fiyatlı olma beklentisini etkilemektedir. Öte yandan, sosyal nedenlerin tutum üzerinde etkisi bulunmamıştır. Kültürel deneyim, birliktelik ve prestij gibi sosyal nedenler, tüketicilerin tutumlarını belirlemede etkisiz kalmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürün satın alma veya kullanma kararlarını verirken kültürel deneyim yaşama, birlikte olma veya prestij elde etme gibi sosyal faktörlerin tutumlarını etkilemediğini göstermektedir. Sonuç olarak, ürün özellikleri heyecan verici deneyim, sağlık, duysal çekicilik ve fiyat gibi faktörler aracılığıyla tüketicilerin tutumlarını etkileyebilir. Ancak, sosyal nedenlerin tutum üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ürünlerin hedef kitleye sunulması süreçlerinde göz önünde bulundurulması gereken önemli faktörler olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırmanın genel sonuçları değerlendirildiğinde, e-ticaret ve yöresel yiyecek-içeceklerin pazarlaması alanında hem teorik hem de uygulama boyutlarında önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlamasıyla ilgili alanyazındaki sınırlı sayıda araştırmayı tarayarak ve özetleyerek bu alana ışık tutmaktadır. Ayrıca, araştırma çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş niyetini etkileyen değişkenleri bütüncül bir şekilde incelemekte ve bu değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini ele almaktadır. Bu yaklaşım, gelecekteki araştırmalara katkı sağlaması ve daha derinlemesine analizlere olanak tanınması açısından önemlidir. Bu araştırmanın sonuçları, e-ticaret alanında faaliyet gösteren yöresel satıcıların yöresel yiyecek-içecek pazarlamasıyla ilgili daha bilinçli ve bilimsel verilere dayalı kararlar almasına yardımcı olabilir. Satıcılar, tüketicilerin tutum ve niyetlerini ölçerek, pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde planlayabilir ve uygulayabilirler. Sonuç olarak, bu araştırmanın e-ticaret ve yöresel yiyecek-içeceklerin pazarlaması alanında önemli bir katkı sağlaması ve ileride yapılacak araştırmalar için kaynak oluşturması beklenmektedir.

5.2. Öneriler

Bu bölümde, elde edilen sonuçlara dayalı olarak çevrimiçi satış yapan işletmelere, yerel yönetimlere ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

İşletmeler İçin Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma sonuçları doğrultusunda çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satışı yapan işletmelere yönelik önerilere yer verilmiştir.

- İşletmeler, yöresel yiyecek ve içeceklerini çevrim içi satın almayı düşünen tüketicilerin ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine odaklanarak pazarlama stratejilerini kişiselleştirmelidir. Bu kişiselleştirme, potansiyel müşterilere daha iyi hizmet sunma ve satışları artırma konusunda önemlidir.

- Yapılan araştırmada, çevrim içi alışverişe yönelik tutumun gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Bu sonuç, yöresel yiyecek hizmeti sunan işletmelerin hedef kitlelerini belirlerken bu faktörleri dikkate almalarının avantajlı olabileceğini göstermektedir.

- Çevrim içi yöresel yiyecek ve içecek alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler arasında algılanan risk miktarının önemli olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, işletmeler çevrim içi alışveriş niyetlerini artırmak için çevrim içi alışveriş platformlarında güvenlik önlemlerini artırmalıdır. Bu, güvenli giriş katmanı kullanılması, güvenli ödeme yöntemlerinin sunulması ve tüketici verilerinin korunmasına yönelik uygun önlemlerin alınması gibi adımları içerir. Bu önlemler tüketicilerin risk algısını azaltabilir ve güvenlik kaygılarını hafifletebilir.

- Ürün özelliklerinin tüketicilerin tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğu göz önüne alındığında, işletmeler ürünlerinin özelliklerini vurgulamalı ve bu özellikleri pazarlama iletişimlerinde öne çıkarmalıdır. Ürünlerin heyecan verici deneyimler sunması, sağlık yararlarına vurgu yapması, duyu tatmin sağlaması ve uygun fiyatlı olması önemlidir.

- Et ve süt gibi çabuk bozulabilen ürünlerin çevrimiçi satışında lojistik planlama büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, ürünlerin kalitesini ve tazeliğini koruyabilmek için soğuk zincirin kesintisiz bir şekilde sağlandığından emin olmalıdır. Ürünlerin kargolanmasında ve depolanmasında uygun sıcaklık koşulları sağlanmalıdır.

- Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde baharatlar ve soslar ile zeytin ve zeytinyağı gibi ürünlerin çevrim içi alışverişteki popüleritesi dikkate alınmalıdır. İşletmeler, çeşitlilik sunmak, kaliteyi vurgulamak ve müşteri geri bildirimlerine odaklanmak suretiyle bu talebi karşılamalı ve müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

- Kolaylık ve hızlilik, işletmelerin kullanıcı dostu bir deneyim sunması, tüketicilerin çevrim içi alışverişten daha fazla zevk almalarını sağlar. Kolay arama, hızlı ödeme seçenekleri ve hızlı teslimat gibi özellikler, tüketicilerin alışveriş deneyimini sorunsuz hale getirebilir ve zevklerini artırabilir. Bu doğrultuda web sitelerinin iyileştirilmesi gerekmektedir.

Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler

Yerel yönetime yöresel ürünlerin e-ticaret üzerinden pazarlanması konusuna yönelik önerilere aşağıda yer verilmiştir.

- Eğitim ve danışmanlık hizmetleri: Çiftçilere, işletmelere ve tüketicilere yönelik e-ticaret konusunda eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunulmalıdır. Bu hizmetler, çevrim içi platformlarda satış ve pazarlama stratejileri, lojistik ve dağıtım süreçleri, dijital pazarlama yöntemleri gibi konularda bilgilendirme ve rehberlik sağlayabilir.

- Altyapı ve erişim: Kırsal bölgelerde e-ticaretin yaygınlaşması için altyapı ve internet erişimi önemlidir. Devlet, kırsal bölgelerde internet altyapısını geliştirmeli ve geniş bant erişimini sağlamak için projeler yürütmelidir. Bu, çiftçilerin ve işletmelerin çevrim içi platformlara kolayca erişim sağlamalarını ve ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmalarını kolaylaştırır.

- Pazarlama ve tanıtım destekleri: Yöresel ürünlerin e-ticarette başarılı olabilmesi için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine destek verilmelidir. Devlet, yöresel ürünlerin markalaşması, ambalaj tasarımı, dijital pazarlama stratejileri gibi konularda danışmanlık ve finansal destek sağlayabilir. Ayrıca, yöresel ürünlerin tanıtımı için dijital pazarlama kampanyaları ve çevrim içi etkinlikler düzenlenebilir.

- Lojistik ve dağıtım kolaylıkları: Çiftçilerin ve işletmelerin yöresel ürünlerin çevrim içi satışını kolaylaştırmak için lojistik ve dağıtım süreçlerinde kolaylıklar sağlanmalıdır. Devlet, teslimat ağlarının geliştirilmesi, nakliye maliyetlerinin düşürülmesi ve hızlı teslimat imkanlarının oluşturulması konusunda çözümler üretebilir. Bu, çiftçilerin ve işletmelerin ürünlerini tüketiciye hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırmasını sağlar.

Bu öneriler, devletin e-ticaretin yaygınlaşması ve yöresel ürünlerin pazarlanması konusunda çiftçilere, işletmelere ve tüketicilere destek olmasını sağlayabilir. Bu sayede kırsal kalkınma projelerinde e-ticaretin öncelikli olarak vurgulanması ve yöresel ürünlerin çevrim içi satışının teşvik edilmesi mümkün olacaktır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma uygulamanın kısıtları nedeniyle Ankara, İstanbul ve İzmir ilinde ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Konunun daha geniş bir perspektiften incelenmesi ve elde edilen bulguların genellenebilirliğinin artırılması

amacıyla gelecekte yapılacak olan araştırmanın kapsamının 81 ilde genişletilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abreu, S. Kledal, P. and Sirieix, L. (2008). Consumers motivations for buying local and organic products in developing vs developed countries. *16. IFOAM Organic World Congress, Modena-İtalya, 276-279.*
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management, 44 (3), 263-275.*
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50 (2), 179-211.*
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal Of Experimental Social Psychology, 22 (5), 453-474.*
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.* Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin kuramsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması. *Business and Economics Research Journal, 3 (2), 79-96.*
- Akroush, M. N. and Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal, 21 (6), 1353-1376.*
- Aksoy, R. ve Sever, H. (2012). Elektronik pazarlarda güven problemi ve kriminal faaliyetler. *Electronic Journal of Vocational Colleges, 2 (1), 54-164.*
- Akyüz, G. B. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *ANATOLIA, 30 (3), 358-367.*
- Alagöz, S. M. and Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, 1138-1143.*

- Alan, M. A. (2002). *Elektronik ticaret ve işletmeden tüketiciye (B2C) modeli uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Aldemir, Ö. (2020). *Endüstri 4.0'ın Teknoloji Kabul Modeli kapsamında değerlendirilmesine yönelik üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrim içi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22 (6), 3666-3680.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R. and Clegg, B. (2009). An investigation of the factors affecting consumer adoption of çevrim içi shopping in the Kingdom of Saudi Arabia: a structural equation modeling approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10 (1), 13-29.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*(5. baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aprile, M. C., Caputo, V. and Nayga, R. M. (2015). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 1-26.
- Arı, E. ve Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 65-84.
- Armağan, A. E. ve Aykut, H. T. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 1-22.

- Aschemann-Witzel, J. and Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51 (1), 211-251.
- Aslan, E. ve Bozok, D. (2022). Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlaması: Kastamonu örneği. 6. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, (UGTAK) Afyonkarahisar, 291-305.
- Astekin, B. ve Artukoğlu, M. M. (2022). Tüketicilerin gıda ürünlerinde çevrim içi alışveriş tercihleri üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği. *Journal of Interdisciplinary Food Studies*, 2 (1), 25-40.
- Ataman, C. (2007). *Seyahat acenta yöneticisi bakış açısıyla internet üzerinden pazarlamanın üstün, zayıf yanları ve bunlara yönelik stratejiler: İzmir ili uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. and Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 564-568.
- Aydın, C. (2019). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, O. (1987). *Davranışsal bilimlere giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ayeh, J. K., Au, N. and Law, R. (2013). Predicting the Intention to Use Consumer Generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Baloğlu, Ş. and Uysal, M. (1996). Market segment of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Basha, M. B. and Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215, 99-111.

- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yöresel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96-110.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M. ve Özkoç, H. (2017). Online karar verme tarzları ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 159-169.
- Bazzani, C., Caputo, V., Nayga, R. M., and Canavari, M. (2017). Revisiting consumers’ valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter?. *Food Quality and Preference*, 62, 144-154.
- Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Beck, L. and Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behaviour. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
- Benli, S. (2014). *Yöresel lezzet deneyiminin destinasyonun imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928
- Birch, D. and Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Birch, D., Memery, J. and Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44 (4), 294-309.
- Black, I. and Campbell, C. (2006). Food or medicine? Choice factors for functional foods. *Journal of Food Products Marketing*, 12 (3), 19-27.

- Blake, M. K., Mellor, J. and Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as “local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100 (2), 409-426.
- Blundell, J. E., Levin, F., King, N. A., Barkeling, B., Gustafsson, T. and Hellstrom, P. M. (2008). Overconsumption and obesity: Peptides and susceptibility to weight gain. *Regulatory Peptides*, 149 (1-3), 32-38.
- Bressolles, G., Durrieu, F. and Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 889-896.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21 (2), 230 – 258.
- Burt, S. and Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (5), 275-286.
- Burton-Jones, A. and Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 43 (6), 706-717.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*(2nd Edition). New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Cai L. T. and Ching, D. N. (2019). Online food delivery services: making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practice*, 1 (1), 62-77.
- Carpenter J. and Bithell J. (2000). Bootstrap confidence intervals: when, which, what? A practical guide for medical statisticians. *Statistics in Medicine*, 19, 1141-1164.
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54 (2), 1030-1043.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Cengiz, E. (2018). *İşletmelerde bulut bilişim teknolojisi kullanımının Teknoloji Kabul Modeli 3 ile incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Chai, L. T. and Ching, D. N. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practice*, 1 (1), 62-77.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. and Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49 (1), 208-213.
- Chang, C. C., Yan, C. F. and Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an Extended Technology Acceptance Model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28 (5), 809-826.
- Chang, H. H. (2007). Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management. *Total Quality Management*, 18 (5), 483-508.
- Chang, H. H. and Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35 (3), 333-359.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
- Cheng, T. C. E., Lam, D.Y.C. and Yeung, A.C.L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1558-1572.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4), 511-535.
- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y. and Hsu, M.-H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory. *Behaviour and Information Technology*, 28 (4), 347-360.
- Cho, S. E. (2010). Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (6), 495-506.

- Choe, J. Y. and Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 7 (1), 1-10.
- Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R. and Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56 (1), 915-922.
- Coelho, F. C., Coelho, E. M. and Egerer, M. (2018). Local Food: Benefits and Failings Due to Modern Agriculture. *Scientia Agricola*, 75 (1), 84-94.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371-386.
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (1), 98-115.
- Curkan, S. C. ve Köroğlu, A. (2020). Yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 489-513.
- Çakar, M. M. (2018). *Girişimcilerin bilgi teknolojilerini kullanma nedenlerinin Teknoloji Kabul Modeli kapsamında analizi: Manisa ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi ve bir uygulama: genişletilmiş online alışveriş kabul modeli*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2011). Extending the Technology Acceptance Model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), 152-164.
- Çelik, K. (2018). *Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli: uzaktan eğitim öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü.

- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12 (3), 611-643.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 195-212.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished Doctoral Dissertation. United States, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22 (14), 1111-1132.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C. ve Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım, Kastamonu, 816-826.
- Denver, S. and Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- Diken, B. ve Girgin, G. K. (2018). Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 551-581.
- Driedigera, F. and Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Du Rand, G. E., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 97-112.

- Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3 (6), 19-52.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. and Warrington, P. (2006). Understanding online b-to-c relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59 (8), 877-886.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. and Bergh, Ö. V. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.
- Eighmey, J. and McCord, L. (1998). Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41 (3), 187-194.
- Eken, I. and Gezmen, B. (2020). E-Retailing practices in mobile marketing: the case of getir application. Meral, Y (Ed.) *Tools and Techniques Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advangate inside* (156-183).IGI Global.
- Elsayed, A. and Abdelrhim, M. (2020). *The effect of COVID-19 spread on egyptian stock market sectors*. Available at SSRN 3608734.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). *Elektronik ticaret, E-ticaret*. Ankara: Nobel Yayın.
- Erdoğan, M. G. (2020). COVID-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (3), 1296-1318.
- Eriksson, K. and Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: the case of Internet banking. *Technovation*, 27 (4), 159-167.
- Eroğlu, E. (2015). Geçmişten günümüze sosyal normlar. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 299-308.
- Ertemel, A. V. ve Çelik, B. (2016). An exploratory analysis of online shopping behavior in Turkey. *International Journal of Commerce and Finance*, 2, 67-80.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 217- 232.

- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2015). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turist tercihleri üzerindeki etkisi. *I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Kastamonu, 32-42.
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Faqih, K. M. S. and Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451–474
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, tourism and gastronomy, Hjalager, A. ve Richards, G (Eds), *Tourism and Gastronomy inside*. London: Routledge, 37-50.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27 (2), 275-292.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Flynn, J., Slovic, P. and Mertz, C. K. (1994). Gender, race and perception of environmental health risks. *Risk Analysis*, 14 (6), 1101-1108.
- Franklin, A. and Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory?. *Tourist Studies*, 1 (1), 5-22.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Gentry, L. and Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology and Marketing*, 19 (11), 945-956.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 793-810.

- Goby, V. P. (2006). Online purchases in an Infocomm sophisticated society. *Cyber Psychology and Behavior*, 9 (4), 423-431.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göller, V. (2015). *Yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisi: İspanya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grashuis, J., Skevas, T. and Segovia, M. S. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 12 (5), 3693-3710.
- Grunert, K. G. (2006). Future Trend and Consumer Lifestyle with Regarding to Meat Consumption. *Meat Science*, 74 (1), 149-160.
- Gümüşsoy, Ç. A. (2009). *Elektronik-açık eksiltme teknolojisinin kullanımını etkileyen faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile açıklanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürün, S., ve İkikat, T. E. (2023). Tüketicilerin yöresel ürünleri internet üzerinden satın alma ve pazarlama istekliliğini etkileyen faktörler. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1), 101-108.
- Gyampah, K. A. and Salam, A. F. (2004). An extension of the Technology Acceptance Model in an ERP implementation environment. *Information and Management*, 41 (6), 731-745.
- Ha, S. and Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62 (5), 565-571.
- Hair, J. F., Joseph, F. H., Marko, S. and Christian, M. R. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis (6th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Hamilton, J., McIlveen, H. and Strugnell, C. (2000). Educating young consumers—a food choice model. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 24 (2), 113-123.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 128-137.
- Hansen, T., Jensen, 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 behavior. *International Journal of Information Management*, 24 (6), 539-550.
- Hashem, F. and Alqatamin, R. (2021). Role of artificial intelligence in enhancing efficiency of accounting information system and non-financial performance of the manufacturing companies. *International Business Research*, 14 (12), 1-65.
- Hassanein, K. ve Head M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65, 689- 708.
- Hassen, B. T., Bilali, E. H. and Allahyari, M. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12 (17), 6973.
- Hedberg, R. C. and Zimmerer, K. S. (2020). What’s the market got to do with it? Social-ecological embeddedness and environmental practices in a local food system initiative. *Geoforum*, 110, 35-45.
- Heijden, H. and Verhagen, T. (2004). Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. *Information and Management*, 41 (5), 609-617.
- Herndon, A. M. (2008). Taking the devil into your mouth: Ritualized American weight-loss narratives of morality, pain, and betrayal. *Perspectives in Biology and Medicine*, 51 (2), 207-219.
- Herne, S. (1995). Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal*, 97 (9), 12-29.
- Hiser, J., Nayga, R. M. and Capps, O. (1999). An exploratory analysis of familiarity and willingness to use online food shopping services in a local area of Texas. *Journal of Food Distribution Research*, 30 (1), 78-90.

- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holcomb, R. B., Neill, C. L., Lelekacs, J., Velandia, M., Woods, T. A., Goodwin, H. L., and Rainey, R. L. (2018). A local food system glossary: A rose by any other name. *Choices*, 33 (3), 1-8.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. USA: Sage Publications.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Ibekwe, U. J., Agbaeze, E. K., Nwakoby, N. P., Abner, I. P., Kelvin, I., Lovlyn, E. and Akpan, E. E. (2019). Social media adoption and performance of telecommunication firms in Nigeria: from innovation diffusion theory to Technology Acceptance Model. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10 (12), 100-114.
- Ingham, J., Cadieux, J. and Berrada, A. M. (2015). E-shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information Management*, 52 (1), 44-60.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- Işık, P. (2019). *Online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle açıklanması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoglu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Jain, D., Goswami, S. and Bhutani, S. (2014). Consumer behavior towards online shopping: An empirical study from Delhi. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (9), 65-72.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), 59-88.
- Jekanowski, M. D., Williams, D. R. and Schiek, W. A. (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29 (1), 43-53.
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J. and Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, 255-265.
- Jiang, L. A., Yang, Z. and Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24 (2), 191-214.
- Kabakcı, M. (2018). *Tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik tutumlarının Teknoloji Kabul Modeli ve risk algısı açısından incelenmesi: akıllı şehir yapılanmasında bir mobil navigasyon örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2016). *Düündenbugüne insan ve insanlar-sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaiser, H. (1970). A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-15.
- Kapoor, A. P. and Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Karabıyık, B. K. ve Çetin, M. (2021). Yeniliklerin yaygınlaşması ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin bütünleştirilmesiyle türkiye'de mobil uygulama kullanma niyetinin araştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59, 60-90.

- Karabulut, A. N. (2013). *Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: Beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, N. (2020). *Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin planlı davranış teorisi'ne göre incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kastoriano, I. and Halkias, D. (2020). *Applying the technology adoption model (tam) to explore consumers' perceptions of wearable technology: A multiple case study of an ironman triathlon community*. A Narrative Literature Review. SSRN.
- Kaya İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir! Bir pazarlamalar ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews In Food Science and Nutrition*, 15 (2), 129-153.
- Kılıç, G. D. (2017). *Turistlerin her şey dahil otellerde yerel yiyecek tüketim davranışları: Antalya'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, O. ve Eryılmaz, G. A. (2022). Covid-19 sürecinde tüketicilerin tarım ve gıda ürünü tercihleri: Samsun ili örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9 (1), 72-78.
- Kılıçalp, M. (2019). *Yiyecek içecek endüstrisinde satış artırma çabaları kapsamında çevrim içi paket servis portallarının kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrim içi aracı kullanan tüketici davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (2), 148-163.
- Kim, D. and Chang, H. (2007). Key functional characteristic in designing and operating health information websites for user satisfaction: An application of the Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Medical Informatics*, 76, 790-800.

- Kim, J. (2006). *Sensory enabling Technology Acceptance Model: The usage of sensory enabling technologies for online apparel shopping*. Unpublished Doctoral Dissertation. United States, Auburn University, Electronic Theses and Dissertations.
- Kim, S. and Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the Technology Acceptance Model. *Inf. Syst. Front*, 11 (3), 323–333.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. and Yuan, J. (2010). Development of a multidimensional scale for measuring food tourist motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11 (1), 56-71.
- Kimes, S. E. (2011). The Current state of online food ordering in the U.S. Restaurant Industry. *Cornell Hosp. Rep.*, 11 (17), 6-18.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd edition). New York: The Guilford.
- Klopping, I. M. and McKinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22 (1), 35-48.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 139-152.

- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (1), 83-96.
- Kodaş, F. (2013). Yöresel yiyecek tüketimini etkileyen nedenler: Bartın örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 25-43.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3), 607-610.
- Kuhl, J. (1985). *Volitional mediators of cognition-behavior consistency: self-regulatory processes and action versus state orientation*. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 101-128). Springer-Verlag.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A. and Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology and Marketing*, 24 (12), 1059-1084.
- Kumar, A. and Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24 (2), 196-215.
- Kumar, S. K. C. and Timalsina, A. K. (2016). Consumer attitudes towards online grocery shopping in Kathmandu Valley. *Proceedings of IOE Graduate Conference*, 133-138.
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P. and Dhir, A. (2021). A Behavioral reasoning perspective on the consumption of local food a study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93, 104264.
- Kurnia, S. and Chien, J. A. W. (2003). The acceptance of online grocery shopping. *In Proceedings of the 16th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, Citeseer.
- Lai, V. S. and Li, H. (2005). Technology Acceptance Model for internet banking: An invariance analysis. *Information Management*, 42 (2), 373-386.
- Lang, Mark, Stanton, John ve Qu, Yingdao (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local food. *British Food Journal*, 116 (11), 1808-1820.

- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sean, M. P. and Zhan, Y. (2000). The technology acceptance model and the world wide web. *Decision Support Systems*, 29 (3), 269-282.
- Lee, C. and Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22 (2), 289-305.
- Lee, H. K., Hwang, K. H., Kim, M. and Gho, M. (2021). 3D printed food attributes and their roles within the value-attitude-behavior model: Moderating effects of food neophobia and food technology neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 46-54.
- Lee, S. W., Sung, H. J. and Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11, 3141.
- Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12 (50), 752-780.
- Legris, P., Ingham, J. and Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 40 (3), 191-204.
- Leung, R. and Loo, P. T. (2020): Co-creating interactive dining experiences via interconnected and interoperable smart technology. *Asian Journal of Technology Innovation*, 30 (1), 45-67.
- Lewis, W., Agarwal, R. and Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27 (4), 657-678.
- Li, N. and Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information System*, 74, 508-517.
- Li, Y. H. and Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and Technology Acceptance Model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53 (1), 919-925.

- Lim, H. R. and An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101.
- Lim, K. H. and Hu, W. (2016). How local is local? A reflection on Canadian local food labeling policy from consumer preference. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 64 (1), 71-88.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000). What makes consumers buy from the internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30 (4), 421-432.
- Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (4), 249-268.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (4), 433-442.
- Littler, D. and Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of Internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 431-443.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. and Yu, C. S. (2004). Beyond concern: A privacy–trust–behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42 (1), 127-142.
- Lu, H. P., Hsu, C. L. And Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13 (2), 106-120.
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: demographic factors and online shop application issue. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17 (1), 13-24.
- Mak, A. H. (2018). *Motivations underlying tourist food consumption. food, wine and China* in (pp. 60-83). London: Routledge

- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalized Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Manis, K. T. and Choi, D. (2019). The Virtual Reality Hardware Acceptance Model (VRHAM): Extending and individuating the Technology Acceptance Model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503-513.
- Martinez, A. F. G. (2015). *Food in tourism: Exploring inherent influential factors in food decision processes of travelers*. Unpublished Doctoral Dissertation. United States, Oklahoma State University, Stillwater.
- Meladze, M. (2015). The importance of the role of local food in Georgian tourism. *European Scientific Journal, 3rd Eurasian Multidisciplinary Forum*. 19-21 October, Tbilisi, Georgia, Proceedings.
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P. and Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 1207-1233.
- Meyerding, S. G., Trajer, N. and Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Mick, D. and Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-143.
- Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1993). A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages. *Journal of Consumer Research*, 19 (4), 611-625.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8, 1968206

- Monsuwe, T.P.Y., Dellart, B.G.C. and de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.
- Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information and Management*, 38 (4), 217-230.
- Morganosky, M. A. and Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (1), 17-26.
- Morris, C. and Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105 (8), 559-566.
- Mun, Y. Y. and Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 431-449.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y. and Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2), 252-269.
- Nakandala, D. and Lau, H. C. W. (2013). An application of a fuzzy-based optimization model for selecting food products based on cost and nutrition. *Journal of Research in Consumer Behavior*, 24, 15-21.
- Naseri, B. M. and Greg, E. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19 (2), 69- 84.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H. and Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan. *International Journal of Computer Science*, 9 (3), 486-495.
- Neuman, W. L. (2007). Toplumsal araştırma yöntemleri. (Çev. S. Özge), İstanbul: Yayın Odası.

- Noh, M. (2008). *Consumers' prior experience and attitudes as predictors of their online shopping beliefs, attitudes, and purchase intentions in a multichannel shopping environment*. Unpublished Doctoral Dissertation. United States, Auburn University.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (Third Edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- O'Cass, A. and Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2), 81-94.
- Ollila, S. (2011). *Consumers' attitudes towards food prices*. Unpublished Doctoral Thesis. Department of Economics and Management, University of Helsinki, Helsinki.
- Otis, P. (1984). *The sociology of food and eating: essays on the sociological significance of food*. Greenwood Press.
- Öney, H. (2010). *Yemek hizmet işletmelerinde (catering işletmeleri) geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ös, M. (2021). *Endüstri 4.0'ın muhasebe mesleğine etkisinin Teknoloji Kabul Modeli ile ölçümü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 30-39.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2013). *Örgütsel Davranış*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Öztürk, D. (2020). *E-Ticaret kanalıyla gıda tüketimi: Belirleyici faktörlerin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pai, F. Y. ve Huang, K. I. (2011). Applying The Technology Acceptance Model To the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting And Social Change*, 78 (4), 650-660.

- Pandey, A. and Parmar, J. (2019). Factors affecting consumer's online shopping buying behavior. *In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.*
- Pantano, E. and Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (1), 16-29.
- Parker, C. (2010). *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Pas, L. V. D. (2017). *Dutch consumers' willingness to try insects: The influence of food choice motives on intentions*. Unpublished Master's Thesis. Holland, Wageningen University and Research, Netherlands.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Pazvant, E. (2017). *Nesnelerin interneti teknolojisine sahip ürünlerin kullanım niyetinin Teknoloji Kabul Modeli kapsamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. And Dyball, R. (2011). Local Food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (7), 886-899.
- Penney, U., ve Prior, C. (2014). Exploring the urban consumer's perception of local food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (7), 580-594.
- Perugini, M. and Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40 (1), 79-98.
- Pituch, K. A. and Lee, Y. K. (2006). The influence of system characteristics on e-learning use. *Computers and Education*, 47 (2), 222-244.

- Potapova, E. (2012). *Russian consumer behaviour in Finland*. Unpublished Doctoral Thesis. Finland, Saimaa University of Applied Sciences, Tourism and Hospitality, Imatra.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. and Stevens, R. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13 (7-8), 489-495.
- Ramus, K. and Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think?. *Internet Research*, 15 (3), 335-352.
- Ray, A. and Bala, P. K. (2021). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102730.
- Raykov, T. and Marcoulides, G. A. (2008). *An Introduction to Applied Multivariate Analysis* (First Edition). NY: Taylor & Francis Group.
- Reich, B. J., Beck, J. T. and Price, J. (2018). Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45 (4), 849-868.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. A. Hjalager and G. Richards (Eds), *Tourism and inside* (pp. 3- 20). London: Routledge.
- Richards, T. J. and Rickard, B. J. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68 (2), 239-244.
- Roca, J. C., García, J. J. and Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17 (2), 96-113.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Roggeveen, A. L. and Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96 (2), 169-171.
- Roininen, K., Arvola, A. and Lahteenmaki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17 (1-2), 20-30.
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. *Frontiers in nutritional science*, 3, 19-39.

- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86-94.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (5), 491-506.
- Saadé, R. and Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42 (2), 317-327.
- Saade, R. G. and Kira, D. (2006). The emotional state of Technology Acceptance. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 3, 529-539.
- Sang, S., Lee, J. D. and Lee, J. (2009). E-government adoption in ASEAN: The case of Cambodia. *Internet Research*, 19 (5), 517-533.
- Schepers, J. and Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information and Management*, 44 (1), 90-103.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H., (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23-74
- Schierz, P.G, Schilke, O. ve Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (3), 209-216.
- Schneider, K. G., ve Ceritoğlu, B. A. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14 (2), 61-73.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New York: John Wiley.

- Selfa, T. and Qazi, J. (2005). Place, taste or face-to-face? Understanding producer–consumer networks in ‘local’ food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22, 451-464.
- Semerci, H. (2018). *Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Evaluating the motivation factors for local food consumption among international visitors to Bodrum. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 41-57.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dincer, F. I., Ertuğral, S. M. and Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195 (1), 429-437.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 463-481.
- Shafieizadeh, K. and Tao, C. W. W. (2020). How does a menu’s information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 232–240.
- Shang, R., Chen, Y. and Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information and Management*, 42 (3), 401-413.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. and Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58 (7), 935 – 943.
- Shevlin, M., Miles, J. N. V. and Lewis, C. A. (2000). Reassessing the fit of the confirmatory factor analysis of the multidimensional student’s life satisfaction scale: Comments on “confirmatory factor analysis of the multidimensional students’ life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences*, 28 (1), 181-185.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information and Management*, 41 (3), 351-368.

- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. and Warrington, P. (2001). An online pre-travel model: The role of the internet in travel planning. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 159-170.
- Shin, Y. H. (2014). *Local food purchase behavior of U.S. consumers: Application of an extended theory of planned behavior and self-congruity theory*. Unpublished Doctoral Dissertation. United States, Oklahoma State University.
- Sim, L. L. and Koi, S. M. (2002). Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 115–124.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. and Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy- preference-index (API). *Health Expectations*, 13 (3), 234- 243.
- Skallerud, K. and Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behavior: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being* (3rd ed.). Prentice Hall International Editions.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. and Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25 (3), 267-284.
- Stoel, L. and Ha, S. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a TAM. *Journal of Business Research*, 62 (5), 565-571.
- Suh, B. and Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- Suhartanto, D., Dean, D. L., Leo, G. and Triyuni, N. N. (2019). Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277-294.
- Şahin, İ. S. (2023). *Gastronomik kimlik ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya:Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrimiçi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 11-27.
- Şengül, S. (2016). *Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (Özel Sayı) 86-99.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye'de elektronik ticaret ve E-ticaretin kobiler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Tatlı, H. ve Fadime K. (2015). Sanal alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: bingöl üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 63-78.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1983-1999.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19 (2), 560-570.
- Tek, B., Orel, F. D. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekeli, S. ve Şahin, A. (2018). Tüketicilerin akıllı telefon uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörlerin kullanım tutumuna ve niyetine etkisi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (8), 178-191.
- Teo, T. and Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among preservice teachers: A structural equation modeling approach. *Computers and Education*, 57 (2), 1645-1653.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 174-189.

- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: Yemeksepeti.com örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5 (2), 29-41.
- Toraman, Y. ve Yüksel, C. A. (2022). Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin yeni teknolojileri benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde temassız teslimat özelinde incelenmesi: mobil uygulamalar üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (Covid-19 Özel Sayısı), 17-34.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4 (3), 282-306.
- Tsao, W. C. and Tseng, Y. L. (2011). The impact of electronic service quality on online shopping behaviour. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22 (9), 1007-1024.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2008). Yüksek öğrenimde öğretim elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 106-121.
- Tussyadiah, L. P., Wang, D. and Jia, C. (2016). Exploring the persuasive power of virtual reality imagery for destination marketing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 25, 2-8.
- Türker, A. ve Türker, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312.
- Türker, P. (2019). *Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi: Mersin ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: A survey study. *Information Management and Computer Security*, 9 (4), 165-174.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011), Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 373-385.
- Uzel, E. ve Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 19-25.
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28.
- Vaghela, P., (2017). Factors affecting online shopping behavior in surat city, *Conference: Business Practices For Creating Value In Global Era*, İndia, November.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/Neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (2), 246-260.
- Vellido, A., Lisboa, P. J. G. and Meehan, K. (2002). Segmentation of the on-line shopping market using neural networks. *Expert Systems with Applications*, 17, 303-314.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of Use: Integrating control, intrinsic motivation and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11 (4), 342-365.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273-315.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of Use: Development and test. *Decision Sciences*, 27 (3), 451-481.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Venkatesh, V. and Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24 (1), 115-139.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Verbeke, W. and Lopez, G.P. (2005). Ethnic food attitudes and behavior among belgians and hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107 (11), 823-840.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 747-762.
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S. and Datta, B. (2019). Antecedents of adoption of virtual reality in experiencing destination: A study on the Indian consumers. *Tourism Recreation Research*, 45 (1), 1-15.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E. and Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33 (2), 122-134.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H. and Steinmann, S. (2016). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 41-53.
- Wang, D. and Zhang, X. (2018). Factors affecting consumers' intention to use online food delivery services: An integrated model. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 77-86.
- Wang, J., Tao, J. and Chu, M. (2020). Behind the Label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Ward, M. and Lee, M. (2000). Internet shopping, consumer research and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), 6-20.
- Wilcox, R. R. (2012). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing*. Elsevier Academic Press.

- Wilson, G. (1989). Family food systems, preventive health and dietary change: a policy to increase the health divide. *Journal of Social Policy*, 18 (2), 167-185.
- Witzling, L. and Shaw, B. R. (2019). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*, 132, 106-113.
- Wu, J. H. and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42 (5), 719-729.
- Wu, K. (2014). *Chinese outbound tourists food consumption in the US: An extension of the theory of planned behavior*. Unpublished Master's Thesis. University of Nevada, Las Vegas.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. and Krishen, A. (2016). Understanding chinese tourists' food consumption in the united states. *Journal of Business Research*, 69 (10), 4706-4713.
- Wu, L. and Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62 (6), 784-808.
- Xi, G., Zhen, F., Xinyu, C. and Xu, F. (2020). The interaction between e-shopping and store shopping: empirical evidence from Nanjing, China. *Transportation Letters*, 12, 157-165.
- Yıldırım, L. (2017). *Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi: Bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (19), 22-51.
- Yılmaz, C. (2015). İnternet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanarak incelenmesi ve bir model önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 355-384.

- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) yaratma üzerine etkisi: Bankacılık sektörüne ilişkin bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 331-346.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11 (42), 102-112.
- Yılmazel, B., Kürkçüoğlu, M. A. Ş., Hocaoğlu, T., Çabuk, S. N., Günsoy, B., ve Çabuk, A. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde online alışveriş davranışlarının analizi: Ankara örneği. *Eskişehir Teknik Üniversitesi Fen ve Teknoloji Dergisi*, 22, 312-325.
- Yi, M. Y. and Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation and the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 431-449.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: A meta-analysis of the tam: Part 1. *Journal Of Modelling In Management*, 2 (3), 251-280.
- Yurdakul, M., ve Kiracı, H. (2008). Sanal pazarlama karması bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 165-185.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, 1, 771-774.
- Yurtseven, H. R. and Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos*, 6 (2), 263-275.

- Zentes, J., Morschett, D. and Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic retail management*. Text and International Cases 3 rd Edition.
- Zepeda, L. and Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (6), 697-705.
- Zepeda, L. and Nie, C. (2012). What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments. *Agriculture and Human Values*, 29 (4), 467-480.
- Zhang, T., Grunert, K. G. and Zhou, Y. (2020). A values-beliefs-attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 83, 103916.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41-61.
- Zhou, T. and Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 883-889.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. and Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), 335-344.
- http-1:**
- TDK. (2022). Türk Dil Kurumu Ana Sayfası [Online], <http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 18.06.2020)
- http-2:**
- <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.12.2019)
- http-3:**
- <https://worlddef.net/e-ticaret/e-ticaret-pazari-en-buyuk-olan-ulke-hangisi/>, World Economic Forum, 2021, (Erişim Tarihi: 13.09.2021)
- http-4:**
- TÜİK. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [Online]. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), (Erişim Tarihi: 13.12.2021)

http-5:

E-Ticaret Bilgi Platformu. (2021). E-Ticaret İstatistikleri. [Online].
<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi: 28.11.2021)

http-6:

Türk Tabipleri Birliği. (2020). COVID-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu. [Online]. https://www.ttb.org.tr/kutuphane/COVID19/COVID-19_Pandemisi_Iki_A, (Erişim Tarihi: 19.12.2020)

http-7:

Nielsen. (2020). Küresel Düzeyde Tüketici Davranışları Üzerinde COVID-19 Etkisi. [Online]. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/Impactof-COVID-19-on-Consumer-Behavior-Global.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.06.2021)

http-8:

TEPAV. (2020). COVID-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi. [Online].
http://www.tepav.org.tr/upload/files/COVID-19_Tuketici_Raporu.pdf, (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

http-9:

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

http-10:

<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 06.03.2020)

http-11:

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20ETicaret%20B%C3%BClteni.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.01.2022)

http-12:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Mart-2022-45820>, (Erişim Tarihi: 11.06.2022)

http-13:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2020-37227>, (Erişim Tarihi: 11.06.2022)

EKLER

EK-1: Hazırlanan Anket Formuyla İlgili Alanyazında Yer Alan İfadeler

Ölçek ve Boyutlar	Kaynaklar
Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği	
Algılanan Fayda	
1. Çevrim içi alışveriş yapmak bana çok zaman kazandırabilir.	Kurnia ve Chien, 2003; Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
2. Çevrim içi alışveriş hizmetlerini kullanmanın satın alma sürecinde çok faydalı olduğuna inanıyorum.	Kurnia ve Chien, 2003; Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
3. Çevrim içi alışveriş hizmetlerini kullanmanın satın alma sürecinde işleri daha hızlı tamamlamama yardımcı olduğuna inanıyorum.	Kurnia ve Chien, 2003
4. Çevrim içi market alışveriş hizmetlerini kullanarak gıda alımının mümkün olan en kısa sürede yapılması benim için önemlidir.	Kurnia ve Chien, 2003
5. Çevrim içi alışveriş hizmetlerini kullanmak, alışverişte veya bilgi aramada etkinliğimi artıracaktır.	Kurnia ve Chien, 2003; Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	
6. Çevrim içi market alışverişinin kullanımı kolaydır.	Kurnia ve Chien, 2003; Childers vd. 2001; Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
7. Çevrim içi alışveriş yapmak açık ve anlaşılırdır.	Kurnia ve Chien, 2003; Childers vd. 2001
8. Çevrim içi alışveriş yapmak istediğim zaman alışveriş yapmama izin verir.	Childers vd. 2001
9. Çevrim içi alışveriş sitesini kolayca ziyaret edebilirim.	Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
10. Çevrim içi alışveriş sitesinde uygun fiyat bulmak benim için önemlidir.	Chiu vd., 2006
11. Çevrim içi alışverişte ödeme kolaydır.	Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
12. Çevrim içi alışveriş süreci sorunsuz çalışır.	Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
13. Çevrim içi alışveriş ihtiyacım olan şeyleri kolayca bulabiliyorum.	Suhartanto vd., 2019
14. Çevrim içi alışveriş en sevdiğim ürünleri hızla bulabilirim.	Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
Kullanıma Yönelik Tutum	
15. Çevrim içi alışveriş yapmak akıllıcadır.	Childers vd. 2001
16. Çevrim içi alışveriş yapmak iyidir.	Childers vd. 2001
17. Çevrim içi alışveriş yapmak ödüllendiricidir.	Childers vd. 2001

Niyet	
18. Gelecekte çevrim içi Yemek Teslimatı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	Lee vd., 2019
19. Çevrim içi Yemek Teslimatını sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	Lee vd., 2019
20. Mümkün olduğunca, market ihtiyacı satın almak için çevrim içi market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.	Kurnia ve Chien, 2003
21. İhtiyacım olduğunda her zaman çevrim içi olarak ürün satın alırım.	Chiu vd., 2006; Girard, Silverblatt ve Korgaonkar, 2003
Dışsal Değişkenler Ölçeği	
Öznel norm	
22. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmam benden beklenir.	Lam ve Hsu, 2006; Kocagöz ve Dursun, 2010; Ryu ve Han, 2010; Perugini ve Bagozzi, 2001
23. Ailemin üyeleri, çevrim içi yiyecek alışverişi yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.	Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004; Taylor ve Todd, 1995; Venkatesh ve Davis, 2000
24. Arkadaşlarımın ve tanıdıklarımın çoğu çevrim içi yiyecek alışverişi yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.	Hansen vd., 2004; Taylor ve Todd, 1995; Venkatesh ve Davis, 2000
Algılanan Risk	
25. Çevrim içi alışverişin ödeme güvenliği konusunda endişeleniyorum.	Kurnia ve Chien, 2003
26. Çevrim içi alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerimin gizliliği konusunda endişeleniyorum.	Kurnia ve Chien, 2003
27. Çevrim içi alışverişinin teslimat süresi konusunda endişeleniyorum.	Kurnia ve Chien, 2003
28. Çevrim içi alışveriş siparişi verirken teslim edilen ürünlerin kalitesikonusunda endişeleniyorum.	Kurnia ve Chien, 2003
Algılanan Zevk	
29. Çevrim içi alışveriş eğlencelidir.	Childers vd. 2001; Hansen vd., 2004; Venkatesh ve Davis, 2000
30. Çevrim içi alışveriş beni iyi hissettirir.	Childers vd. 2001; Hansen vd., 2004; Venkatesh ve Davis, 2000
31. Çevrim içi alışveriş sıkıcıdır.	Childers vd. 2001; Hansen vd., 2004; Venkatesh ve Davis, 2000
32. Çevrim içi alışverişi heyecan vericidir.	Childers vd. 2001; Hansen vd., 2004; Venkatesh ve Davis, 2000
33. Çevrim içi alışverişi keyiflidir.	Childers vd. 2001; Hansen vd., 2004; Venkatesh ve Davis, 2000
34. Çevrim içi alışverişi rahatsız edicidir.	Childers vd. 2001; Hansen vd., 2004; Venkatesh ve Davis, 2000

35. Çevrim içi alışverişi ilginçtir	Childers vd. 2001;Hansen vd., 2004; Venkatesh ve Davis, 2000
Motivasyon unsurları ölçeği	
Heyecan verici deneyim	
36. Yöresel yemeklerin tadına bakarken heyecan verici bir beklentim olur.	Kim ve Eves, 2012
37. Yöresel yemeklerin orijinal yerinde deneyimlenmesi beni heyecanlandırır	Kim ve Eves, 2012
38. Yerel yemeklerin tadına bakmak benim için heyecan vericidir.	Kim ve Eves, 2012
39. Yöresel yemeklerin tadına bakmak beni coşkulandırır.	Kim ve Eves, 2012
Sağlık	
40. Yerel yiyecekler, yerel bir bölgede üretilen çok sayıda taze malzeme içerir.	Kim ve Eves, 2012
41. Yerel yemeklerin tadına bakmak beni sağlıklı tutar.	Kim ve Eves, 2012
42. Yöresel yiyecekler besleyicidir.	Kim ve Eves, 2012
43. Ambalajlı ürün tüketiciye güven verir.	Düz, 2012
44. Yöresel yiyecek-içeceklerde gıda katkı maddesinin kullanılmadığını düşünürüm.	Steptoe vd. 1995
45. Aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin temiz olduğunu düşünürüm.	Steptoe vd. 1995
46. Satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin doğal olduğunu düşünürüm.	Steptoe vd. 1995
Kültürel deneyim	
47. Yöresel yemekleri deneyimlemek bana farklı kültürler hakkındaki bilgilerimi artırma fırsatı veriyor.	Kim ve Eves, 2012
48. Yöresel yemekleri deneyimlemek, bu yöresel yemeklerin tadını öğrenmemi sağlıyor.	Kim ve Eves, 2012
49. Yöresel yemekleri özgün bir yerde tatmak otantik bir deneyimdir.	Kim ve Eves, 2012
50. Yöre halkı tarafından sunulan yöresel yemekleri orijinal yerinde tatmak, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	Kim ve Eves, 2012
Birliktelik	
51. Yerel gıdaların özgün bölgelerinde (ülkelerinde) tadımı benim için önemlidir.	Kim ve Eves, 2012
52. Yöresel yemekleri denemek, arkadaşlarımla ya da ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlar.	Kim ve Eves, 2012
53. Yöresel yemeklere sahip olmak dostluk ya da akrabalık bağlarını kuvvetlendirir.	Kim ve Eves, 2012
Prestij	
54. Yöresel yemek deneyimimi insanlarla konuşmaktan hoşlanırım.	Kim ve Eves, 2012

55.Çektiğim yöresel yemek fotoğrafını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım	Kim ve Eves, 2012
56.Yöresel yemek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.	Kim ve Eves, 2012
57.Seyahate çıkacak insanlara yöresel yemekleri deneyimleri hakkında bilgi vermek isterim.	Kim ve Eves, 2012
Duyusal çekicilik	
58. Tatilde yediğim yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.	Kim ve Eves, 2012
59. Tatilde yediğim yöresel yemeklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.	Kim ve Eves, 2012
60. Tatilde yediğim yöresel yemeklerin hoş bir dokuya sahip olması benim için önemlidir.	Kim ve Eves, 2012
61. Tatilde yediğim yöresel yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	Kim ve Eves, 2012
Fiyat	
62. Yöresel yiyecek-ıçeceklere daha fazla ödeme yapıp çevrim içi alabilirim.	Everett ve Aitchison, 2008; Ray ve Bala, 2021 Steptoe vd., 1995
63. Çevrim içi alışveriş hizmetinin teslimat fiyatının makul olduğunu düşünüyorum.	Everett ve Aitchison, 2008; Ray ve Bala, 2021; Kapoor ve Vij 2018
64. Sağlanan indirim beni çevrim içi alışveriş hizmetlerini kullanmaya teşvik ettiğini hissediyorum.	Kapoor ve Vij 2018
65. Çevrim içi alışveriş hizmetlerini kullanmadan önce promosyon hüküm ve koşulları benim için önemlidir.	Kapoor ve Vij 2018
66. İnternette satın alırken fiyatları karşılaştırırım.	Chiu vd., 2006; Girard, Silverblatt ve Korgaonkar, 2003; Lee vd., 2019

EK-2. Açıklayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Maddeler

Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği		
Soru	Madde	Algılanan Fayda
1	AF1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi bana çok zaman kazandırmaktadır.
2	AF2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışveriş sürecinin faydalı olması benim için önemlidir.
3	AF3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişinin mümkün olan en kısa sürede yapılması benim için önemlidir
4	AF4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi bölgeye gidip satın almaktan daha hızlı alışveriş yapmamı sağlar.
5	AF5	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi ürünler hakkında bilgi edinme olanağımı artırmaktadır.
Algılanan Kullanım Kolaylığı		
6	AK1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır.
7	AK2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi yapmak anlaşılırdır.
8	AK3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişini istediğim zaman yapmak benim için önemlidir
9	AK4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek satan siteleri kolayca ziyaret etmek benim için önemlidir.
10	AK5	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek satan sitelerde fiyat karşılaştırması yapmak benim için önemlidir.
11	AK6	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek satın alırken ödeme yapmak kolaydır.
12	AK7	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek satın alma süreci sorunsuz çalışır.
13	AK8	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek sitesinde ihtiyacım olan ürünü kolayca bulabilirim.
14	AK9	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek sitelerinde en sevdiğim ürünleri hızla bulabilirim.
Tutum		
15	T1	Çevrim içi yöresel yiyecek İçecek alışverişi yapmak akıllıcadır.
16	T2	Çevrim içi yöresel yiyecek İçecek alışverişi yapmak caziptir.
17	T3	Çevrim içi yöresel yiyecek İçecek alışverişi yapmak avantajlıdır.
Niyet		
18	N1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçeceği tekrar satın almayı planlıyorum
19	N2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişini yapmayı sıklıkla planlarım.
20	N3	Çevrim içi sitelerden zamanım olursa yöresel yiyecek-İçecek satın alırım.
21	N4	Çevrim içi sitelerden ihtiyacım olursa yöresel yiyecek-İçecek satın alırım.
Dışsal Değişkenler Ölçeği		
Öznel Norm		
22	ÖN1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi yapmam benden beklenir.
23	ÖN2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışveriş yapmamın ailem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.
24	ÖN3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi yapmamın yakın çevrem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.
Algılanan Risk		
25	AR1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişinin ödeme güvenliği konusunda endişelenirim.
26	AR2	Çevrim içi yöresel yiyecek- İçecek alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerin gizliliği konusunda endişelenirim.
27	AR3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişinin teslimat süresi konusunda endişelenirim.
28	AR4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişinden sipariş verirken teslim edilen ürünlerin kalitesi konusunda endişelenirim.
Algılanan Zevk		
29	AZ1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi eğlencelidir.
30	AZ2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi kendimi iyi hissettirir.
31	AZ3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi sıkıcıdır.
32	AZ4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi heyecan vericidir.
33	AZ5	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi keyiflidir.
34	AZ6	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi rahatsız edicidir.
35	AZ7	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi ilginçtir.
Motivasyon Unsurları Ölçeği		

		Heyecan verici deneyim
36	HVD1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzeti konusunda heyecan verici bir beklentim olur.
37	HVD2	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecekleri yerinden alıp deneyimlemek beni heyecanlandırır.
38	HVD3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak benim için heyecan vericidir.
39	HVD4	Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak beni coşkulu hissettirir.
		Sağlık
40	S1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin taze olduğunu düşünürüm.
41	S2	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin sağlıklı olduğunu düşünürüm.
42	S3	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin besleyici olduğunu düşünürüm.
43	S4	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin ambalajlamasında hijyen koşullarına dikkat edildiğini düşünürüm.
44	S5	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerde gıda katkı maddesinin kullanılmadığını düşünürüm.
45	S6	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin temiz olduğunu düşünürüm.
46	S7	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin doğal olduğunu düşünürüm.
		Kültürel deneyim
47	KD1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırma fırsatı verir.
48	KD2	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek farklı bir yörenin yemeklerini keşfetmemi sağlar.
49	KD3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceği özgün yerinden satın almak otantik/özgün bir deneyimdir.
50	KD4	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek yerel kültürleri anlamam için bana fırsat sunar.
		Birliktelik
51	B1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek, benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmamı sağlar.
52	B2	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli bir vakit geçirme imkanı sağlar.
53	B3	Yöresel yiyecek-içeecklere sahip olmak arkadaşlığı ve/veya akrabalığı artırır.
		Prestij
54	P1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.
55	P2	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım.
56	P3	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.
57	P4	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın almak isteyenlere yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim hakkında tavsiye vermek isterim.
		Duyusal çekicilik
58	DÇ1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin güzel kokması benim için önemlidir.
59	DÇ2	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.
60	DÇ3	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin hoş bir dokuya (çıtır, yumuşak, sert, akışkan gibi) sahip olması benim için önemlidir.
61	DÇ4	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzetli olması benim için önemlidir.
		Fiyat
62	F1	Yöresel yiyecek-içecekler daha pahalı olmasına rağmen çevrim içi satın almayı tercih ederim.
63	F2	Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin teslimat (kargo) fiyatının makul olduğunu düşünürüm.
64	F3	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek sitelerinde olan indirimler beni yöresel yiyecek-içecek satın almaya teşvik eder.
65	F4	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde promosyonlar benim için önemlidir.
66	F5	Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alırken farklı sitelerden fiyatları karşılaştırırım.

EK-3. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Maddeler

Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği		
Soru	Madde	Algılanan Fayda
1	AF1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi bana çok zaman kazandırmaktadır.
2	AF2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışveriş sürecinin faydalı olması benim için önemlidir.
3	AF3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişinin mümkün olan en kısa sürede yapılması benim için önemlidir
4	AF4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi bölgeye gidip satın almaktan daha hızlı alışveriş yapmamı sağlar.
Algılanan Kullanım Kolaylığı		
5	AK1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek satan sitelerde fiyat karşılaştırması yapmak benim için önemlidir.
6	AK2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek satın alırken ödeme yapmak kolaydır.
7	AK3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek satın alma süreci sorunsuz çalışır.
8	AK4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek sitesinde ihtiyacım olan ürünü kolayca bulabilirim.
Tutum		
9	T1	Çevrim içi yöresel yiyecek İçecek alışverişi yapmak akıllıcadır.
10	T2	Çevrim içi yöresel yiyecek İçecek alışverişi yapmak caziptir.
11	T3	Çevrim içi yöresel yiyecek İçecek alışverişi yapmak avantajlıdır.
Niyet		
12	N1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişini yapmayı sıklıkla planlarım.
13	N2	Çevrim içi sitelerden zamanım olursa yöresel yiyecek-İçecek satın alırım.
14	N3	Çevrim içi sitelerden ihtiyacım olursa yöresel yiyecek-İçecek satın alırım.
Dışsal Değişkenler Ölçeği		
Öznel Norm		
15	ÖN1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi yapmam benden beklenir.
16	ÖN2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışveriş yapmamın ailem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.
17	ÖN3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi yapmamın yakın çevrem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.
Algılanan Risk		
18	AR1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişinin ödeme güvenliği konusunda endişelenirim.
19	AR2	Çevrim içi yöresel yiyecek- İçecek alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerin gizliliği konusunda endişelenirim.
20	AR3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişinin teslimat süresi konusunda endişelenirim.
21	AR4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişinden sipariş verirken teslim edilen ürünlerin kalitesi konusunda endişelenirim.
Algılanan Zevk		
22	AZ1	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi eğlencelidir.
23	AZ2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi kendimi iyi hissettirir.
24	AZ3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi heyecan vericidir.
25	AZ4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi keyiflidir.
26	AZ5	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişi ilginçtir.
Motivasyon Unsurları Ölçeği		
Ürün Özellikleri		
27	Ü1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-İçeceklerin lezzeti konusunda heyecan verici bir beklentim olur.
28	Ü2	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçecekleri yerinden alıp deneyimlemek beni heyecanlandırır.
29	Ü3	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçeceklerin tadına bakmak benim için heyecan vericidir.
30	Ü4	Çevrim içi yöresel yiyecek-İçeceklerin tadına bakmak beni coşuklu hissettirir.
31	Ü5	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-İçeceklerin taze olduğunu düşünürüm.
32	Ü6	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-İçeceklerin sağlıklı olduğunu düşünürüm.
33	Ü7	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-İçeceklerin besleyici olduğunu düşünürüm.
34	Ü8	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-İçeceklerin ambalajlamasında hijyen koşullarına dikkat edildiğini düşünürüm.

35	Ü9	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışeceklerde gıda katkı maddesinin kullanılmadığını düşünürüm.
36	Ü10	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışeceklerin temiz olduğunu düşünürüm.
37	Ü11	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışeceklerin doğal olduğunu düşünürüm.
38	Ü12	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışeceklerin güzel kokması benim için önemlidir.
39	Ü13	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışeceklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.
40	Ü14	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışeceklerin hoş bir dokuya (çıtır, yumuşak, sert, akışkan gibi) sahip olması benim için önemlidir.
41	Ü15	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışeceklerin lezzetli olması benim için önemlidir.
42	Ü16	Yöresel yiyecek-ışecekler daha pahalı olmasına rağmen çevrim içi satın almayı tercih ederim.
43	Ü17	Çevrim içi yöresel yiyecek-ışecek sitelerinde olan indirimler beni yöresel yiyecek-ışecek satın almaya teşvik eder.
44	Ü18	Çevrim içi yöresel yiyecek-ışecek alışverişinde promosyonlar benim için önemlidir.
45	Ü19	Çevrim içi yöresel yiyecek-ışecek satın alırken farklı sitelerden fiyatları karşılaştırırım.
		Sosyal Nedenler
46	S1	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışecekleri deneyimlemek yerel kültürleri anlamam için bana fırsat sunar.
47	S2	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışecekleri deneyimlemek, benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmamı sağlar.
48	S3	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışecekleri deneyimlemek, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli bir vakit geçirme imkanı sağlar.
49	S4	Yöresel yiyecek-ışeeeklere sahip olmak arkadaşlığı ve/veya akrabalığı artırır.
50	S5	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışecek deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.
51	S6	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışeceklerin fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım.
52	S7	Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-ışecek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.

EK-4. Anket Formu 1

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi SBE, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD Doktora Programı kapsamında, Prof. Dr. Düriye BOZOK danışmanlığında yürütülen “Çevrim İçi Yöresel Yiyecek-İçecek Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecine Olan Etkisinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi” adlı doktora tez çalışması için uygulanmaktadır. Anketi Ankara, İstanbul ve İzmir’de yaşayan katılımcıların yanıtlaması gerekmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anket doldurma süresi yaklaşık 4-5 dakikadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırma ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye duyarsanız araştırmacıya e-posta adresinden ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz. Göstereceğiniz ilgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Prof. Dr. Düriye BOZOK

Öğr. Gör. Elif ASLAN

elifdemirbilekaslan@gmail.com

Yukarıda yer alan araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı olarak yukarıda adı belirtilen araştırmacılar tarafından bilgilendirme yapıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Kabul ediyorum () Kabul etmiyorum ()

Kabul etmiyorum seçeneği işaretlendiğinde; Anket formunu bitir ve gönder seçilerek anket sonlandırılır.

İnternette çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek satın aldınız mı?

Evet () Hayır ()

Hayır seçeneği işaretlendiğinde; Anket formunu bitir ve gönder seçilerek anket sonlandırılır

Sosyo-Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Medeni Haliniz: Evli () Bekar ()

Yaşınız: 18-30 () 31-64 () 65 yaş ve üstü ()

Eğitim Durumunuz: İlkokul-Ortaokul Mezunu () Lise Mezunu ()

Ön lisans Mezunu () Lisans Mezunu () Lisansüstü ()

Mesleğiniz: İşçi () Memur () Serbest meslek ()

Emekli () Öğrenci () Ev Kadını () İşsiz ()

Aylık Geliriniz (TL): 0-2500 () 2501-4253 () 4254-6429 () 6430-10000 () 10001 ve üstü ()

Ne sıklıkla çevrim içi alışveriş yaparsınız?

Her gün () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez ()

Ayda bir kez () Yılda bir kez () Yılda birkaç kez ()

Ne sıklıkla çevrim içi yöresel yiyecek-İçecek alışverişini yaparsınız?

Her gün () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez ()

Ayda bir kez () Yılda bir kez () Yılda birkaç kez ()

Lütfen aşağıda yer alan her ifadeye katılma derecenizle ilgili olarak size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz ve tüm maddeleri yanıtlayınız. (1. Hiçbir zaman, 2. Nadiren, 3. Ara sıra, 4. Sıklıkla, 5. Her zaman).

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman
1. Çevrim içi yöresel et ve et ürünleri alırım.					
2. Çevrim içi yöresel süt ve süt ürünleri alırım.					
3. Çevrim içi yöresel kuru baklagiller ve tahıllar alırım.					
4. Çevrim içi yöresel un ve unlu mamuller alırım.					
5. Çevrim içi yöresel kahvaltılık ürünler alırım.					
6. Çevrim içi yöresel meyve ve sebzeler alırım.					
7. Çevrim içi yöresel kuruyemiş çeşitleri alırım.					
8. Çevrim içi yöresel zeytin ve zeytinyağı alırım.					
9. Çevrim içi yöresel baharat ve soslar alırım.					

Lütfen aşağıda yer alan her ifadeye katılma derecenizle ilgili olarak size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz ve tüm maddeleri yanıtlayınız.(1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi bana çok zaman kazandırmaktadır.					
2. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş sürecinin faydalı olması benim için önemlidir.					
3. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin mümkün olan en kısa sürede yapılması benim için önemlidir.					
4. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi bölgeye gidip satın almaktan daha hızlı alışveriş yapmamı sağlar.					
5. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi ürünler hakkında bilgi edinme olanağımı artırmaktadır.					
6. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır.					
7. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmak anlaşılırdır.					
8. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişini istediğim zaman yapmak benim için önemlidir.					
9. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satan siteleri kolayca					

ziyaret etmek benim için önemlidir.

10. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satan sitelerde fiyat karşılaştırması yapmak benim için önemlidir.

11. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alırken ödeme yapmak kolaydır.

12. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alma süreci sorunsuz çalışır.

13. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek sitesinde ihtiyacım olan ürünü kolayca bulabilirim.

14. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek sitelerinde en sevdiğim ürünleri hızla bulabilirim.

15. Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak akıllıcadır.

16. Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak caziptir.

17. Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak avantajlıdır.

18. Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceği tekrar satın almayı planlıyorum.

19. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişini sıklıkla yapmayı planlarım.

20. Çevrim içi sitelerden zamanım olursa yöresel yiyecek-içecek satın alırım.

21. Çevrim içi sitelerden ihtiyacım olursa yöresel yiyecek-içecek satın alırım.

22. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmam benden beklenir.

23. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş yapmamın ailem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.

24. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmamın yakın çevrem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.

25. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin ödeme güvenliği konusunda endişelenirim.

26. Çevrim içi yöresel yiyecek- içecek alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerin gizliliği konusunda endişelenirim.

27. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin teslimat süresi konusunda endişelenirim.

28. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinden sipariş verirken teslim edilen ürünlerin kalitesi konusunda endişelenirim.

29. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi eğlencelidir.

30. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi kendimi iyi hissettirir.

-
31. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi sıkıcıdır.
-
32. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi heyecan vericidir.
-
33. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi keyiflidir.
-
34. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi rahatsız edicidir.
-
35. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi ilginçtir.
-
36. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzeti konusunda heyecan verici bir beklentim olur.
-
37. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecekleri yerinden alıp deneyimlemek beni heyecanlandırır.
-
38. Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak benim için heyecan vericidir.
-
39. Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak beni coşkulu hissettirir.
-
40. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin taze olduğunu düşünürüm.
-
41. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin sağlıklı olduğunu düşünürüm.
-
42. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin besleyici olduğunu düşünürüm.
-
43. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin ambalajlamasında hijyen koşullarına dikkat edildiğini düşünürüm.
-
44. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerde gıda katkı maddesinin kullanılmadığını düşünürüm.
-
45. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin temiz olduğunu düşünürüm.
-
46. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin doğal olduğunu düşünürüm.
-
47. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırma fırsatı verir.
-
48. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek farklı bir yörenin yemeklerini keşfetmemi sağlar.
-
49. Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceği özgün yerinden satın almak otantik/özgün bir deneyimdir.
-
50. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek yerel kültürleri anlamam için bana fırsat sunar.
-
51. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek, benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmamı sağlar.
-

-
- 52.Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli bir vakit geçirme imkanı sağlar.
-
53. Yöresel yiyecek-içeecklere sahip olmak arkadaşlığı ve/veya akrabalığı artırır.
-
54. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.
-
55. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım.
-
56. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.
-
57. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın almak isteyenlere yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim hakkında tavsiye vermek isterim.
-
58. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin güzel kokması benim için önemlidir.
-
59. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.
-
60. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin hoş bir dokuya (çıtır, yumuşak, sert, akışkan gibi) sahip olması benim için önemlidir.
-
61. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzetli olması benim için önemlidir.
-
62. Yöresel yiyecek-içecekler daha pahalı olmasına rağmen çevrim içi satın almayı tercih ederim.
-
63. Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin teslimat (kargo) fiyatının makul olduğunu düşünürüm.
-
64. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek sitelerinde olan indirimler beni yöresel yiyecek-içecek satın almaya teşvik eder.
-
65. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde promosyonlar benim için önemlidir.
-
66. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alırken farklı sitelerden fiyatları karşılaştırırım.
-

Katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

Anket formunu bitir ve gönder()

EK-5. Anket Formu 2

Lütfen aşağıda yer alan her ifadeye katılma derecenizle ilgili olarak size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz ve tüm maddeleri yanıtlayınız.(1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi bana çok zaman kazandırmaktadır.					
2. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışveriş sürecinin faydalı olması benim için önemlidir.					
3. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin mümkün olan en kısa sürede yapılması benim için önemlidir.					
4. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi bölgeye gidip satın almaktan daha hızlı alışveriş yapmamı sağlar.					
5. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satan sitelerde fiyat karşılaştırması yapmak benim için önemlidir.					
6. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alırken ödeme yapmak kolaydır.					
7. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alma süreci sorunsuz çalışır.					
8. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek sitesinde ihtiyacım olan ürünü kolayca bulabilirim.					
9. Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak akıllıcadır.					
10. Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak caziptir.					
11. Çevrim içi yöresel yiyecek içecek alışverişi yapmak avantajlıdır.					
12. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişini yapmayı sıklıkla planlarım.					
13. Çevrim içi sitelerden zamanım olursa yöresel yiyecek-içecek satın alırım.					
14. Çevrim içi sitelerden ihtiyacım olursa yöresel yiyecek-içecek satın alırım.					
15. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmam					

benden beklenir.
16. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmamın ailem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.
17. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi yapmamın yakın çevrem tarafından iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.
18. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin ödeme güvenliği konusunda endişelenirim.
19. Çevrim içi yöresel yiyecek- içecek alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerin gizliliği konusunda endişelenirim.
20. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin teslimat süresi konusunda endişelenirim.
21. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinden sipariş verirken teslim edilen ürünlerin kalitesi konusunda endişelenirim.
22. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi eğlencelidir.
23. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi kendimi iyi hissettirir.
24. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi heyecan vericidir.
25. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi keyiflidir.
26. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişi ilginçtir.
27. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzeti konusunda heyecan verici bir beklentim olur.
28. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecekleri yerinden alıp deneyimlemek beni heyecanlandırır.
29. Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak benim için heyecan vericidir.
30. Çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak beni coşkulu hissettirir.
31. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin taze olduğunu düşünürüm.
32.Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin sağlıklı olduğunu düşünürüm.
33. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin besleyici olduğunu düşünürüm.
34. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin ambalajlamasında hijyen koşullarına dikkat edildiğini düşünürüm.
35. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerde gıda katkı maddesinin kullanılmadığını düşünürüm.
36. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin

-
- temiz olduğunu düşünürüm.
-
37. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin doğal olduğunu düşünürüm.
-
38. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin güzel kokması benim için önemlidir.
-
39. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.
-
40. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin hoş bir dokuya (çıtır, yumuşak, sert, akışkan gibi) sahip olması benim için önemlidir.
-
41. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin lezzetli olması benim için önemlidir.
-
42. Yöresel yiyecek-içecekler daha pahalı olmasına rağmen çevrim içi satın almayı tercih ederim.
-
43. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek sitelerinde olan indirimler beni yöresel yiyecek-içecek satın almaya teşvik eder.
-
44. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinde promosyonlar benim için önemlidir.
-
45. Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satın alırken farklı sitelerden fiyatları karşılaştırırım.
-
46. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek yerel kültürleri anlamam için bana fırsat sunar.
-
47. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek, benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmamı sağlar.
-
48. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecekleri deneyimlemek, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli bir vakit geçirme imkanı sağlar.
-
49. Yöresel yiyecek-içeecklere sahip olmak arkadaşlığı ve/veya akrabalığı artırır.
-
50. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.
-
51. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içeceklerin fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanırım.
-
52. Çevrim içi satın aldığım yöresel yiyecek-içecek deneyimlerim entelektüel birikimimi zenginleştirir.
-

Katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

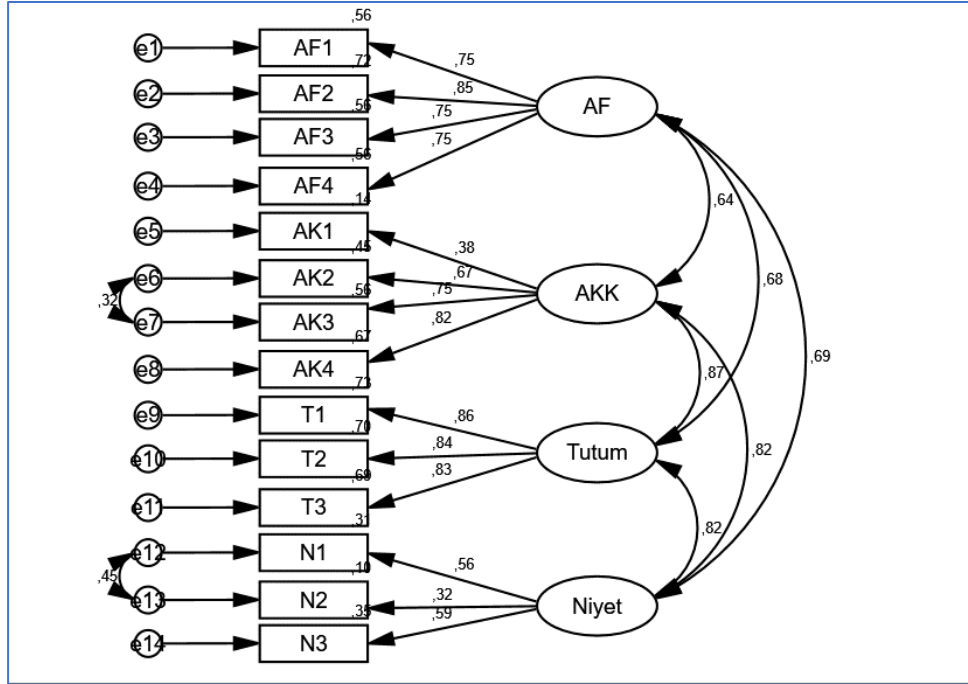
Anket formunu bitir ve gönder()

**EK-6. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Çarpıklık-Basıklık
(Skewness ve Kurtosis) Değerleri**

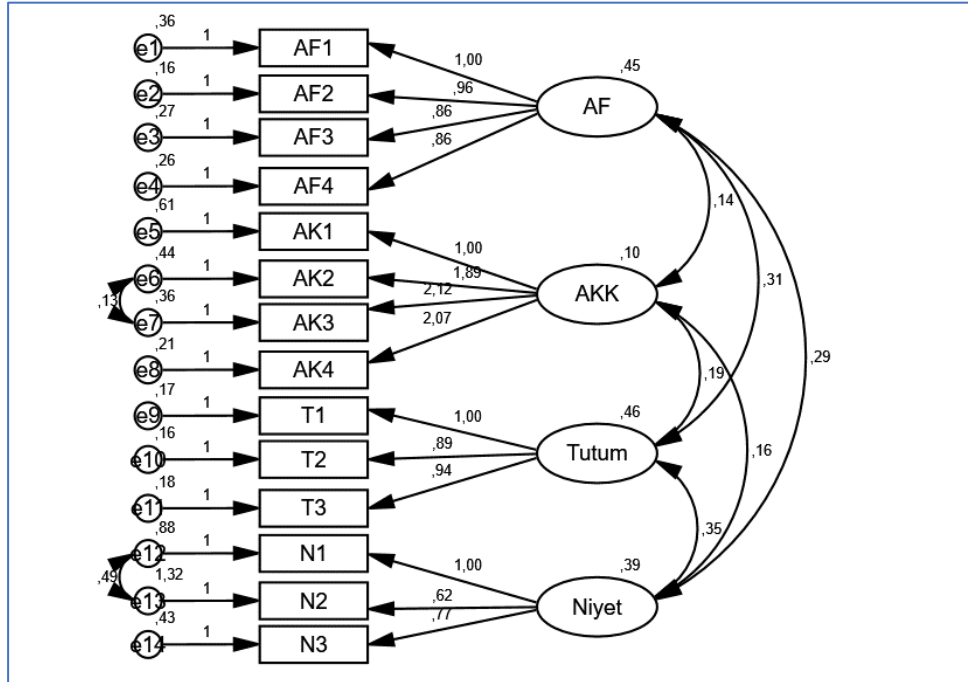
Variable	Çarpıklık	Çarpıklık için kritik oran	Basıklık	Basıklık için kritik oran
Cinsiyet	-0,160	-1,330	-1,974	-8,190
Medeni durum	-0,005	-0,040	-2,000	-8,296
Yaş	0,117	0,967	-1,498	-6,213
Eğitim	0,305	2,534	-1,279	-5,308
Meslek	0,129	1,074	-0,766	-3,176
Aylık gelir	-0,577	-4,787	-0,833	-3,455
Algılanan fayda	-1,599	-13,264	4,591	19,044
Algılanan kullanım kolaylığı	-1,598	-13,257	4,433	18,388
Tutum	-1,595	-13,231	4,571	18,962
Niyet	-0,404	-3,350	0,134	0,556
Öznel Norm	-0,984	-8,161	0,894	3,710
Algılanan risk	0,198	1,641	-1,251	-5,191
Algılanan zevk	-1,404	-11,650	3,459	14,349
Ürün özellikleri	-1,978	-16,408	6,195	25,698
Sosya nedenler	-1,200	-9,954	1,580	6,553
Multivariate			66,516	29,929

EK-7. Analiz Çıktıları

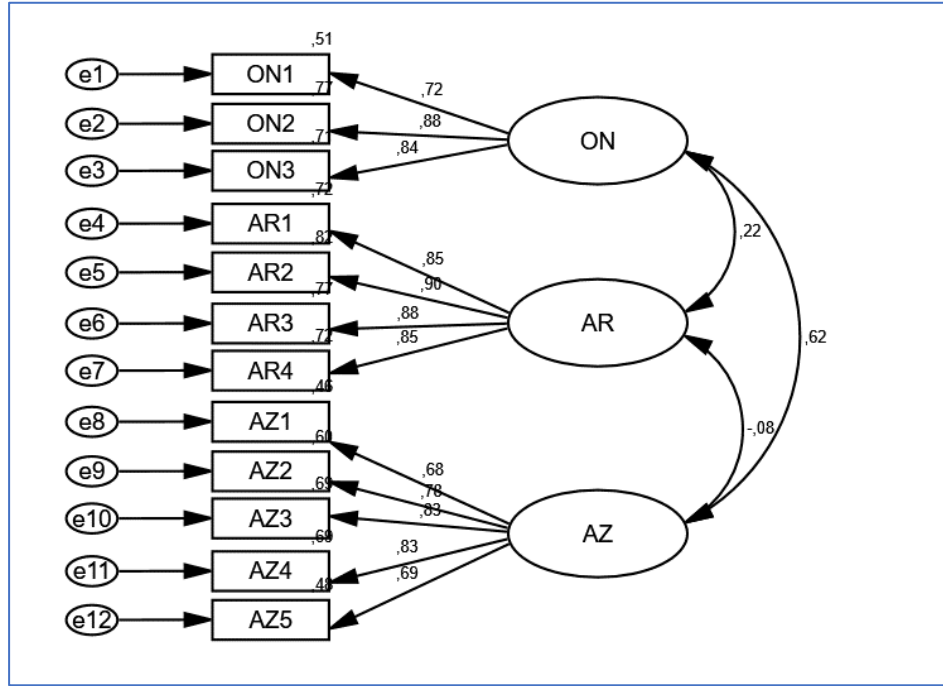
Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğine Ait Standartlaştırılmış Yol Katsayıları



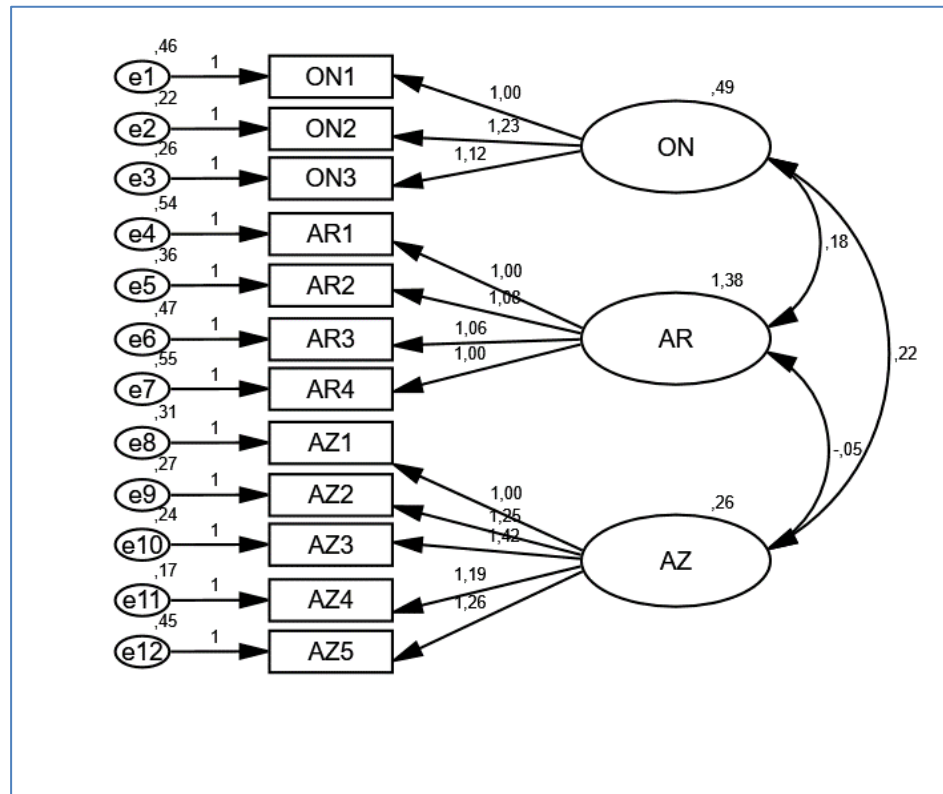
Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğine Ait Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları



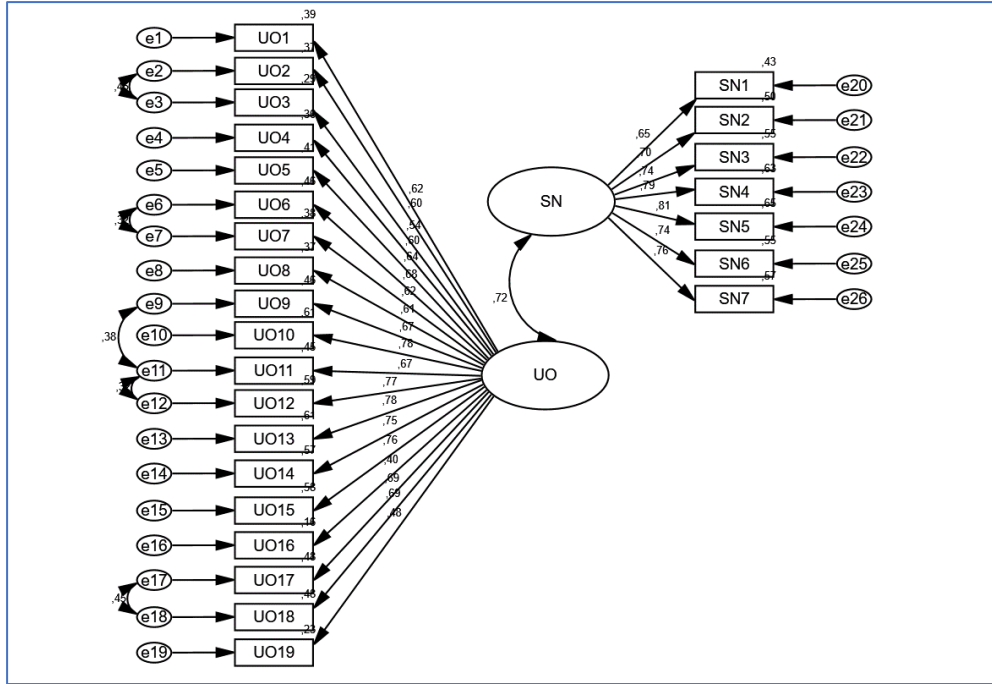
Dışsal Değişkenler Ölçeğine Ait Standartlaştırılmış Yol Katsayıları



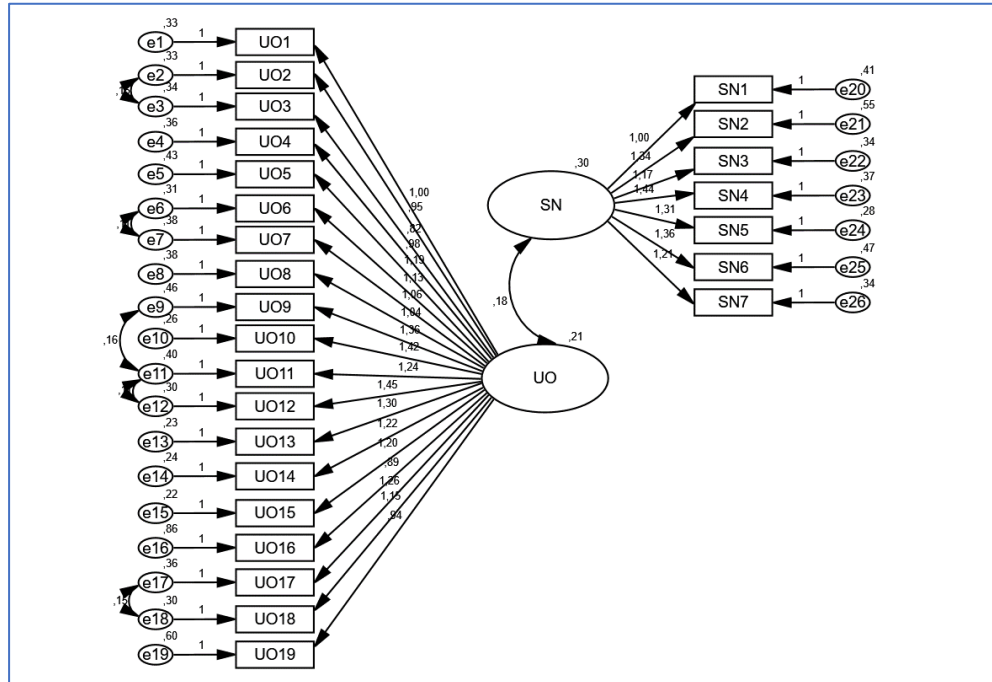
Dışsal Değişkenler Ölçeğine Ait Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları



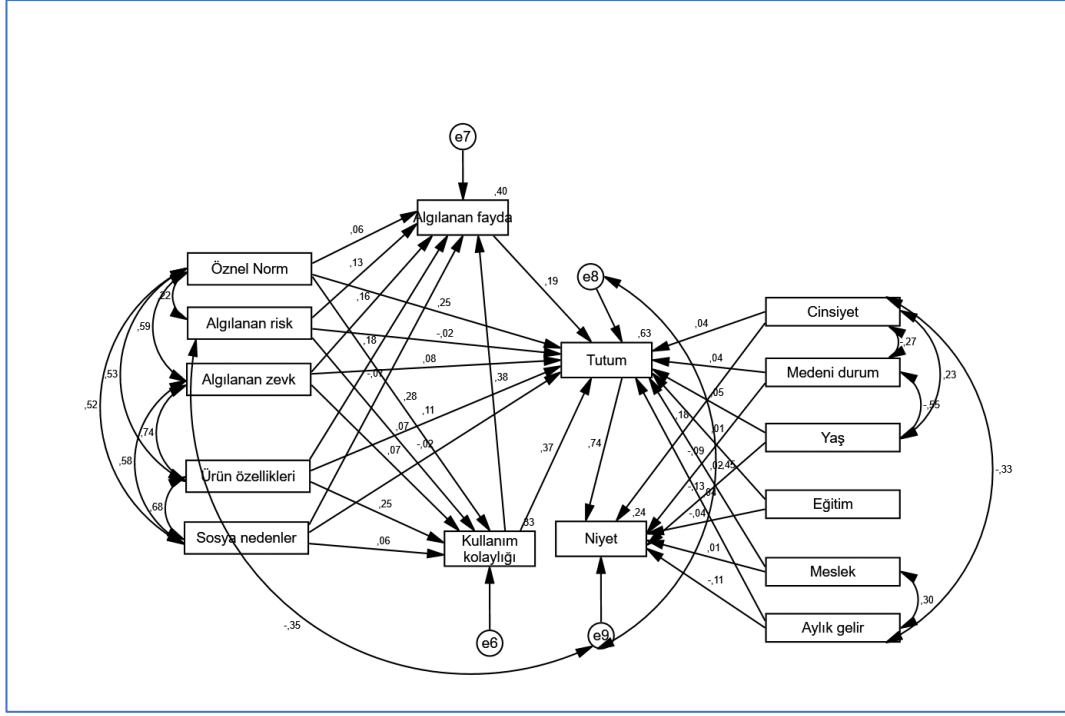
Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeğine Ait Standartlaştırılmış Yol Katsayıları



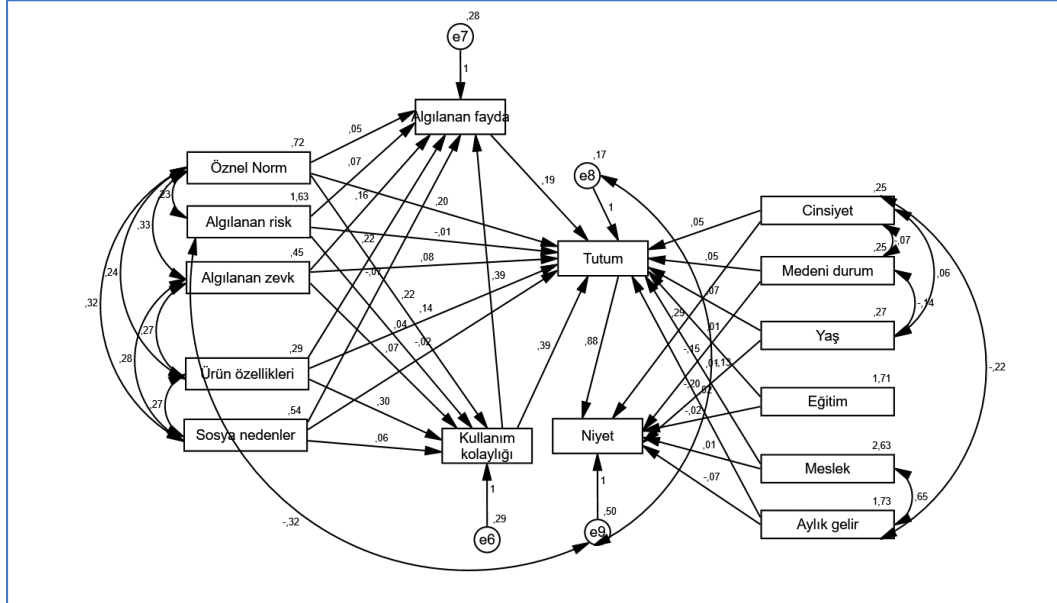
Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeğine Ait Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları



Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeğine Ait Standartlaştırılmış Yol Katsayıları



Yöresel Yiyecek-İçecek Motivasyon Ölçeğine Ait Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları



EK-8. Etik Kurul

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.07.2022-E.159436



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :E-20381301 -605.99-159436
Konu :Etik Kurul Onayı

07.07.2022

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

İlgi : 07.07.2022 tarihli ve 19928322/605.99/159179 sayılı yazı.

Anabilim Dalınız Doktora Programı Öğrencisi Elif ASLAN'ın Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Düriye BOZOK'un danışmanlığında yürüttüğü "Çevrimiçi Yöresel Yiyecek-İçecek Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecine Olan Etkisinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi" başlıklı çalışmalarının Alan Araştırmasını (Anket Formu) gerçekleştirebilmeleri için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 01.07.2022 tarihli ve 2022/04 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Doç. Dr. Ruhi İNAN
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSRKLRO65 Pin Kodu :42482

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/balikesir-universitesi-ebys>

Adres:Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çağış Yerleşkesi 10145 Balıkesir

Telefon:2666121400 Faks:2666121307

e-Posta:sbe@balikesir.edu.tr Web:sbe.balikesir.edu.tr

Kep Adresi:balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Ferhat Yıldırım

Unvan: Bilgisayar İşletmeni

Tel No: 2666121400-1402





T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı :E-19928322-605.99-159179
Konu :Etik Kurul Onayı

07.07.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.06.2022 tarihli ve 20381301/605.99/151044 sayılı yazı.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Elif ASLAN'ın Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Düriye BOZOK'un danışmanlığında yürüttüğü "Çevrimiçi Yöresel Yiyecek-İçecek Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecine Olan Etkisinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi" başlıklı çalışmalarının Alan Araştırmasını (Anket Formu) gerçekleştirebilmeleri için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 01.07.2022 tarihli ve 2022/04 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet NARLI
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSUKLFTTF5 Pin Kodu :11913

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/balikesir-universitesi-ebys>

Adres:Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çağış Yerleşkesi 10145 Balıkesir

Telefon:2666121400 Faks:2666121412

Web:<http://www.balikesir.edu.tr>

KeP Adresi:balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr


Bilgi için: Necla Öztürk


Unvan: Bilgisayar İşletmeni




T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

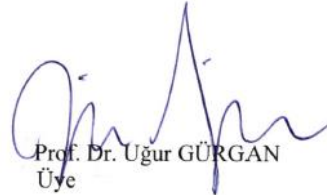
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Elif ASLAN'ın Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Düriye BOZOK'un danışmanlığında yürüttüğü "**Çevrimiçi Yöresel Yiyecek-İçecek Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecine Olan Etkisinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi**" başlıklı çalışmalarının Alan Araştırmasını (Anket Formu) gerçekleştirebilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 01.07.2022


Komisyon Başkanı
Prof. Dr. Mehmet NARLI


Prof. Dr. Elif ÇİMEN
Üye


Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Üye


Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye


Prof. Dr. Uğur GÜRGAN
Üye

