

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 321-343.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.954](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.954)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNAL, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Malatya, e-posta: ahmet.unal@ozal.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1785-9367>

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TAŞ, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, e-posta: muhammed.tas@erzincan.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5789-2826>

Öz

Gelişen teknoloji ve bu teknolojinin etkileri, hemen her alanda olduğu gibi tüketicilerin gündelik hayatlarını ve tüketim davranışlarını da derinden etkilemektedir. Bu kapsamda, sosyal medya; iletişim kurma, paylaşımda bulunma, eğlenceli zaman geçirme gibi özelliklerinin yanında, bünyesine her geçen gün yeni unsurlar eklemektedir. Zamanla sosyal medya, sahip olduğu diğer bütün özelliklerin yanında tüketicilerle işletmelerin alışveriş ortamı kurdukları bir mekân haline de gelmiştir. Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almayı kabullerini ve alışveriş sıklıklarını Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) modeline dayalı olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında daha önce sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermiş olan 391 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde; yüzde frekans, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede; Performans Beklentisinin (PB) ve Alışkanlığın (A), Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede Davranışsal Niyetin (DN), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çaba Beklentisinin (ÇB), Sosyal Etkinin (SE), Kolaylaştırıcı Koşulların (KK), Hedonik Motivasyonun (HM) ve Fiyat Değerinin (FD) ise Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda; Kolaylaştırıcı Koşulların (KK) ve Alışkanlığın (A), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Yerel Gıda, UTAUT2.

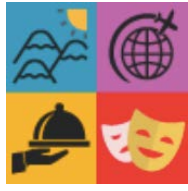
Makale Gönderme Tarihi: 09.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2022

Önerilen Atf:

Ünal, A. ve Taş, M. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 321-343.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 321-343.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.954](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.954)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Research on Consumers' Acceptance to Purchase Local Food Products on Social Media

Assistant Prof. Dr. Ahmet ÜNAL, Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Malatya, e-mail: ahmet.unal@ozal.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1785-9367>

Assistant Prof. Dr. Muhammed TAŞ, Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hospitality Vocational School, Erzincan, e-mail: muhammed.tas@erzincan.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5789-2826>

Abstract

Developing technology and the effects of this technology deeply affect the daily lives and consumption behaviors of consumers, as in almost every field. In this context, social media; In addition to its features such as communicating, sharing and having fun, it adds new elements to its structure every day. In time, social media has become a place where consumers and businesses establish a shopping environment, in addition to all the other features it has. This study aims to determine consumers' acceptance of buying local food products on social media and their shopping frequency based on the Extended Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT2) model. Within the scope of the research, 391 people who had previously ordered local food products via social media were reached. In the analysis of data; percentage frequency, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used. As a result of the research; ordering local food products via social media; Performance Expectancy (PE) and Habit (H) seem to have a significant and positive effect on Behavioral Intention (BI). The results of the research revealed that Behavioral Intention (BI) has a significant and negative effect on Frequency of Use (FU) in ordering local food products via social media. It was understood that Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Hedonic Motivation (HM) and Price Value (PV) did not have a significant effect on Behavioral Intention (BI). In addition, as a result of the research; It was concluded that Facilitating Conditions (FC) and Habit (H) did not have a significant effect on Frequency of Use (FU).

Keywords: Social Media, Social Commerce, Local Food, UTAUT2.

Received: 09.01.2022

Accepted: 04.03.2022

Suggested Citation:

Ünal, A. and Taş, M. (2022). A Research on Consumers' Acceptance to Purchase Local Food Products on Social Media, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 321-343.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Pazarlama çevresi, sürekli olarak yeni teknolojilerle birlikte değişmektedir. Pazarlama bilimi de meydana gelen her tür değişime ayak uydurmakta ve oluşan yeni durumlara göre stratejilerini sürekli olarak değiştirmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012). İnternet ve Web 2.0 ile birlikte yaşanan gelişmeler, değişen pazarlama stratejileri bağlamında, sosyal medyanın etkisinin artmasını sağlamıştır (Constantinides, 2014). Bu gelişme ile birlikte, sosyal medyanın pazarlama hedeflerine ulaşmada en etkili nasıl kullanılacağı ve pazarlama stratejilerini nasıl destekleyeceğine ilişkin sorulara, etkili ve kapsamlı yanıtlar aranmaya başlanmıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Sosyal medya, kullanıcılarına; keyifli zaman geçirme, fikirlerini ve mesajlarını yayabilme vb. farklı şekillerde, sanal bir ortam sunmakta ve pazarlamacılar da sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle etkileşime geçebilmektedir (Chung ve Austria, 2010). Ancak, sosyal medyayı pazarlama alanında kullanırken, değişik sosyal medya sitelerinin farklı ihtiyaçları karşıladığını göz önünde bulundurmamak gerekir (Zhu ve Chen, 2015). Sosyal medyanın artan yaygın kullanımı ve hızlı benimsenmesi ile birlikte, sosyal ticaret adı verilen yeni bir iş modeli, sunduğu farklı fırsatlarla, elektronik ticaret kapsamında ortaya çıkmıştır (Liang ve Turban, 2011). Sosyal ticaret olarak adlandırılan ve e-ticaret ile sosyal medyanın birleşiminden oluşan bu ortam, sosyal medya üzerinden çevrim içi olarak, mal ya da hizmet satın alma faaliyetlerini ifade etmektedir (Linda, 2010). İşletmeler, sosyal ticaret faaliyetlerini yürütürken iki farklı şekilde strateji geliştirebilirler. Bunlardan ilki, mevcut e-ticaret sitesine sosyal ağ sitelerini bir ara yüz olarak eklemek ve ikincisi ise sosyal ağ sitelerine farklı amaçlarla ticari bir özellik eklemektir (Hajli, 2014).

İlk kez Yahoo! tarafından kullanılan “sosyal ticaret” kavramı (Rubel, 2005; Curty ve Zhang, 2011; Wang ve Zhang, 2012) kapsam olarak birbirine bağımlı farklı disiplinleri içermektedir. (Zhou vd., 2013; Baghdadi, 2016) ve bu yeni faaliyet alanı araştırmacıların da ilgisini çekmekte ve konuyu farklı açılardan ele alan çalışmalar yapılmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013). Zamanla, sosyal ticaretin yükselen bir ivmeye kavuşması ile birlikte, tüketicilerin sosyal ticarete yönelik davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik araştırmalarda da bir artış olmuştur (Doha vd., 2019). Bu kapsamda, sosyal ticaretin önemli bir unsuru olan tasarım sürecine yönelik değişik çalışmalar yapılmıştır (Baghdadi, 2016). Örneğin, Liang vd., (2011) yüksek kaliteli Web sayfalarının, etkileşim sürecini ve sonucunu doğrudan etkileyebildiği için Web sitelerinin kalitesinin korunmasının ve iyileştirilmesinin, sosyal ticaret için bir gereklilik olduğunu ifade etmektedir. Kim ve Park (2013) ise çevrim içi satın almalarda, işlemin doğası gereği güvenin önemli bir faktör olduğunu ve sosyal ticarete de güvenin, satın alma üzerinde önemli bir etkisi bulunduğunu belirlemektedir. Benzer şekilde Shanmugam vd., (2016) de güvenin, çevrim içi işlemlerde hayati bir role sahip olduğunu belirterek, bu konuda yapılacak araştırmaların önemini vurgulamıştır. Gibreel vd., (2018) konuyu, gelişmekte olan pazarlar kapsamında ele almış ve özellikle ağızdan ağıza iletişimin güven oluşturmada hayati bir role sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal ticaret, değişen iş yaşamında sunduğu yenilikçi yaklaşımların yanı sıra işletmelerin, hedeflerine ulaşmasını sağlamak için başarılı bir şekilde anlamaları gereken bir olgu olarak önemini artırmaktadır (Lin vd., 2017).

Sosyal ticaret uygulamalarının varlığı, tek başına yeterli değildir. Bu teknolojilerin ve uygulamaların, tüketicilerce kabul edilmesi ve kullanılması da gerekir. Tüketicilerin teknolojileri kabulünü ele alan ve bu kapsamda geliştirilen teorilerden biri de Davis (1989) tarafından ortaya konulan Teknoloji Kabul Modelidir. İlerleyen zamanda bu model, yeni yapılar ve ilişkilerle Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) olarak geliştirilmiştir (Venkatesh vd., 2012). Bu model, kullanıcıların teknoloji kabulünü açıklamak amacıyla kullanılan en etkili ve yaygın model olarak diğer modeller arasında öne çıkmaktadır (Açıkgül ve Şad, 2021). Bu model kapsamında sosyal ticareti konu alan farklı çalışmalar yapılmıştır (Abed vd., 2015; An

vd., 2016; Nadeem vd., 2017; Sheikh vd., 2017; Alotaibi, 2018; Yahia vd., 2018; Shaw ve Sergueeva, 2019; Rahman vd., 2020; Tandon, 2021). Ancak Türkiye’de sosyal ticaret uygulamalarını, Birleşik Teknoloji kabulü ve Kullanımı Teorisi kapsamında inceleyen bir çalışmaya (Akgül vd., 2019) mevcut araştırmanın hazırlandığı sürede ulaşılmıştır.

Türkiye, yaklaşık 84 milyon nüfusa sahip bir ülkedir (www.data.tuik.gov.tr). Türkiye’de mobil bilgisayar ve cep telefonları üzerinden internet hizmeti alan abone sayısı ise 65.629.737’dir (www.btk.gov.tr). 2021 yılının Ocak ayı itibarıyla Türkiye’de, sosyal medya kullanıcı sayısı 60 milyondur ve bu rakamlara göre Türkiye nüfusunun %70,8’i sosyal medya kullanıcısıdır (www.datareportal.com). Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından “E-Ticaret Akademisi” ismiyle, bu alanda faaliyet göstermek isteyen kişilere destek veren platform uygulamaya sokulmuş ve e-ticaret kavramının gelişmesine yönelik adımlar atılmıştır (www.eticaret.gov.tr). Sosyal medyayı benimseme ya da kullanımı üzerine çalışmalar yapılmış olmakla beraber, bu konudaki çalışmalar gelişmekte olan ülkelerde, henüz yeterli düzeyde ele alınmamıştır (Olanrewaju vd., 2020). Yüksek nüfusu ve sosyal medya kullanımıyla Türkiye, Asya ve Avrupa kıtalarının kesişme noktasında bulunan; coğrafi, sosyal ve kültürel değerleriyle birlikte gelişmekte olan önemli bir ülke konumundadır. Türkiye’de sosyal ticaret ve sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünleri konusunda yapılan çalışmaların yetersizliği nedeniyle bu çalışmanın önemli ve özgün bir değere sahip olduğu ileri sürülebilir.

YEREL GIDA ÜRÜNLERİ

Yerel gıda ürünlerine yönelik çalışmalar hem kırsal hem de pazarlama literatüründe artan bir ilgiye sahiptir (Aprile vd., 2016). Tüketiciler, çeşitli endişelerle yerel olarak üretilen ürünlere yönelmektedir (Curtis ve Cowee, 2009). Ancak, yerel gıda ürünlerinin tanımlanması ve kavramın içeriğini belirleme konusunda, farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Jones vd., 2004; Hingley vd., 2010; Matson vd., 2013, Pícha vd., 2018). Yapılan farklı tanımlar, genellikle mekânsal uzaklıklar, kişisel ilişkiler ve coğrafi bölge temellidir (Schönhart vd., 2009). Bu farklı yaklaşımların altında, “yerel” kelimesinin evrensel görüş birliğine varılmış bir tanımının olmaması da etkilidir (Feldmann ve Hamm, 2015). Zepeda ve Li (2006) de bu konuda bir tanım birlikteliğinin olmamasına da vurgu yapmakla beraber kavramı; “*bir yerleşim yerindeki veya komşu yerleşimlerdeki çiftçilerden doğrudan satın alma*” şeklinde tanımlamıştır. Yerel gıdaların pazarlanması sürecinde geliştirilen ağlar, küresel gıda iş modellerine alternatif bir yaklaşımı da temsil etmektedir (Katchova ve Woods, 2011). Aslında bu farklılık, yerel gıda ürünlerini tanımlama sürecinde bir rehberlik görevi görebilir. Yerel gıda ürünlerini; küresel gıda iş modelleri dışında kalan, belli bir yörede, yerel üreticilerin katılımıyla üretilen ve pazarlanması sürecinde bu üreticilerin doğrudan ya da bazı araçlar sayesinde katkıda bulunduğu ve talep eden tüketicilere ulaştırıldığı ürünler şeklinde tanımlamak mümkündür.

Yerel gıda ürünlerine ilişkin yapılan çalışmaların büyük kısmı, tüketicilerin yerel gıda ürün tercihleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Aprile vd., 2016). Çünkü yerel gıda ürünleri pazarı, kendine özgü karışık yapısının yanı sıra; rekabetçi yapının varlığı, mevsimsel etkiler gibi etmenlerle, tüketiciler ve satıcılar için farklı zorluklara neden olmaktadır (Onozaka vd., 2010). Ancak, bununla beraber daha kısa tedarik zinciri kurmaya olanak sağlayan yapısı ve müşterilerle doğrudan etkileşime girebilme imkânı önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Elghannam vd., 2017). Tüketicilerin, yerel gıda ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlayabilmek, pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve uygulanmasına da katkı sunabilecektir (Nurse Rainbolt vd., 2012). Roininen vd., (2006) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yerel gıda ürünleri satın almalarında, yerel çiftçileri ve yerel ekonomileri desteklemek ile ürünlerin tazeliği ve bu ürünlerin nerden geldiğini bilmenin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Arsil vd., (2016)

ise yerel gıda ürünü satın alma kararında, ürünün sağlıklı olması ve güvenilir olması ile yerel toplumu desteklemenin, temel motivasyon kaynakları olduğunu belirlemişlerdir. Bianchi ve Mortimer (2015)'in yaptıkları çalışma, yerel tarım işletmelerine karşı olumlu tutumlara sahip olmanın, yerel gıda ürünü tüketmek için önemli bir itici güç olduğunu ortaya koymaktadır. Büyük süpermarket zincirleri de küçük bir paya sahip olmakla beraber, değişen oranlarda mağazalarında yerel gıda ürünlerine yer vermeye başlamıştır (Jones vd., 2004). Tüketicilerin, yerel gıda ürünü üreten işletmeleri desteklemeye yönelik geliştirdikleri tutumun farkına varan büyük zincir süpermarketlerin hem bu pazardan pay alabilmek hem de tüketicilerde olumlu bir imaj oluşturabilmek için bu tür ürünlere raflarında daha fazla yer vermeleri beklenebilir. Hasselbach ve Roosen (2015) ise tüketicilerin yerel gıda ürünlerini satın alma kararlarında, çevresel kaygıların motive edici bir rolü olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Aprile vd., (2016) tüketicilerin, yerel gıda ürünlerine karşı olumlu tutum geliştirmelerinde, yerel çiftçilerin desteklemeleriyle ilişkili olarak geliştirdikleri sosyal ve kültürel motivasyonların yanı sıra çevresel kaygıların da önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, bir gıda ürününün yerel gıda ürünü olması, onun sürdürülebilir ve çevre dostu bir süreçle üretildiği anlamına gelmemektedir (Remar vd., 2016). Bu konuda, kamunun düzenleyici ve denetleyici tedbirler alması, tüketicilerin bu tür ürünlere yönelik beklentilerini garanti altına alabilecektir.

Yerel gıda ürünü üreten işletmeler; üretim ölçeklerinin küçük olması, teslimat maliyetlerinin yüksek olması gibi farklı nedenlerle daha pahalı ürünler sunarlar. Ayrıca bu tür ürünleri üreten işletmeler hem ulusal hem de uluslararası işletmelerle rekabet halindedir (Lehtinen, 2012). 2000'li yıllarda çok sayıda sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve bu siteler, girişimcilerin çevreleriyle iletişime geçmek, kendilerini ve markalarını tanıtmak amacıyla yararlandıkları önemli birer araç haline gelmiştir. Yaşanan bu gelişme, işletmeler için pazarlama alanında yeni fırsatların da doğmasını sağlamıştır (Kadam ve Ayarekar, 2014). Bu fırsatlardan yararlanmak için özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, sosyal medyanın önemini kavramaları ve bu alanda yatırım yapmaları, onlara yeni imkânlar sunabilecektir (Gümüş ve Kütahyalı, 2017). Sosyal medya, küçük işletmeler için çeşitli faydalar sunmakla beraber, farklı zorlukları da bünyesinde barındırmaktadır. Çoğu küçük işletme sahibinin, teknolojik bilgi eksikliği ve sosyal medya konusunda tam olarak yetkin olmaması, bu zorlukların arasında sayılabilir (Jones vd., 2015). Ayrıca sosyal ticaret, sosyal ve müşteri odaklı yeni teknolojinin desteklediği bir iş modelidir (Baghdadi, 2016). Bu nedenle, bu tür işletmelerin pazarlama konusundaki eksiklikleri de önemli zorlukların yaşanmasına neden olabilmektedir. Çiçek (2018) sosyal medya girişimciliğinin, diğer girişimci türlerinden farklı bir olgu olduğunu ifade ederken, bu alanda faaliyetlerini yürüten sosyal medya girişimcilerinin, her hususu kendi başına yapmaması gerektiğini vurgulamaktadır. De Vries vd., (2018) de sosyal medyanın sahip olduğu üstünlüklere rağmen, zamanı yeterli olmayan bir işletme sahibi için zorluklar içerdiğini ifade etmiş ve sosyal medyayı kullanım kolaylığının, düzenli ve tutarlı gönderi ihtiyacını ihmal etmeye de yol açabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü pazarlayan işletmelerin, sosyal medyanın sunduğu fırsatları değerlendirirken, yukarıda belirtilen zorlukları da göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu tür işletmeler, faaliyetleri planlarken ve uygularken, profesyonel yardım almanın önemini farkında olmalıdır. Çünkü, ister küçük isterse de büyük ölçekli bir işletme olsun ticari başarısızlık, benzer olumsuz ekonomik ve sosyal sonuçları doğurma potansiyeline sahiptir.

Yerel gıda ürünleri, turizm pazarlaması kapsamında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle, yerel gıda ürünlerinin etkili bir şekilde tanıtılması, destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde etkili bir unsurdur. Bu nedenle, destinasyonların pazarlanmasında, yörelere özgü gıdaların oldukça önemli etkisi olabilmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017). Büyük bir hızla gelişmekte ve büyümekte olan kültür turizminin önemli bir alanı olan gastronomi turizmi,

ekonomik kalkınmanın en güçlü araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlara ait yöresel mutfaklar, gerçekleştirilen seyahatlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Bu kapsamda turistik destinasyonlar, gastronominin yerel ekonominin ve destinasyonların kalkınmasında oynadığı rolün farkındalardır (Sims, 2009; Mak vd., 2012; Antón vd., 2019). Özellikle, turizm faaliyetleriyle ayakta durmaya çalışan kırsal destinasyonların, turizm faaliyetinin yavaşladığı dönemlerde, sahip oldukları paketlenilebilir yerel gıda ürünleriyle farklılık oluşturmaya ve azalan ziyaretçi sayıları ile oluşan gelir kaybını gidermeye çalışabilir. Bu durum; tüm dünyayı sarsan ve hemen hemen her sektörü etkileyen ve değişmesine neden olan Covid 19 pandemisinde daha önemli bir konu hâline gelmiştir. Turizmin durma noktasına geldiği bu dönemde, turizm faaliyetlerinin tek başına, bir yörenin kalkınmasında yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Yerel gıda ürünleri, sahip olduğu özelliklerle hem yöreyi ziyaret edemeyen turistlere, yöre hakkında bilgi vermeye ve onların dikkatlerini çekmeye hem de geçimini turizm faaliyetleriyle sürdüren kırsal bölgelerin ekonomilerine önemli katkılar sunabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER

Teknolojinin hızlı gelişimi ve bu gelişimin, bireylerin ve işletmelerin faaliyetlerindeki etkisinin artmasıyla birlikte, akademik dünyada bireylerin teknoloji kabulünü ele alan çalışmalarla ve geliştirilen teorilerle konuyu incelemeye başlamıştır. Davis (1986) özellikle bireylerin, bilgisayar kullanımındaki davranışlarını açıklamayı amaçlayan Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'ni geliştirmiştir (Davis vd., 1989). Davis (1989) bireylerin, bilgisayar kullanımını kabul etmesini belirlemeye yönelik geliştirilen ve o tarihe kadar kullanılan ölçeklerin yetersiz olduğunu ileri sürerek yeni bir ölçek geliştirmiştir. TAM'ın geliştirilmesinin ardından bu model, yaygın olarak kullanılan, farklı alanlarda ve konularda uygulanan bir teorik model olmuştur (Lee vd., 2003). Venkatesh vd., (2003) ise bilgi teknolojilerinin kabulü üzerine geliştirilen sekiz farklı teoriyi bir araya getirerek, birleşik bir model olan Birleştirilmiş Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi (UTAUT)'ni sunmuştur. Sunulan bu model, zaman içinde yaygın bir şekilde kullanılmış ve organizasyonel bağlamda geliştirilen bu teori, tüketici bağlamında genişletilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 (UTAUT-2) ile geliştirilmiştir (Venkatesh vd., 2012). UTAUT-2'ye diğer modelden farklı olarak hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık boyutları eklenmiştir.

PERFORMANS BEKLENTİSİ (PB)

Performans beklentisi, kişilerin kullanacakları teknolojik bir sistemin, iş performanslarında kazanımlar elde etmelerine yardımcı olacağına dair inanışlarının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Sosyal ticaret bağlamında performans beklentisi ise tüketicilerin, bu kararlarının kendilerine sağlayacağını düşündükleri kazanımlara yönelik inançlarının derecesini ifade etmektedir. Nadeem vd., (2017) performans beklentisini, tüketicilerin sosyal sitelerde bulunmalarının, alışveriş kararlarını verirken kendilerine yararlı olduğunu hissetmesiyle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Performans beklentisi, kullanıcıların elde edecekleri faydalarla ilişkilidir. Kullanıcının zamandan tasarruf etmesi ve verimliliğinin artması bu faydalara birer örnek olarak verilebilir (Shaw ve Sergueeva, 2019). Bu çerçevede araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₁. Performans beklentisi, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

ÇABA BEKLENTİSİ (ÇB)

Çaba beklentisi, kullanıcıların sosyal ticareti kullanımlarıyla ilişkili, kolaylık derecesini ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2012). Çaba beklentisini oluşturan unsurlar, kullanıcıların teknolojiyi kullanmayı ya da ustalıklı kullanmayı öğrenmelerinin kolaylığını yansıtır (Zhou vd., 2010). Kullanıcıların çaba beklentisini karşılamak için onlara yardımcı olacak açıklayıcı videoların, SSS (Sıkça Sorulan Sorular) sekmeleri gibi özelliklerin ilave edilmesi önemli katkılar sunabilecektir (Okumus vd., 2018). Bu çerçevede araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₂. Çaba beklentisi, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

SOSYAL ETKİ (SE)

Sosyal etki, sosyal ticaret konusunda bireylerin; aile, arkadaş gibi yakın çevresinden gelen ve bu uygulamaların faydalı olduğuna ve kullanılması gerektiğine yönelik teşvik edici etkilerinin bu boyutta yer alan unsurlarla ilişkilendirilmesidir (Rahman vd., 2020). Bireylerin; inanç, duygu ve davranışları üzerinde, diğer kişilerin nasıl etkili olduklarını tanımlamayı amaçlayan sosyal etkinin doğru şekilde belirlenmesi, kişilerin çevrelerinden nasıl etkilendiklerini anlamaya olanak sağlamaktadır (Aluri ve Tucker, 2015). Sosyal etkinin rolü, elektronik ortamdaki alışveriş uygulamalarını kullanan ya da kullanmayan müşterilere yönelik yapılan farklı çalışmalarda, en önemli faktörlerden biri olarak sık bir şekilde ele alınmaktadır (Alalwan, 2020). Bu çerçevede araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₃. Sosyal etki, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR (KK)

Sosyal medya sitelerini kullanarak alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş sırasında yaşanabilecek herhangi bir sorunda, bu sitelere erişimi sağlayan temel hizmet sağlayıcılara ve aynı zamanda çevrelerinden gelecek desteğe de ihtiyaç duyarlar (Nadeem vd., 2017). Sosyal medya uygulamalarını geliştirenler, kullanıcıların bu teknolojileri kullanımını kolaylaştıracak unsurlara büyük önem vermektedir (Shaw ve Sergueeva, 2019). Ancak bu uygulamalar üzerinden yerel gıda ürünü satışı yapan işletmelerin, bu kurdukları sistemde bir sıkıntı yaşanması da muhtemeldir. Çünkü genellikle küçük ölçekte faaliyet gösteren bu tür işletmelerin, teknik konularda donanımlı olmaları her zaman mümkün olamayabilir. Diğer tüm unsurların durumu eşit düzeyde ise sosyal ticaretin kullanımında daha uygun kolaylaştırıcı koşullara sahip tüketicilerin, sosyal ticareti kullanımlarına yönelik niyetlerinin daha yüksek olması beklenebilir (Venkatesh vd., 2012). Bu çerçevede araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₄. Kolaylaştırıcı koşullar, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₅. Kolaylaştırıcı koşullar, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, kullanım sıklığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

HEDONİK MOTİVASYON (HM)

Teknolojinin kabulü ve kullanımının belirlenmesinde önemli rolü olduğu ileri sürülen hedonik motivasyon, kullanıcıların bir teknolojinin kullanımı sonrasında elde ettikleri eğlence ve zevki ifade etmektedir (Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Motivasyon teorisi de tüketicilerin davranışsal niyetlerinin sadece faydacı ya da ekonomik faktörler tarafından değil, aynı zamanda hedonik faktörlerinde etkisinde olabileceğini ileri sürmektedir (Doha vd., 2019). Rahman vd., (2020) sosyal ticareti kullanan bireylerin, bu deneyimlerinden keyif almalarını ve memnuniyetlerine yönelik bir düşünceye sahip olmalarının, satın alma niyetlerinin de aynı şekilde artmasına neden olabileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₆. Hedonik motivasyon, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

FİYAT DEĞERİ (FD)

Kullanıcılar, bir teknolojinin parasal olarak maliyetinin, bu teknolojiyi kullanarak elde edebilecekleri faydadan daha az olduğuna yönelik bir algı geliştirirlerse, fiyat değeri davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır (Venkatesh vd., 2012). Sheikh vd., (2017) sosyal ticaret kapsamında yaptıkları çalışmada, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde, teknolojinin kullanımının kullanıcılara yüklediği bir maliyet bulunmadığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin, sosyal ticaretle elde edebilecekleri fiyat değerinde düşük fiyat ya da diğer e-ticaret siteleriyle karşılaştırıldığında daha uygun fiyatla yerel gıda ürünlerine ulaşma beklentileri, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabilecektir. Bu çerçevede araştırmanın yedinci hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₇. Fiyat değeri, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

ALIŞKANLIK(A)

Alışkanlığı, tüketicilerin sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü alışverişi yapmalarını, öğrenme yoluyla otomatik bir davranış olarak sergileme eğilimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Limayem vd., 2007). Uzun aralıklarla yapılan davranışları, tekrarlayıcı yönü olsa da alışkanlık olarak tanımlamak her zaman mümkün değildir. Bir davranışın alışkanlık olarak tanımlanabilmesi için makul bir süre boyunca istikrarlı bir şekilde tekrarlanması ve eylemin sıklıkla gerçekleşmesi gerekmektedir (Ye ve Potter, 2011). Limayem ve Hirt (2003) alışkanlığın, kullanım davranışını açıklamada önemli role sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₈. Alışkanlık, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

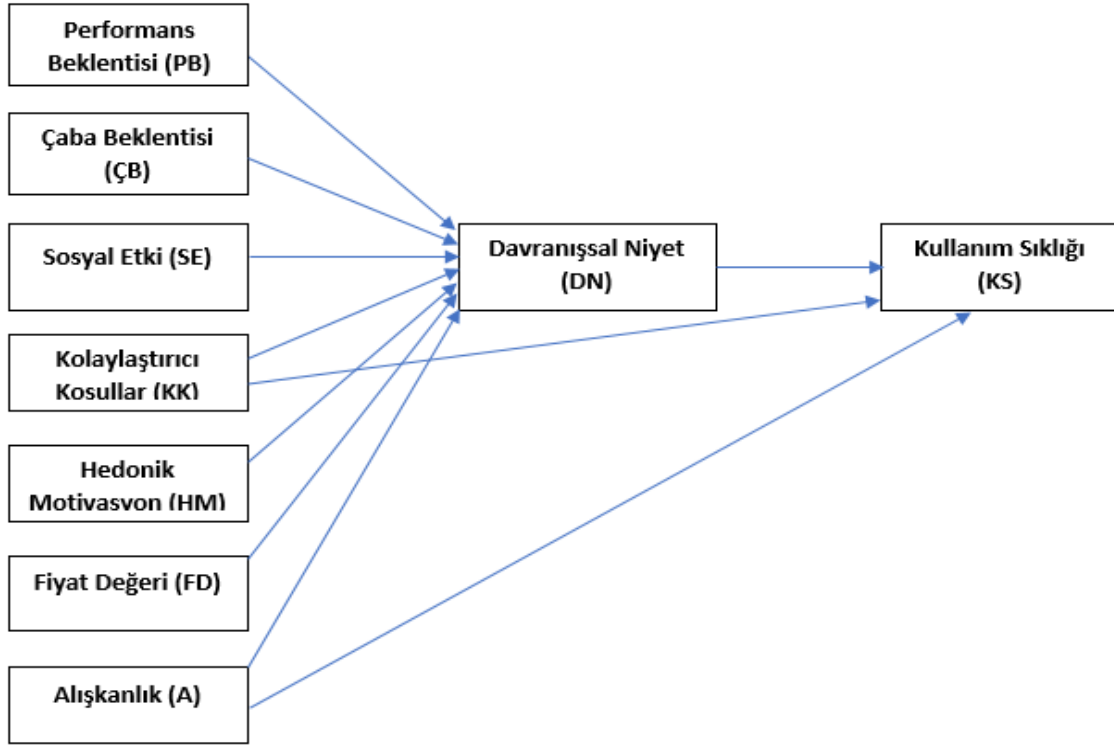
H₉. Alışkanlık, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, kullanım sıklığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

DAVRANIŞSAL NİYET(DN)

Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek, pazarlama kararlarının alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü alınacak yanlış bir karar, önemli mali kayıplar doğurabilecektir (Warshaw, 1980). Belirli bir davranışın sergilenmesi, kişilerin davranışı gerçekleştirme konusundaki davranışsal niyeti ile belirlenmektedir (Davis vd., 1989). Genel olarak çoğu tüketici, daha önce tecrübe etmedikleri bir teknolojiyi kullanmadan önce kullanacakları bu yeni teknolojiden bir fayda elde etme beklentisine girmektedir. Tüketicilerin, teknolojiyi kullandıktan sonra geliştirecekleri inançları da teknolojiyi kabul etmelerindeki hedef davranış üzerinde etkili olmaktadır (Aluri ve Tucker, 2015). Bu çerçevede araştırmanın onuncu hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₁₀. Davranışsal niyet, yerel gıda ürünü alışverişi yapmak için sosyal medyayı kullanmada, kullanma sıklığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bu kapsamda ve mevcut çalışmanın amaçları çerçevesinde Venkatesh vd., (2012)'den uyarlanmış olan kavramsal model Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve YÖNTEMİ

Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almayı kabullerini ve alışveriş sıklıklarını Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) modeline dayalı olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Performans Beklentisi (PB), Çaba Beklentisi (ÇB), Sosyal Etki (SE), Kolaylaştırıcı Koşullar (KK), Hedonik Motivasyon (HM), Fiyat Değeri (FD) ve Alışkanlığın (A), Davranışsal Niyet (DN) üzerindeki etkisi, kurulan hipotezler çerçevesinde istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Ayrıca,

Kolaylaştırıcı Koşullar (KK), Alışkanlık (A) ve Davranışsal Niyetin (DN), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde etkili olup olmadığı da araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konudur.

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya uygulamaları üzerinden yerel gıda siparişi veren kişilerdir. Krejcie ve Morgan’ın (1970: 608) kullandıkları formüle göre Türkiye nüfusu bile evren olarak ele alındığında 384 kişi %95 güven düzeyine ulaşmak için yeterlidir. Ayrıca Kline (2015), yapısal eşitlik modellemesi için 200-500 arasında örnekleme ulaşılmanın yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın amaçları çerçevesinde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile daha önce sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermiş olan 391 örnekleme ulaşıldığından, veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, uç değerlerin veri setinden çıkarılmasından dolayı 360 örneklem ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Aslında çalışmanın örnekleme sayısı 360 kişi oluşturmaktadır. Bu sayı da yeterlidir. Çalışmanın örnekleme sayısı Tabachnick ve Fidell (2007)’in $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) ve Stevens (1996)’ın bağımsız değişken başına en az 15 katılımcı örnekleme büyüklüğü koşulunu sağlamaktadır. Verilerin analizinde; SPSS 22 paket programı ile verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ile frekans analizleri, AMOS 22 paket programı ile ise; doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modeli ve yapısal modelin test edilmesi analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında yer aldığı için normallik dağılımını sağladığı da söylenebilir (Eroğlu, 2014: 210; Kline, 2011: 329).

Mevcut çalışmada ortaya konulan yapısal modeli ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla Google Forms üzerinden oluşturulan bir anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde çalışmanın amaçlarına yer verilmiştir. Bu kısımda, sosyal medya üzerinden daha önce yerel gıda ürünü satın alan kişilerin, hazırlanan bu anket formunu yanıtlaması gerektiği ifade edilmiştir. İkinci bölümde ise daha önce sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların, demografik bilgilerine erişilmesine imkân tanıyan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümde ise Venkatesh vd., (2012)’den uyarlanan ana ölçek maddelerine yer verilmiştir. Bu bölümde “kesinlikle katılmıyorum = 1” ile “kesinlikle katılıyorum = 5” arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak ana ölçek maddeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Uyarlanan ana ölçek maddelerinin İngilizce olmasından dolayı bu maddelerin Türkçeye çevrilmesi sürecinde, bir devlet üniversitesinde İngilizce dersleri veren bir akademisyenden destek alınmıştır. Ayrıca çeviri hatalarını önlemek amacıyla, Türkçeye çevrilen ifadeler tekrar İngilizceye çevrilerek anlam ve şekil hataları önlenmeye çalışılmıştır. Anket formunu şekil ve içerik olarak değerlendirmek amacıyla, 50 kişiden oluşan ve daha önce sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü almış bir katılımcı grupta pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma ile elde edilen sonuçların olumlu çıkması üzerine, çalışmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir. Böylece son şekli verilen Türkçe anket formu ile araştırma verileri, WhatsApp uygulaması üzerinden anket formunun linki paylaşılarak 12 Ekim 2021 ile 12 Aralık 2021 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin toplandığı süreçte Covid 19 pandemisinin etkileri devam ettiğinden araştırma verilerinin WhatsApp uygulaması üzerinden toplanması tercih edilmiştir. Covid 19 pandemisi sürecinde alınan farklı kısıtlama tedbirleri ve sosyal mesafe kuralları ile WhatsApp uygulaması gibi uygulamalar ve bu uygulamalar üzerinde oluşturulan gruplar, özellikle Türkiye’de çok önemli bir iletişim ortamı ve artan işlevsel yeteneğe sahip olmuştur. Bu nedenle araştırmanın verilerinin toplanmasında böylesi bir yol tercih edilmiştir. Bu çalışma, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu’nun 11.10.2021 tarih ve E-35841939-050-085639 nolu izni ile yürütülmüştür.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Çalışmanın sonuçlar bölümünde, katılımcılara ait demografik temel istatistiksel sonuçlara ve katılımcıların sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü sipariş verme sıklıklarına ait istatistiksel sonuçlara yer verilmiştir. Ardından yapı geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve yapısal modele ilişkin sonuçlar ilgili tablolarla birlikte gösterilmiştir.

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Tablo 1’de katılımcıların temel bazı demografik özelliklerine yönelik istatistiksel sonuçlara yer verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların %55,1’ini kadınlar ve %44,9’unu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Demografik Değişkenler	N	(%)	Demografik Değişkenler	N	(%)		
Cinsiyet	Kadın	201	55,1	Gelir	3000 TL'den az	94	25,8
	Erkek	164	44,9		3001-6000 TL	140	38,4
	Toplam	365	100,0		6001-9000 TL	86	23,6
Yaş	18-25	70	19,2		9001-12000 TL	25	6,8
	26-33	81	22,2		12001 TL ve üstü	20	5,5
	34-41	119	32,6		Toplam	365	100,0
	42-49	59	16,2	Eğitim Seviyesi	İlköğretim	4	1,1
	50 ve üstü	36	9,9		Ortaöğretim	20	5,5
	Toplam	365	100,0		Üniversite	261	71,5
Medeni Hal	Evli	207	56,7		Lisansüstü	80	21,9
	Bekâr	158	43,3	Toplam	365	100,0	
	Toplam	365	100,0				

Katılımcıların yaklaşık üçte biri (%32,6) 34 ile 41 yaş arasında, yaklaşık beşte biri (%22,2) 26 ile 33 yaş arasında ve yaklaşık beşte biri (%19,2) 18 ile 25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %16,2’si 42 ile 49 yaş arası ve %9,9’u 50 yaş ve üstü yaştadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun üniversite (%71,5) ve lisansüstü (%21,9) mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Tablo 1’de katılımcıların %56,7’sinin evli ve %43,3’ünün ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 1’de yer alan bir diğer demografik sonuca göre katılımcıların %38,4’ü 3001 ile 6000 TL arası gelire, %25,8’i 3000 TL’den az gelire, %23,6’sı 6001 ile 9000 TL arası gelire ve %12,3’ü ise 9001 TL üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü sipariş verme sıklıklarına yönelik bulgulara yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların %64,9’u 1 ile 3 kez arasında sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi verdiğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %14,8’i 4 ile 6 kez arasında, %12,6’sı 13 ve üstü kez, %4,7’si 7 ile 9 kez arasında ve %3’ü 10 ile 12 kez arasında sipariş verdiklerini belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kullanım Sıklığına Yönelik İstatistiksel Sonuçları

Kullanım Sıklığı (KS)	Sipariş Verme Sıklığı	N	%
	1 ile 3 kez arası		237
4 ile 6 kez arası		54	14,8
7 ile 9 kez arası		17	4,7
10 ile 12 kez arası		11	3,0
13 ve üstü kez		46	12,6
Toplam		365	100,0

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) test edilmiş ve DFA sonuçlarına göre ölçek yapı geçerliliği uyum iyiliği değerleri incelenmiştir (Tablo 3). Bu incelemeye göre; X^2/sd değerinin $2 \leq X^2/sd \leq 3$ arasında olması, RMSEA değerinin $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ olması, GFI değerinin 0,89-0,85 arası olması ve AGFI değerinin 0,89-0,85 arasında olması kabul edilebilir uyumu gösterirken, CFI değerinin $0,95 \leq CFI \leq 1,00$ arası olması ve SRMR değerinin $<0,05$ olması iyi uyumu göstermektedir (Byrne, 2016; Kline, 2015; Hu ve Bentler, 1999). Tablo 3'teki sonuçlar değerlendirildiğinde; araştırma için öngörülen kurumsal yapı doğrulanmıştır.

Araştırmanın yapı güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha değeri bakılmıştır. Cronbach's Alpha değeri en az 0,7 olması (Altunışık vd., 2010,) güvenilirlik için gereklidir. Ayrıca Cronbach's Alpha değerinden daha elverişli sonuçlar verdiği (Hair vd., 2014) bilinen birleşim güvenilirliği (CR) değerleri hesaplanmıştır. Birleşim yapı güvenilirliği bir faktördeki maddelerin standardize yol katsayıları ile hata varyanslarının dikkate alınarak o faktörün yapı güvenilirliği konusunda ipucu vermektedir (Kline, 2015).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Değerleri	Uyum
X²/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,173	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,055	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,961	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,892	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,858	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$<0,05$	$<0,08$	0,035	İyi Uyum

CR değerinin 0,70'ten büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017) yeterli güvenilirliğe sahip olduğunun göstergesidir. Tablo 4'te her bir faktör için Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçüm modelinde güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) gibi çeşitli kriterler benimsenerek analizler yapılmıştır.

Birleşim geçerliliği ile aynı ölçek içerisindeki unsurlar arasındaki ilişki dereceleri incelenmektedir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri, yansıtan değişkenlerde birleşim geçerliliği için en güçlü ölçütlerden biridir. Birleşim geçerliliğinin bir ölçütü olan AVE gizli bir yapının göstergelerinin varyansının açıklanma derecesidir ve AVE değeri 0,50 ve üzerinde olmalıdır. Birleşim geçerliliğinin bütünüyle sağlanması için $CR > 0,70$, $AVE > 0,50$ ve $CR > AVE$ olması gereklidir (Hair vd., 2017). Dolayısıyla Tablo 4 incelendiğinde; ölçüm modeli için birleşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Bir araştırmada ayırt edici geçerliliğinin sağlanması için; AVE değerinin karekökleri faktörler arası korelasyondan ve 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde Fornell ve Larcker (1981) kriterinin sağlandığı görülmektedir. Tablo 4'teki tüm sonuçlar değerlendirildiğinde; ölçüm modeli için, güvenilirlik ve yapı geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Madde	SD. Beta Katsayıları	CA	CR	AVE					
Performans Beklentisi (PB)	PB1	0,834	0,895	0,91	0,73					
	PB2	0,870								
	PB3	0,863								
	PB4	0,847								
Çaba Beklentisi (ÇB)	ÇB1	0,854	0,890	0,92	0,74					
	ÇB2	0,836								
	ÇB3	0,860								
	ÇB4	0,893								
Sosyal Etki (SE)	SE1	0,808	0,861	0,88	0,72					
	SE2	0,892								
	SE3	0,836								
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	KK1	0,792	0,861	0,87	0,68					
	KK2	0,860								
	KK3	0,824								
Hedonik Motivasyon (HM)	HM1	0,924	0,914	0,93	0,82					
	HM2	0,938								
	HM3	0,857								
Fiyat Değeri (FD)	FD1	0,770	0,777	0,86	0,67					
	FD2	0,813								
	FD3	0,877								
Alışkanlık (A)	A1	0,824	0,879	0,89	0,67					
	A2	0,721								
	A3	0,838								
	A4	0,881								
Davranışsal Niyet (DN)	DN1	0,934	0,921	0,96	0,89					
	DN2	0,940								
	DN3	0,950								
Fornell-Larcker	MSV	ASV	PB	ÇB	SE	KK	HM	FD	A	DN
PB	0,64	0,41	0,85							
ÇB	0,62	0,30	0,62	0,86						
SE	0,52	0,30	0,62	0,40	0,85					
KK	0,52	0,18	0,38	0,60	0,26	0,72				
HM	0,52	0,33	0,67	0,57	0,54	0,50	0,90			
FD	0,52	0,32	0,68	0,60	0,50	0,45	0,66	0,82		
A	0,52	0,40	0,76	0,44	0,72	0,26	0,65	0,61	0,82	
DN	0,52	0,43	0,79	0,54	0,67	0,36	0,63	0,64	0,93	0,94

CA=Cronbach's Alpha CR= Birleşim Geçerliliği, AVE= Ortalama Açıklanan Varyans, MSV= Maksimum paylaşılan varyansın karesi, ASV= paylaşılan varyansın karesinin ortalaması

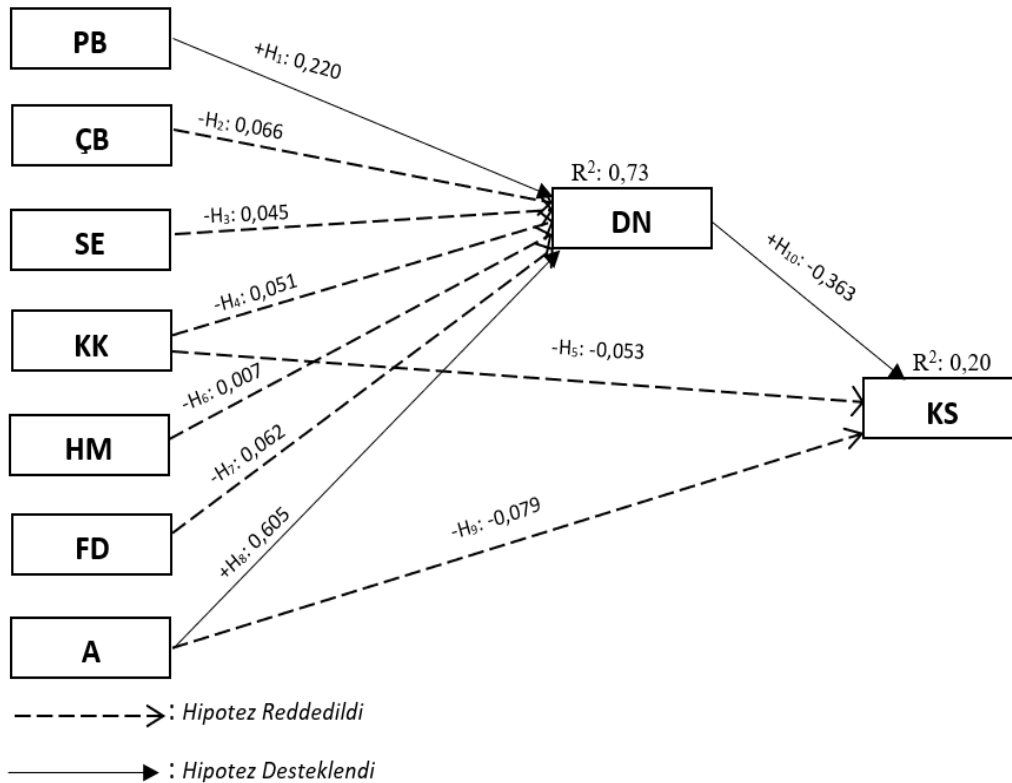
Yapısal Modelin Test Edilmesi

Tablo 5'te araştırmanın yapısal modeline ilişkin bilgilere verilmiştir. Tablo 5'e göre; sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede; Performans Beklentisinin (PB) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde ($\beta=0,216$, $t=8,849$, $p=0,01$) ve Alışkanlığın (A) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde

($\beta=0,605$, $t=5,614$, $p=0,01$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede Davranışsal Niyetin (DN), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde ($\beta=-0,363$, $t=8,849$, $p=0,01$) anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda; H₁, H₇, H₈ hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 5. Yapısal Modelin Sonuçları

Hipotez	Std. Yol Katsayıları	S.E.	t değeri	p değeri	Sonuç
H ₁ DN <--- PB	0,216	0,072	8,849	***	Desteklendi
H ₂ DN <--- ÇB	0,066	0,055	5,000	0,100	Reddedildi
H ₃ DN <--- SE	0,045	0,056	2,810	0,192	Reddedildi
H ₄ DN <--- KK	0,051	0,075	6,742	0,167	Reddedildi
H ₅ DN <--- HM	0,007	0,041	10,581	0,854	Reddedildi
H ₆ DN <--- FD	0,062	0,090	8,861	0,072	Reddedildi
H ₇ DN <--- A	0,605	0,046	5,614	***	Desteklendi
H ₈ KS <--- DN	-0,363	0,038	1,662	***	Desteklendi
H ₉ KS <--- KK	-0,053	0,035	1,695	0,280	Reddedildi
H ₁₀ KS <--- A	-0,079	0,041	1,357	0,328	Reddedildi



PB: Performans Beklentisi, **ÇB:** Çaba Beklentisi, **SE:** Sosyal Etki, **KK:** Kolaylaştırıcı Koşullar, **HM:** Hedonik Motivasyon, **FD:** Fiyat Değeri, **A:** Alışkanlık, **DN:** Davranışsal Niyet, **KS:** Kullanım Sıklığı

Şekil 2. Hipotez Testleri Sonucunda Ortaya Çıkan Yapısal Model

Tablo 5'e göre araştırmanın diğer hipotezleri; (H₂: $\beta=0,066$, $t=5,000$, $p=0,100$; H₃: $\beta=0,045$ $t=2,810$, $p=0,192$; H₄: $\beta=0,051$, $t=6,742$, $p=0,167$; H₅: $\beta=0,007$, $t=10,581$, $p=0,854$, H₆: $\beta=0,062$, $t=8,861$, $p=0,072$; H₉: $\beta=-0,053$, $t=1,695$, $p=0,280$) desteklenmediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırma için, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü sipariş vermede; Çaba Beklentisinin (ÇB), Sosyal Etkinin (SE), Kolaylaştırıcı Koşulların (KK), Hedonik Motivasyonun (HM) ve Fiyat Değerinin (FD) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde, anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca Kolaylaştırıcı Koşulların (KK) ve Alışkanlığın (A), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadı sonucuna ulaşılmıştır. Şekil 2.'de yapılan analizlerle ortaya çıkan modele ve modele ilişkin değerlere yer verilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, tüketicilerin sosyal medyayı kullanarak yerel gıda ürünleri satın almayı kabul etmelerinin, UTAUT2 modeline dayalı olarak kullanım sıklıkları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir model önermektedir. Yapılan istatistiksel analiz sonuçları, modelde yer verilen hipotezlerin kısmen desteklendiğini göstermektedir. İstatistiksel analiz sonuçları Alışkanlığın (A), kullanıcıların Davranışsal Niyeti (DN) üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, önceki çalışmaların sonuçlarını (Alotaibi, 2018; Rahman vd., 2020; Sheikh vd., 2017; Yahia vd., 2018) desteklemektedir. Ancak araştırma sonuçları Alışkanlığın (A), kullanım sıklığı üzerinde bir etkisi olduğuna ilişkin önceki bazı çalışmaların (Kalinić vd., 2020; Sheikh vd., 2017) sonuçlarını desteklememektedir. Bununla birlikte mevcut araştırma sonuçları Alışkanlığın (A), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde etkili olmadığına yönelik önceki çalışmalarla (Rahman vd., 2020; Shaw ve Sergueeva, 2019) uyumludur.

Alışkanlık çok eski bir kavram olmakla birlikte, tanımlanması konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Robbins ve Costa, 2017). Ayrıca alışkanlığın kendine özgü temel özelliklerinden biri olan otomatik bir şekilde kendi kendine işleyen bir yapıya sahip olması da niyetle olan ilişkisini yorumlamayı zorlaştırmaktadır (Limayem vd., 2007). Kavramın tanımlanmasına yönelik bir görüş birliği olmamakla birlikte, sosyal medyanın hızla benimsenmesi ve sahip olduğu özelliklerle kullanıcılarına çeşitli şekillerde ve türlerde imkânlar sunması, bu sitelerin kullanımının bir akım haline gelmesini sağlamıştır (Rafiq vd., 2019). Bu akım beraberinde, kişilerin sosyal medya kullanımlarını; yemek yemek, su içmek, uyumak gibi olağan bir aktivite haline gelmesini sağlamıştır. Böylece, toplumun hemen her bir üyesi için sosyal medyayı kullanmak, önemli bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu nedenle, mevcut çalışmada alışkanlığın, kullanıcıların davranışsal niyetini etkileme durumunu, sosyal medyanın bu denli yaygın kullanımı ile ilişkilendirmek mümkündür. Kullanım sıklığını etkilememe durumu ise sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alma kararının, yerel gıda ürünlerinin kendine özgü özellikleri nedeniyle ve sürekli tüketilmemesi/tüketilememesi ile ilişkilendirilebilir. Kolaylaştırıcı Koşulların (KK) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde etkili olduğu (Venkatesh vd., 2012) ileri sürülmekle birlikte, bazı çalışmalarda (Alalwan, 2020; Okumus, 2018) bu durumun tersi ifade edilmektedir. Mevcut araştırma sonuçları da Kolaylaştırıcı Koşulların (KK) Davranışsal Niyet (DN) ve Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın, günümüzde artan kullanımının, bu sonuç üzerinde etkili olduğu ileri sürülebilir. Sosyal medyanın diğer kullanım alanlarında (iletişim, paylaşım, eğlence vb.) tecrübe edinen tüketicilerin, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alırken, bu yönde geliştirilen Kolaylaştırıcı Koşullara (KK) ihtiyaç duymadıkları ileri sürülebilir.

İstatistiksel analiz sonuçları, Fiyat Değerinin (FD) Davranışsal Niyet (DN), üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, önceki bazı çalışma sonuçlarıyla (Palau-Saumell, 2019; Rahman, 2020) farklılık göstermektedir. Mobil ticaret faaliyetlerinde, tüketicileri

motive etmek için fiyat temelli avantajlı teklifler sunulması tavsiye edilmektedir (Kalinić vd., 2020). Ancak mevcut çalışma, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alma kararında Fiyat Değerinin (FD) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde etkili olmadığını ortaya koyması bakımından önemli bir sonucu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan bu sonuç, yerel gıda ürünlerinin talep ve ürün özelliklerinden dolayı, bu tür ürünleri satın alan tüketicilerin fiyata ilişkin hususlardan fazla etkilenmediği şeklinde yorumlanabilir. Hedonik Motivasyonun (HM) mobil ticaret kapsamında, tüketiciler üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Bendary ve Al-Sahouly, 2018). Alalwan (2020) tüketicilerin, teknolojik uygulamalar üzerinden yapacakları alışverişlerde bunları kullanmaktan bir zevk, rahatlık ve keyif alırlarsa, gelecekte bu uygulamaları kullanmaya devam edeceklerini ifade ederek, bu nedenle hedonik motivasyonun çok önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Ancak mevcut araştırmanın sonuçları, Hedonik Motivasyonun (HM) Davranışsal Niyet (DN), üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın alma sürecinde kullandıkları sitelerde, hedonik unsurlara göre sunulan ürünlerden daha etkilendikleri şeklinde açıklanabilir. Ancak bu açıklamayı desteklemek için istatistiksel bir sonuç bulunmadığını da ifade etmek gerekmektedir. Bu açıklamanın temelinde, araştırma sürecinde bu tür ürünlerin satışını sosyal medya üzerinden yapan işletme yetkilileri ile yapılan görüşmelerin sonucunda elde edilen bilgiler etkili olmuştur. Ancak bu görüş ve açıklama, gelecekte yapılacak farklı kapsamdaki çalışmalarda ele alınarak, istatistiksel bir sonuca ulaşmayı sağlayabilir. Venkatesh ve Morris (2000) sosyal etkinin, davranışları etkilemede önemli ve kritik bir rol oynadığına yönelik görüşü destekleyen çok sayıda araştırma sonucu olduğunu ifade etmektedir. Ancak mevcut araştırma sonuçları, Sosyal Etkinin (SE) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, Sheikh vd., (2017)'ın çalışmalarında elde ettikleri sonuçla örtüşmektedir. İstatistiksel analizle ortaya konulan bu sonuç, araştırmaya katılan katılımcıların, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürün satın almaya yönelik kararlarında, sosyal çevreden etkilenmedikleri ve satın alma kararını kişisel değerlendirmeleri çerçevesinde yaptıkları şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya üzerinde yerel gıda ürünü satın alınmasında; Çaba Beklentisinin (ÇB) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı yapılan analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, önceki yapılan bazı çalışmalarla (An vd., 2016; Tandon, 2021) farklılık göstermektedir. Ancak bazı çalışmalar, mevcut araştırma ile benzer sonuçlara ulaşmıştır (Nadeem vd., 2017; Rahman vd., 2020). Yapılan istatistiksel analizler sonucunda ortaya çıkan bu durumun, sosyal medyanın alışveriş yapma dışında da yoğun olarak kullanılmasının ve bunun sonucunda sosyal medya üzerinden alışveriş yapılması sırasında çaba beklentisinin etkisini azaltmaktan kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Mevcut çalışmanın sonuçları, Performans Beklentisinin (PB) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç yapılan önceki çalışmalarla (Sheikh vd., 2017; Alalwan, 2020; Zhao ve Bacao, 2020; Tandon, 2021) uyumludur. Sürekli yeni teknolojiler ve bunlara uyumlu araçların pazara sunulması, tüketicilerin performans beklentilerinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almaya ilişkin kararlarda performans beklentisinin bir etkisi olduğu ileri sürülebilir. Yapılan istatistiksel analiz sonuçları, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü siparişi vermede Davranışsal Niyetin (DN), Kullanım Sıklığı (KS) üzerinde anlamlı ancak, negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonunda ortaya çıkan bu sonuç, önceki çalışmalarla (Nadeem vd., 2017; Palau-Saumell vd., 2019) ilişkinin ters yönlü olması nedeniyle farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almaya yönelik gelişen bir davranışsal niyetin, kullanım sıklığını ters yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuca göre sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almaya yönelik geliştirilen davranışsal niyet arttıkça, bu uygulamalar üzerinden sipariş verme sıklığı azalmaktadır. Bu sonuç üzerinde yerel gıda ürünlerinin mevsimsel üretilme özelliklerinin etkili

olduğu iddia edilebilir. Ancak yapılan herhangi bir çalışmada, bu iddiayı destekler bir sonuca ulaşılmadığından, gelecekte yapılacak çalışmalarda bu durumun incelenme konusu olarak seçilmesinin, akademik bilginin zenginleşmesi adına olumlu sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Yerel gıda ürünleri olarak isimlendirilen ürünlere olan ilginin, özellikle kırsal bölgelerden şehirlere yaşanan göç dalgasının bir sonucu olarak arttığı ileri sürülebilir. Ayrıca, sanayi tipi paketlenmiş gıda ürünlerine yönelik, sağlık temelli gelişen endişelerin ve tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisinin de yerel gıda ürünlerine olan ilgiyi artırdığı söylenebilir. Özellikle Covid 19 pandemisi sürecinde, koruyucu ve sağlıklı gıda ürünlerine olan ilginin arttığı göz önüne alındığında, ilerleyen dönemde yerel gıda ürünlerine olan talebin artması beklenebilir. Yerel gıda ürünlerine yönelik artan talep, turizm destinasyonlarının hem yerel gıda ürünü ile tanıtımının yapılmasına hem de turizm faaliyetlerinin gerçekleşmediği dönemlerde ve pandemi, afet, terör vb. olağanüstü durumlarda ekonomik sürdürülebilirliklerine katkı sunabilecektir. Gelişen teknoloji ve bu teknolojinin etkileri hemen her alanda olduğu gibi tüketicilerin gündelik hayatlarını ve tüketim davranışlarını derinden etkilemektedir. Bu kapsamda, sosyal medyanın iletişim temelli kurulan yapısı, zamanla yeni bir pazarın doğuşunu tetiklemiştir. Bu gelişmenin yaşanmasında, tüketicilerin bu ortamlarda çok fazla zaman geçirmelerinin işletmeler tarafından fark edilmesinin de önemli bir etkisi olduğu iddia edilebilir. Zamanla sosyal medya, sahip olduğu diğer bütün özelliklerin yanında, tüketicilerle işletmelerin alışveriş ortamı kurdukları birer mekân haline de gelmiştir. Oluşan bu yeni pazar, özellikle kaynaklarının kısıtlı olmasından dolayı, faaliyetlerini geliştirmekte zorlanan küçük ve yöresel işletmeler için alternatif bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Kırsal bölgelerde yaşayan ve büyükşehirlere göç etmeyen kişilerin ya da küçük yerel gıda ürünü üreterek faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, sosyal medyanın bu rolünü fark etmeleri ile birlikte bu pazar gelişmeye başlamıştır. Ancak ekonomik, teknik ve beşerî kaynakları yeterli olmadığı için büyük kitlelere ulaşamayan bu tür kişi ya da işletmeler için sosyal medya gibi yeni bir ortamda faaliyet yürütmek, ayrıca bir bilgi ve tecrübe gerektiren bir iştir. Bu nedenle özellikle kırsaldan göçün önlenmesi, küçük işletmelerin gelirini artırması, turizm destinasyonlarının ve özellikle kırsal turizm bölgelerinin alternatif gelir kaynağı elde etmesi ve insanların doğal ve sağlıklı ürünlere ulaşması için kamu otoritesinin, sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satışına yönelik çabaları desteklemesi ve düzenlemesi gerektiği düşünülmektedir. Verilecek desteklerin, yerel gıda ürünlerine yönelik artan taleple birlikte; bu ürünlerin kalitesinin, üretim tekniklerinin ve sağlık koşullarının belirlenen hükümlerle standarda kavuşturulması ve bu tür ürün satışı yapan işletmelerin denetlenmesini de içermesi gerekmektedir.

Sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satışı yapan küçük işletmelere verilecek pazarlama eğitimleri ve teknik desteğin, kamu otoritesi tarafından belli standartlarla ve programlar çerçevesinde yürütülmesinin önemli faydaları olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda mevcut araştırmanın ve bu konuda yapılacak diğer çalışmaların sonuçları, yürütülecek faaliyetlerde ve verilmesi tavsiye edilen eğitim programlarında yol gösterici bir fonksiyona sahip olabilecektir. Bu yönüyle mevcut çalışmanın, akademik bilginin zenginleşmesi kadar sektöre ve diğer kamu kurumlarına katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın, diğer bilimsel araştırmalarda olduğu gibi çeşitli kısıtları vardır. Bu çalışmanın belli bir dönemi kapsamaması önemli bir kısıttır. Ayrıca sınırlı sayıda sosyal medya üzerinden yerel gıda ürünü satın almış tüketiciye ulaşılması da önemli bir kısıttır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, araştırmanın kapsamının genişletilmesi ve demografik değişkenlerin analizlere konu edilmesinin daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abed, Salma; Dwivedi, Yogesh; and Williams, Michael, (2015). Social Commerce Adoption by Saudi Consumers: A Conceptual Model" *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 6.

Açıkgül, K., and Şad, S. N. (2021). High School Students' Acceptance and Use of Mobile Technology in Learning Mathematics. *Education And Information Technologies*, 26(4), 4181-4201.

Akgül, Y., Yaman, B., Geçgil, G. and Yavuz, G. (2019). The Influencing Factors for Purchasing Intentions in Social Media By UTAUT Perspective. In *Structural Equation Modeling Approaches To E-Service Adoption* (Pp. 254-267). IGI Global.

Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of The Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.

Alotaibi, S. S. (2018). *The Influence of Information Quality and Gender on The Social Commerce Adoption Framework by Saudi Arabian Users Using the UTAUT2 Theory* (Doctoral Dissertation).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aluri, A. and Tucker, E. (2015). Social Influence and Technology Acceptance: The Use of Personal Social Media As A Career Enhancement Tool Among College Students. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 27(2), 48-59.

An, L., Han, Y. and Tong, L. (2016). Study On the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2. In *2nd Information Technology and Mechatronics Engineering Conference (ITOEC 2016)*.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. and Buhalis, D. (2019). Impacts Of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travelers' Memorable Gastronomy Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 743-764.

Aprile, M. C., Caputo, V. and Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal Of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.

Arsil, P., Li, E. and Bruwer, J. (2016). Using Means-End Chain Analysis to Reveal Consumers' Motivation for Buying Local Foods: An Exploratory Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(3), 285-300.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

Baghdadi, Y. (2016). A Framework for Social Commerce Design. *Information Systems*, 60, 95-113.

Bendary, N. and Al-Sahouly, I. (2018). Exploring The Extension of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT2, Factors Effect on Perceived Usefulness and Ease of Use on Mobile Commerce in Egypt. *Journal Of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(2), 60-71.

Bianchi, C. and Mortimer, G. (2015). Drivers Of Local Food Consumption: A Comparative Study. *British Food Journal*. 117(9), 2282-2299.

Brown, S. A. and Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.

- Byrne, B. M. (2016), *Structural Equation Modeling with AMOS (Third Edition)*. USA: Routledge.
- Chung, C. and Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study of The Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings Of the Northeast Business and Economics Association*.
- Constantinides, E. (2014). Foundations Of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Curtis, K. R. and Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research*, 40(856-2016-57832), 26-36.
- Curty, R. G. and Zhang, P. (2011). Social Commerce: Looking Back and Forward. *Proceedings Of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Çiçek, Berat (2018). Social Media Entrepreneurship (Sosyal Medya Girişimciliği), *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 10-17.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results* (Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 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.
- De Vries, H. P., Veer, E. and De Vries, K. V. (2018). An Examination of SME Social Media Use in The Food Industry. *Small Enterprise Research*, 25(3), 227-238.
- Doha, A., Elnahla, N., and Mcshane, L. (2019). Social Commerce as Social Networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321.
- Elghannam, A., Mesias, F. and Escribano, M. (2017). Can Social Networks Contribute to The Development of Short Supply Chains in The Spanish Agri-Food Sector? *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment= Revue Méditerranéenne d’Economie Agriculture Et Environment*, 16(1), 36-42.
- Eroğlu, A. (2014). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları. (Editör) Kalaycı, Ş.: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (S. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015). Consumers’ Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gibreel, O., Alotaibi, D. A. and Altmann, J. (2018). Social Commerce Development in Emerging Markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Gümüş N. and Kütahyalı, D. N. (2017). Perceptions of Social Media By Small And Medium Enterprises (Smes) In Turkey, *International Journal of Business And Information*, 12(2).123-148.
- Güzel Şahin G. ve Ünver G., (2015), Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*. 3(2), 63-73.

- Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, C. M. and Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Printed in The United States of America.
- Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, C. M. and Sarstedt M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Printed in The United States of America, Second Edition.
- Hajli, M. N. (2014). The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hasselbach, J. L. and Roosen, J. (2015). Motivations Behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal Of International Consumer Marketing*, 27(4), 295-306.
- Hingley, M., Boone, J. and Haley, S. (2010). Local Food Marketing as A Development Opportunity for Small UK Agri-Food Businesses. *International Journal on Food System Dynamics*, 1(3), 194-203.
- <https://Dataportal.Com/Reports/Digital-2021-Turkey>, [Erişim Tarihi: 08.05.2021].
- <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> [Erişim Tarihi: 04.04.2021].
- <https://Www.Btk.Gov.Tr/Uploads/Pages/Pazar-Verileri/Ceyrek-Raporu-2020-4-Ceyrek-26-03-21-Kurum-Disi.Pdf> [Erişim Tarihi: 04.04.2021].
- <https://Www.Eticaret.Gov.Tr/Cevrimiciegitim/Tum-Egitimler>, [Erişim Tarihi: 08.05.2021]
- 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.
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jones, N., Borgman, R. and Ulusoy, E. (2015). Impact of Social Media on Small Businesses, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D. (2004). A Case Study of Local Food and Its Routes to Market in The UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Kadam, A. and Ayarekar, S. (2014). Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small And Medium Scale Enterprises. *SIES Journal of Management*, 10(1), 3-11.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. and Liebana-Cabanillas, F. (2020). What Drives Customer Satisfaction and Word of Mouth in Mobile Commerce Services? A UTAUT2-Based Analytical Approach. *Journal Of Enterprise Information Management*, 33(1), 71-94.
- Katchova, A. L. and Woods, T. A. (2011). The Effectiveness of Local Food Marketing Strategies of Food Cooperatives. Selected Paper Prepared for Presentation at The Agricultural and Applied Economics Association's 2011 AAEA and NAREA Joint Annual Meeting, July 24-26, 2011, Pittsburgh, PA, ABD.
- Kim, S., and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) On Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Kline, R.B. (2011). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edt). New York: The Guilford Press.

- Kline, R. B., (2015). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, London.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, And Future. *Communications Of the Association for Information Systems: 12(50)*, 752-780.
- Lehtinen, U. (2012). Sustainability And Local Food Procurement: A Case Study of Finnish Public Catering. *British Food Journal*, 114(8), 1053-1071.
- Liang, T. P. and Turban, E. (2011). Introduction To the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. and Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Limayem, M. and Hirt, S. G. (2003). Force Of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 65-97.
- Limayem, M., Hirt, S. G. and Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lin, X., Li, Y. and Wang, X. (2017). Social Commerce Research: Definition, Research Themes and The Trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Linda, S. L. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(12), 2213-2218.
- 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.
- Matson, J., Sullins, M. and Cook, C. (2013). *The Role of Food Hubs in Local Food Marketing*. USDA Rural Development Service Report 73 (No. 2162-2018-8026).
- Nadeem, W., Juntunen, M. and Juntunen, J. (2017). Consumer Segments in Social Commerce: A Latent Class Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292.
- Nurse Rainbolt, G., Onozaka, Y. and Mcfadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of The Local Food System Movement, *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385-396.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A. and Ozturk, A. B. (2018). Psychological Factors Influencing Customers' Acceptance of Smartphone Diet Apps When Ordering Food at Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N. and Mercieca, P. (2020). Social Media and Entrepreneurship Research: A Literature Review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Onozaka, Y., Nurse, G. and Mcfadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. *Choices*, 25(1), 1-6.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J. and Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210.

- Pícha, K., Navrátil, J. and Švec, R. (2018). Preference To Local Food Vs. Preference To “National” And Regional Food. *Journal Of Food Products Marketing*, 24(2), 125-145.
- Rafiq, M., Asim, A., Khan, M. T. and Arif, M. (2019). The Effects of Social Media On Reading Habits. *Pakistan Journal of Information Management and Libraries*, 21, 46-65.
- Rahman, A., Fauzia, R. N. and Pamungkas, S. (2020). Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 711-720.
- Remar, D., Campbell, J. and Dipietro, R. B. (2016). The Impact of Local Food Marketing on Purchase Decision and Willingness to Pay in A Foodservice Setting, *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 89-108.
- Robbins, T. W. and Costa, R. M. (2017). Habits. *Current Biology*, 27(22), R1200-R1206.
- Roininen, K., Arvola, A. and Lähteenmäki, 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.
- Rubel, S. (2005). 2006 Trends to Watch Part II: Social Commerce. *Micro Persuasion Wom*, [Online] [Http://socialcommercetoday.com/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/](http://socialcommercetoday.com/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/), [Erişim Tarihi: 04.04.2021].
- Saravanakumar, M. and Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schönhart, M., Penker, M. and Schmid, E. (2009). Sustainable Local Food Production and Consumption: Challenges for Implementation and Research. *Outlook On Agriculture*. 38(2), 175-182.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F. and Khani, F. (2016). The Applications of Social Commerce Constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425-432.
- Shaw, N. and Sergueeva, K. (2019). The Non-Monetary Benefits of Mobile Commerce: Extending UTAUT2 With Perceived Value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z. and Saeed, U. (2017). Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693-1708.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tandon, U. (2021). Predictors Of Online Shopping in India: An Empirical Investigation. *J Market Anal.* 9(1), 65-79.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*. 32(3), 328-344.
- 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. 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.
- Wang, C. and Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, And Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105-127.
- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal Of Marketing Research*, 17(2), 153-172.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N. and Kerbache, L. (2018). Investigating The Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and The Platform Perceived Usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Ye, C. and Potter, R. (2011). The Role of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(35), 585-610.
- Zepeda, L. and Li, J. (2006). Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 5-15.
- Zhao, Y. and Bacao, F. (2020). What Factors Determining Customer Continuingly Using Food Delivery Apps During 2019 Novel Coronavirus Pandemic Period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(102683), 1-12.
- Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H. D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Integrating TTF And UTAUT To Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers In Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zhu, Y. Q. and Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.