Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2023, 11 (1), 523-545

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org

Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek İçecek Paylaşımları ile Yiyecek İçecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma (Examining the Relationship Between Food and Beverage Sharing on Social Media and Food and Beverage Consumption Motivations: A Study on UNESCO Gastronomy Cities) **

*** Erdi SAĞDIÇ [a], Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR [b]**

[a] Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

[b] Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.01.2023

Kabul Tarihi: 20.03.2023

Anahtar Kelimeler

Seyahat motivasyonu

Gastronomi turizmi

UNESCO

Sosyal medya

Yiyecek ve içecekler

Öz

Sosyal medya araçlarının gelişme göstermesiyle birlikte yiyecek içeceklere olan ilginin de arttığı görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecekler insanları etkileyerek seyahate motive eden bir unsur haline gelmiştir. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Oluşturulan anketler, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş Gaziantep ve Hatay şehirlerini ziyaret etmiş ve yiyecek içeceklerini deneyimlemiş 416 yerli turiste uygulanmıştır. Elde edilen birincil veriler paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Verilere Güvenilirlik ve Geçerlilik analizi ve Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın ana problemini oluşturan, sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon alt boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları çerçevesinde yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyayı aktif şekilde kullanması ve kaliteli içerik üretmesi yiyecek ve içeceklerin tanıtımı ve pazarlanması açısından önemlidir.

Keywords

Travel motivation

Gastronomy tourism

UNESCO

Social media

Food and drinks

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

With the development of social media tools, it is seen that the interest in food and beverages has increased. Foods and beverages shared on social media have become an element that motivates people by influencing people. In this context, the main purpose of the research is to determine whether there is a relationship between food and beverage sharing on social media and the motivation of food and beverage consumption. In the research, the questionnaire form was used as a data collection technique. The surveys created were included in the UNESCO Creative Cities Network Network program and visited Gaziantep and Hatay cities and applied in 416 local tourists who experienced food and drinks. The primary data obtained were analyzed using the package program. Data reliability and validity analysis and correlation analysis were applied. A statistically significant relationship was found between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption sub-dimensions, which constitute the main problem of the research. Within the framework of the study results, it is important for food and beverage enterprises to actively use social media and produce quality content in terms of promotion and marketing of food and beverages.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: erdisagdic.es@gmail.com (E. Sağdıç)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1205

*** Bu çalışma, 2022 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Tamamlanan Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.*