



## 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<sup>a</sup> , Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> 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

### 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.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* 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.

## GİRİŞ

Turizmin gelişmeye başladığı dönemlerde yiyecek ve içecekler turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tükettikleri bir yan ürün konumundaydı. Yiyecek ve içecekler 21. yüzyılın başlarından itibaren insanları bir cazibe ürünü olarak belirli hedef noktasına iten birincil motivasyon faktörü olarak turizmde yer almaya başlamıştır. İnsanlar artık beslenmenin yanında eğlenmek, tatmak, tanımak ve öğrenmek gibi farklı duyguları da beraberinde deneyimlemek için seyahat etmek istemektedir. Bu sebeple, yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu roller yalnızca beslenme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla tüketilmekten ibaret olmadığı, dijital çağın ürünleriyle birleşerek insanları bir noktaya çekmek için güçlü bir çekici motivasyon unsuru haline geldiği görülmektedir. Yiyecek ve içeceklerin motivasyon faktörü olarak destinasyon bölgesinin çekici gücü üzerinde doğrudan (birincil sebep) veya dolaylı yollarla etkisinin olduğu yapılan araştırmalarca da kanıtlanmıştır (Akman & Hasipek, 1999; Richards, 2002; Kivela & Crotts, 2006; Nummedal & Hall, 2006; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008; Jahromy & Tajik, 2011; Birdir & Akgöl, 2015; Güzel Şahin & Ünver, 2015; Soronika, 2016).

Literatür incelendiğinde, yiyecek içecek tüketim motivasyonları ve sosyal medya ilişkisinin göz ardı edildiği görülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek tüketim motivasyon alt boyutlarının ortaya çıkarılması ve sosyal medya ile arasındaki ilişki düzeylerinin anlaşılmasının ilgili literatürdeki eksikliğe katkıda bulunulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya ve yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi ve varsa ilişki derecesinin açıklanması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi ve Motivasyon İlişkisi

Yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının giderilmesi için tüketim motivasyon faktörleri tüketicileri önemli ölçüde etkileyerek onları seyahatin ana merkezine yerleştirebilmektedir. Turistler için beslenme zevk, eğlence, heyecan, keşif gibi duyguları yaşatan bir unsur haline gelmekte ve tüketim hedefinde birincil motivasyon olabilmektedir (Henderson, 2009, s.317). Yiyecek ve içeceklerin tüketimi artık sadece fizyolojik ihtiyaçlar (Tikkanen, 2007, s.725-726; Ardabili vd., 2011, s.826; Guzman & Canizares, 2011, s.64; Lertputtarak, 2012, s.112) sonucunda alınan insani bir besin ögesi olarak değil (Henderson, 2009, s.317) ayrıca sosyal, kültürel ve politik anlamda diğer insanlarla ilişki kurmanın bir yolu haline geldiği görülmektedir (Mak, Lumbers & Eves, 2012, s.171). İnsanlar farklı mutfak türleri aramak, farklı mutfak kültürleri tanımak ve unutulmaz deneyimler yaşamak için turizm hareketine katılmak isteyebilmektedirler (Kivela & Crotts, 2008, s.42; Minihan, 2014, s.1). Bundan dolayı yemek yeme 21. yüzyılda turistlerinin başlıca seyahat etme sebebi halinde ortaya çıkabilmektedir (Fox, 2007, s.547; Henderson, 2009, s.317; Şimşek & Selçuk, 2018, s.29). Her geçen gün daha fazla insan farklı otantik yiyecek ve içecekleri denemek, farklı mutfak kültürlerini tanımak gibi sebeplerle seyahate çıkmaktadır (Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007, s.253; Kocaman, 2018, s.12; Williams, Yuan & Williams, 2018, s.3). Richards (2015) yapmış olduğu araştırmasında, turistlerin %40'ının seçilen destinasyon bölgesinin yiyecek ve içecekleri tarafından motive edildiğini vurgulamıştır.

### Sosyal Medya ve Gastronomi Motivasyon İlişkisi

Hızla artan sosyal medya kullanımı, yemeğin hazırlanması ve pazarlanması yönünde önemli bir araç haline geldiği ve adeta yemeklerin artık sosyal medya için hazırlandığı görülmektedir. İnsanlar artık, önce tada değil görüntüye

değer vermektedir. Pekerşen ve Kaplan (2020, s.2365)'a göre tüketiciler için yiyecek içeceklerin fotoğraflarını sosyal medya hesaplarından paylaşmak oldukça yaygın bir hale gelerek sosyal kimliğin oluşmasında önemli bir unsur olmaktadır.

Gelişen teknolojiyle beraber akıllı telefonlar ve bu telefonların ekran çözünürlük kaliteleri gelişmekte ve sosyal medyada karşımıza çıkan resimlere veya videolara daha yakından ve daha detaylı bir şekilde bakma şansı elde edilmektedir. Ekranda görünmekte olan görüntüler ne kadar çekici olursa insanların etkilenmesi de o kadar büyük olmaktadır. Sosyal medyayı umursamayan bir işletmenin sosyal medya aracılığı ile paylaşmış olduğu gösterişsiz bir tabak yemek çok lezzetli olabilirken gösterişli bir tabağa göre insanlar üzerinde o kadar etkili olamamaktadır. Bu durum sosyal medya ve yemek ilişkisinin neden önemli olduğunun kanıtı niteliğindedir. Digital 2021 Temmuz raporunda, sosyal medya hesaplarının türlerine göre en çok takip edilen hesaplar arasında 6. sırayı %24,6 ile restoranlar, şefler veya yemek paylaşımları yapan kişilerin oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum gastronominin sosyal medyada ne kadar önem arz ettiğini göstermektedir.

## **Yöntem**

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Turistlerin bir destinasyonu neden ziyaret etmek istediği her zaman araştırılmaya değer önemli bir problem olmuştur. Yiyecek ve içeceklerin bu kapsamdaki rolü de teknolojik gelişmelerinde etkisiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarıyla hızla artmıştır. 21 yy. turistleri için yiyecek ve içecekler artık turizm olayının yanında tüketilen bir yan ürün değil, insanları doğrudan motive eden birincil faktör olarak turizmde rol aldığı görülmektedir. Bu da yiyecek ve içeceklerin turizm açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma da yiyecek içecek tüketim alt boyutlarının sosyal medya ile ilişkisi incelenmiştir. Bu yönüyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Araştırma alanı olarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş gastronomi şehirlerinden Gaziantep ve Hatay ele alınmıştır. Konu çerçevesinde yapılan araştırmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu kapsamda birincil verilerin elde edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak yapılandırılmış anket formu oluşturulmuştur. Verilerin elde edilmesi için hazırlanmış olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların yerel yiyecekleri ve/veya içecekleri tercih etme motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Kendi içerisinde 2 kısma ayrılan ikinci bölümün birinci kısmında; yiyecek ve/veya içecek tüketim isteğinde sosyal medyanın etkisine, ikinci kısımda ise; sosyal medya kullanan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumlarının anlaşılmasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen ifadeler yer verilmiştir. Anketin birinci bölümü, Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulmuş ölçeğin araştırmaya uygun olarak düzenleme yapılmasıyla elde edilmiştir. Anketin ikinci bölümü Eryılmaz (2014)'ın araştırmada kullanmış olduğu ölçekten uyarlanmıştır.

Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 16.07.2021 tarihinde 2021/408 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmada 2 adet hipotez geliştirilmiştir (Tablo 1) Geliştirilen bu hipotezler paket program ile analiz edilmiştir. Öncelikle elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra bağımlı değişkenlerin birbirleri ile ilişkisini ölçmek için Korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları ilgili bölümde açıklanmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmanın Hipotezleri

<b>H0:</b> Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
<b>H1:</b> Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
<b>H0:</b> Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
<b>H2:</b> Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çerçevede oluşturulmuş H1 hipotezi araştırmanın temel amacını ve cevaplanmak istenen asıl sorunu oluşturmaktadır.

## Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Frekanslar (n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekanslar (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	231	55,5	2.800 ve altı	145	34,9
Erkek	185	44,5	2.801-3.800	60	14,4
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>	3.801-4.800	47	11,3
<b>Yaş</b>			4.801-5.800	42	10,1
18-24	77	18,5	5.801-6.800	37	8,9
25-31	163	39,2	6.801 ve üstü	85	20,4
32-38	71	17,1	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>
39-45	50	12,0	<b>Kaç Defa Geldiniz</b>		
46 ve üstü	55	13,2	1	155	37,3
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>	2	73	17,5
<b>Medeni Durumu</b>			3	52	12,5
Evli	164	39,4	4	12	2,9
Bekâr	252	60,6	5 ve üzeri	124	29,8
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Geliş Nedeni</b>		
İlköğretim	14	3,4	İş	69	16,6
Lise	66	15,9	Akraba Ziyareti	52	12,5
Yüksek Okul	47	11,3	Seyahat	178	42,8
Lisans	149	35,8	Yerel Yemek	50	12,0
Yüksek Lisans	116	27,9	Diğer	67	16,1
Doktora	24	5,8	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>	<b>Konaklama</b>		
<b>Meslek</b>			Otel	120	28,8
Öğrenci	109	26,2	Karavan	11	2,6
İşçi	117	28,1	Kiralık Daire	41	9,9
İşveren	33	7,9	Bir Tanıdığın Evinde	118	28,4
Memur	72	17,3	Diğer	126	30,3
Emekli	19	4,6	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>
Çalışmıyor	66	15,9			
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100</b>			

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu, yaş değişkeni incelendiğinde en yüksek katılımın 25-31 yaş aralığında olduğu, medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun bekâr olduğu anlaşılmıştır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim almış oldukları belirlenmiştir. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirlerinin 2800 ve altı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik algıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarına İlişkin İfadeler

Soru No		n	Kesimlikle	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesimlikle	Ort.	s.s.
			Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılmıyorum			
1	Yerel yemek tadımının heyecan verici olmasını beklerim.	n	11	10	30	132	<b>233</b>	4,36	0,91
		%	2,6	2,4	7,2	31,7	<b>56,0</b>		
2	Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	n	9	7	24	104	<b>272</b>	4,49	0,85
		%	2,2	1,7	5,8	25,0	<b>65,4</b>		
3	Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.	n	8	5	34	135	<b>234</b>	4,39	0,84
		%	1,9	1,2	8,2	32,5	<b>56,3</b>		
4	Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.	n	10	10	25	163	<b>208</b>	4,31	0,87
		%	2,4	2,4	6,0	39,2	<b>50,0</b>		
5	Tatilde yerel yemek tatmak rahatlamama yardımcı olur.	n	10	25	77	149	<b>155</b>	3,99	1,00
		%	2,4	6,0	18,5	35,8	<b>37,3</b>		
6	Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır.	n	19	58	<b>129</b>	116	94	3,50	1,12
		%	4,6	13,9	<b>31,0</b>	27,9	22,6		
7	Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.	N	16	35	65	<b>166</b>	134	3,88	1,07
		%	3,8	8,4	15,6	<b>39,9</b>	32,2		
8	Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.	n	15	15	89	<b>153</b>	144	3,95	1,01
		%	3,6	3,6	21,4	<b>36,8</b>	34,6		
9	Yerel yemek sağlıklıdır.	n	10	25	<b>162</b>	105	114	3,69	1,01
		%	2,4	6,0	<b>38,9</b>	25,2	27,4		
10	Yerel yemek besleyicidir.	n	10	18	<b>142</b>	119	127	3,80	1,00
		%	2,4	4,3	<b>34,1</b>	28,6	30,5		
11	Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.	n	11	8	21	135	<b>241</b>	4,41	0,88
		%	2,6	1,9	5,0	32,5	<b>57,9</b>		
12	Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.	n	7	17	63	<b>169</b>	160	4,10	0,91
		%	1,7	4,1	15,1	<b>40,6</b>	38,5		
13	Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.	n	6	23	84	<b>175</b>	128	3,95	0,92
		%	1,4	5,5	20,2	<b>42,1</b>	30,8		
14	Yerel yemek deneyimi, yerel yemeklerin tadımın nasıl bir şey olduğunu anlamaya olanak tanır.	n	5	17	33	<b>190</b>	171	4,21	0,84
		%	1,2	4,1	7,9	<b>45,7</b>	41,1		
15	Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmeme imkân tanır.	n	5	9	36	178	<b>188</b>	4,28	0,80
		%	1,2	2,2	8,7	42,8	<b>45,2</b>		
16	Yerel yemek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.	n	4	10	34	142	<b>226</b>	4,38	0,81
		%	1,0	2,4	8,2	34,1	<b>54,3</b>		
17	Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar.	n	5	9	32	141	<b>229</b>	4,39	0,81
		%	1,2	2,2	7,7	33,9	<b>55,0</b>		
18	Geleneksel ortamında yerel yemek tatmak özel bir deneyimdir.	n	6	8	30	157	<b>215</b>	4,36	0,81
		%	1,4	1,9	7,2	37,7	<b>51,7</b>		
19	Orijinal bölgelerinde (ülkeler) yerel yemeğin tadına bakmak benim için önemlidir.	n	7	10	41	159	<b>199</b>	4,28	0,86
		%	1,7	2,4	9,9	38,2	<b>47,8</b>		

**Tablo 3.** Katılımcıların Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarına İlişkin İfadeler (devamı)

20	Yerel yemek tadımı, benzer ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmamı sağlar.	n	14	12	78	<b>172</b>	140	3,99	0,97
		%	3,4	2,9	18,8	<b>41,3</b>	33,7		
21	Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.	n	12	21	50	159	<b>174</b>	4,11	0,99
		%	2,9	5,0	12,0	38,2	<b>41,8</b>		
22	Yerel yemek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.	n	15	26	77	<b>154</b>	144	3,92	1,05
		%	3,6	6,3	18,5	<b>37,0</b>	34,6		
23	Yerel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	n	12	14	35	174	<b>181</b>	4,19	0,93
		%	2,9	3,4	8,4	41,8	<b>43,5</b>		
24	Arkadaşlara göstermek için yerel yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi seviyorum	n	25	46	77	<b>138</b>	13	3,72	1,18
		%	6,0	11,1	18,5	<b>33,2</b>	31,3		
25	Yerel yemek deneyimlemek beni entelektüel olarak zenginleştirir	n	7	17	56	<b>189</b>	147	4,08	0,89
		%	1,7	4,1	13,5	<b>45,4</b>	35,3		
26	Seyahat etmek isteyenlere yerel yemek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.	n	7	12	46	170	<b>181</b>	4,21	0,87
		%	1,7	2,9	11,1	40,9	<b>43,5</b>		
27	Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.	n	5	15	38	144	<b>214</b>	4,31	0,87
		%	1,2	3,6	9,1	34,6	<b>51,4</b>		
28	Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.	n	3	19	41	136	<b>217</b>	4,31	0,87
		%	,7	4,6	9,9	32,7	<b>52,2</b>		
29	Tatilde yediğim yerel yemeğin keyifli bir dokuya sahip olması benim için önemlidir.	n	4	10	40	165	<b>197</b>	4,30	0,81
		%	1,0	2,4	9,6	39,7	<b>47,4</b>		
30	Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.	n	7	7	25	121	<b>256</b>	4,47	0,82
		%	1,7	1,7	6,0	29,1	<b>61,5</b>		
31	Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.	n	6	11	37	150	<b>212</b>	4,32	0,85
		%	1,4	2,6	8,9	36,1	<b>51,0</b>		

Tablo 3 incelendiğinde “Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecandırır” ifadesi 4,49 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. En düşük ortalama ile ifade ise 3,50 ortalama ile “Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır” ifadesi olmuştur.

Katılımcıların yerel yemek tüketim isteğinde sosyal medyanın etkilerine yönelik algıları Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketim İsteğinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik İfadeler

Soru No			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	s.s.
32	Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.	n	10	28	62	<b>170</b>	146	3,99	0,99
		%	2,4	6,7	14,9	<b>40,9</b>	35,1		
33	Yerel yiyecekler hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	n	12	26	110	<b>182</b>	86	3,73	0,95
		%	2,9	6,3	26,4	<b>43,8</b>	20,7		
34	Ne yiyeceğime karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	n	15	41	118	<b>163</b>	79	3,60	1,01
		%	3,6	9,9	28,4	<b>39,2</b>	19,0		
35	Yerel yiyecek ve içecekler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	n	9	23	62	<b>217</b>	105	3,92	0,90
		%	2,2	5,5	14,9	<b>52,2</b>	25,2		
36	Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim.	n	12	35	96	<b>180</b>	93	3,73	0,99
		%	2,9	8,4	23,1	<b>43,3</b>	22,4		
37	Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	n	41	78	87	<b>127</b>	83	3,31	1,25
		%	9,9	18,8	20,9	<b>30,5</b>	20,0		
38	Tüketmiş olduğum yiyecek veya içecekler ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	N	38	79	92	<b>123</b>	84	3,32	1,24
		%	9,1	19,0	22,1	<b>29,6</b>	20,2		

**Tablo 4.** Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketim İsteğinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik İfadeler (devamı)

39	Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşırım	n	12	34	84	<b>170</b>	116	3,82	1,01
		%	2,9	8,2	20,2	<b>40,9</b>	27,9		
40	Ne yiyip içeceğime karar verdikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	n	30	82	100	<b>130</b>	74	3,32	1,18
		%	7,2	19,7	24,0	<b>31,3</b>	17,8		
41	Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için yiyecek veya içecek deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.	n	36	77	96	<b>124</b>	83	3,33	1,23
		%	8,7	18,5	23,1	<b>29,8</b>	20,0		

Tablo 4. incelendiğinde “Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım” ifadesi 3,99 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum” ifadesi ise 3,31 ortalama ile en düşük değere sahiptir.

Katılımcıların sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik algıları Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Sosyal Medya Kullanan Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik İfadeler

Soru No			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	s.s.
42	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	n	18	34	69	<b>173</b>	122	3,83	1,07
		%	4,3	8,2	16,6	<b>41,6</b>	29,3		
43	Sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır.	n	8	16	31	<b>189</b>	172	4,20	0,88
		%	1,9	3,8	7,5	<b>45,4</b>	41,3		
44	Sosyal medyada yiyecek ve içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.	n	12	49	50	<b>126</b>	79	3,50	1,02
		%	2,9	11,8	36,1	<b>30,3</b>	19,0		
45	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.	n	13	53	101	<b>151</b>	98	3,64	1,07
		%	3,1	12,7	24,3	<b>36,3</b>	23,6		
46	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.	n	10	35	86	<b>183</b>	102	3,79	0,98
		%	2,4	8,4	20,7	<b>44,0</b>	24,5		
47	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim	n	9	32	89	<b>191</b>	95	3,79	0,95
		%	2,2	7,7	21,4	<b>45,9</b>	22,8		
48	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim	n	11	33	82	<b>205</b>	85	3,76	0,95
		%	2,6	7,9	19,7	<b>49,3</b>	20,4		
49	Yiyecek ve içecek işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim	n	22	53	97	<b>162</b>	82	3,55	1,10
		%	5,3	12,7	23,3	<b>38,9</b>	19,7		
50	Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.	n	43	69	95	<b>123</b>	86	3,33	1,26
		%	10,3	16,6	22,8	<b>29,6</b>	20,7		

Tablo 5 incelendiğinde “Sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır” ifadesi 4,20 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere sahip ifade ise 3,33 ortalama ile “Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler” ifadesi olmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İfadeler	Cronbach's Alpha
Heyecan Verici Deneyim	5	0,843
Kültürel Deneyim ve Birliktelik	7	0,851
Duyusal Çekicilik	5	0,849
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi	3	0,739
Rutinden Kaçış ve Prestij	5	0,720
Sağlık Endişesi	3	0,769
<b>Toplam Motivasyon</b>	<b>28</b>	<b>0,925</b>
Davranış	5	0,867
Bilgi Edinme ve Etkilenme	5	0,811
<b>Toplam Sosyal Medya</b>	<b>10</b>	<b>0,874</b>
İşletme Etkisi	3	0,903
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven	4	0,776
İletişim	2	0,741
<b>Toplam İşletme</b>	<b>9</b>	<b>0,871</b>

Ölçeklerin Cronbach's Alpha değeri  $0.80 < \alpha < 1.00$  aralığında çıktığı görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin söz konusu araştırma için uygun olup olmadığı kalitesi ve araştırma için geçerli olup olmadığı o ölçeğin geçerliliği ile ilgilidir. Bunu açıklayabilmede kullanılan en önemli analizlerden birisi de faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, birbirleriyle ilişki içerisinde bulunan değişkenler arasında faktör oluşturmaya, teori üretmeye yönelik yapılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002, s.472). Araştırmada elde edilen somut verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik analizleri ile test edilmiştir. Araştırmanın ölçeğine uygulanan analizin sonucunda KMO değerlerine Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Heyecan Verici Deneyim (Faktör-1)</b>		34,558	0,843
1.Yerel yemek tadımının heyecan verici olmasını beklerim.	0,808		
3. Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.	0,768		
2. Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	0,760		
4. Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.	0,666		
11. Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.	0,480		



**Tablo 7.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi (devamı)

<b>Kültürel Deneyim ve Birliktelik (Faktör-2)</b>		7,920	0,851
21. Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeme olarak sağlar.	0,757		
20. Yerel yemek tadımı, benzer ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmamı sağlar.	0,699		
19. Orijinal bölgelerinde (ülkeler) yerel yemeğin tadına bakmak benim için önemlidir.	0,601		
22. Yerel yemek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.	0,599		
17. Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar.	0,548		
18. Geleneksel ortamında yerel yemek tatmak özel bir deneyimdir.	0,508		
16. Yerel yemek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.	0,436		
<b>Duyusal Çekicilik (Faktör-3)</b>		6,659	0,849
28. Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.	0,823		
29. Tatilde yediğim yerel yemeğin keyifli bir dokuya sahip olması benim için önemlidir.	0,771		
27. Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.	0,757		
30. Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.	0,687		
31. Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.	0,518		
<b>Yerel Yemek ve Merak İlişkisi (Faktör-4)</b>		5,236	0,739
12. Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olarak sağlar.	0,791		
13. Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olarak sağlar.	0,776		
14. Yerel yemek deneyimi, yerel yemeklerin tadının nasıl bir şey olduğunu anlamaya olanak tanır.	0,540		
<b>Rutinden Kaçış ve Prestij (Faktör-5)</b>		4,727	0,720
6. Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır.	0,650		
24. Arkadaşlara göstermek için yerel yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi seviyorum.	0,639		
5. Tatilde yerel yemek tatmak rahatlamama yardımcı olur.	0,563		
7. Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.	0,491		
25. Yerel yemek deneyimlemek beni entelektüel olarak zenginleştirir.	0,479		
<b>Sağlık Endişesi (Faktör-6)</b>		3,868	0,769
9. Yerel yemek sağlıklıdır.	0,836		
10. Yerel yemek besleyicidir.	0,836		
8. Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.	0,492		
Açıklanan Toplam Varyans		62,968	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.908 ve p<0.00 (Chi-Square=5743,990; df=378).			

Yerel yemek tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin Faktör analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Birinci alt boyutta yer alan ifadeler “Heyecan Verici Deneyim” olarak adlandırılmıştır. Heyecan Verici Deneyim alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,843 olarak, açıklanan varyans değeri %34,558 olarak

tespit edilmiştir. İkinci alt boyutta yer alan ifadeler ise “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” olarak adlandırılmıştır. Kültürel Deneyim ve Birliktelik alt faktörünü oluşturan 7 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,851 olarak, açıklanan varyans değeri %7,920 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü alt boyutta yer alan ifadeler “Duyusal Çekicilik” olarak adlandırılmıştır. Duyusal Çekicilik alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,849 olarak, açıklanan varyans değeri %6,659 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü alt boyutta yer alan ifadeler “Yerel Yemek ve Merak İlişkisi” olarak adlandırılmıştır. Yerel Yemek ve Merak İlişkisi alt faktörünü oluşturan 3 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,739 olarak, açıklanan varyans değeri %5,236 olarak tespit edilmiştir. Beşinci alt boyutta yer alan ifadeler “Rutinden Kaçış ve Prestij” olarak adlandırılmıştır. Rutinden Kaçış ve Prestij alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,720 olarak, açıklanan varyans değeri %4,727 olarak tespit edilmiştir. Altıncı alt boyutta yer alan ifadeler “Sağlık Endişesi” olarak adlandırılmıştır. Sağlık Endişesi alt faktörünü oluşturan 3 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,769 olarak, açıklanan varyans değeri %3,868 olarak tespit edilmiştir.

Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ölçeğindeki 15, 23 ve 26 numaralı ifadeler binişik maddeler olduğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihlerine olan etkisini tespit etmek amacıyla oluşturulan 10 ifadeli ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmiştir. Oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8.** Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek Tüketim Tercihi Üzerindeki Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
<b>Davranış (Faktör-1)</b>		47,108	0,867
38. Tüketmiş olduğum yiyecek veya içecekler ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	0,849		
41. Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için yiyecek veya içecek deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.	0,848		
37. Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	0,820		
39. Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum.	0,764		
40. Ne yiyip içeceğime karar verdikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	0,553		
<b>Bilgi Edinme ve Etkilenme (Faktör-2)</b>		15,147	0,811
35. Yerel yiyecek ve içecekler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	0,796		
34. Ne yiyeceğime karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	0,793		
33. Yerel yiyecekler hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0,768		
32. Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.	0,641		
36. Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim.	0,635		
Açıklanan Toplam Varyans		62,254	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.856 ve p<0.00 (Chi-Square=1970,927; df=45).			

Birinci alt boyutta yer alan ifadeler “Davranış” olarak adlandırılmıştır. Davranış alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,867 olarak, açıklanan varyans değeri %47,108 olarak tespit edilmiştir. İkinci alt boyutta yer alan ifadeler “Bilgi Edinme ve Etkilenme” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,811 olarak, açıklanan varyans değeri ise %15,147 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yiyecek içecek tüketim tercihleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan 9 ifadeli ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 9.** Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerine Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
<b>İşletme Etkisi (Faktör-1)</b>		50,461	0,903
47. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim	0,882		
46. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.	0,846		
48. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	0,834		
<b>Sosyal Medyada Var Olma ve Güven (Faktör-2)</b>		11,881	0,776
42. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	0,828		
43. Sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır.	0,793		
44. Sosyal medyada yiyecek ve içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.	0,616		
45. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.	0,532		
<b>İletişim (Faktör-3)</b>		11,126	0,741
50. Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.	0,853		
49. Yiyecek ve içecek işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim	0,822		
Açıklanan Toplam Varyans		73,468	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.859 ve p<0.00 (Chi-Square=1805,175; df=36).			

Birinci alt boyutta yer alan ifadeler “İşletme Etkisi” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,903 olarak, açıklanan varyans değeri %50,461 olarak tespit edilmiştir. İkinci alt boyutta yer alan ifadeler “Sosyal Medyada Var Olma ve Güven” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 4 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,776 olarak, açıklanan varyans değeri ise %11,881 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü alt boyutta yer alan ifadeler “İletişim” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 2 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,741, açıklanan varyans değeri ise %11,26 olarak tespit edilmiştir.

Yerel yiyecek ve içecek tüketim motivasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tespit edilen ‘Heyecan Verici Deneyim’, ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’, ‘Duyusal Çekicilik’, ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’, ‘Rutinden

Kaçış ve Prestij’ ve ‘Sağlık Endişesi’ alt boyutları ile sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ölçeğinden tespit edilen ‘Davranış’ ve ‘Bilgi Edinme ve ‘Etkilenme’ faktörleri ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek ve içecek tercihleri üzerinde etkileri ölçeğinden tespit edilen ‘İşletme Etkisi’, ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 10.** Korelasyon Analizi

		HVD	KDB	DC	YYMİ	RKP	SE	D	BEE	İE	SMVOG	i
Heyecan Verici Deneyim (HVD)	Spearman's	1,000										
	p	.										
	N	416										
Kültürel Deneyim ve Birliktelik (KDB)	Spearman's	0,615**	1,000									
	p	0,000	.									
	N	416	416									
Duyusal Çekicilik (DC)	Spearman's	0,424**	0,503**	1,000								
	p	0,000	0,000	.								
	N	416	416	416								
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi (YYMİ)	Spearman's	0,440**	0,509**	0,252**	1,000							
	p	0,000	0,000	0,000	.							
	N	416	416	416	416							
Rutinden Kaçış ve Prestij (RKP)	Spearman's	0,498**	0,579**	0,342**	0,429**	1,000						
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	.						
	N	416	416	416	416	416						
Sağlık Endişesi (SE)	Spearman's	0,186**	0,313**	0,351**	0,262**	0,394**	1,000					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.					
	N	416	416	416	416	416	416					
Davranış (D)	Spearman's	0,089	0,219**	0,205**	0,099*	0,405**	0,322**	1,000				
	p	0,068	0,000	0,000	0,044	0,000	0,000	.				
	N	416	416	416	416	416	416	416				
Bilgi Edinme ve Etkilenme (BEE)	Spearman's	0,330**	0,382**	0,403**	0,195**	0,394**	0,252**	0,529**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.			
	N	416	416	416	416	416	416	416	416			
İşletme Etkisi (İE)	Spearman's	0,261**	0,365**	0,364**	0,206**	0,335**	0,256**	0,387**	0,474**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.		
	N	416	416	416	416	416	416	416	416	416		
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven (SMVOG)	Spearman's	0,274**	0,358**	0,349**	0,276**	0,313**	0,284**	0,448**	0,505**	0,580**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.	
	N	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416	
İletişim (İ)	Spearman's	0,184**	0,263**	0,220**	0,191**	0,314**	0,318**	0,471**	0,325**	0,468**	0,498**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.
	N	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416

\*\* . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.005 level (2-tailed).

Sosyal medya ölçeği ve ‘Heyecan Verici Deneyim’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutuyla arasında orta düzeyde pozitif (0,330) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Davranış’ alt boyutuyla arasında bir ilişki tespit edilememiştir. İşletme ölçeği incelendiğinde, ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,261) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,274) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,184) ve anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında düşük düzeyde pozitif (0,219) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ faktörleri arasında orta düzeyde pozitif (0,382) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Kültürel

Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,365) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,358) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,2563) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Duyusal Çekicilik’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında düşük düzeyde pozitif (0,205) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,403) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutlarının arasında orta düzeyde pozitif (0,364) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,349) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,220) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında düşük düzeyde pozitif (0,099) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,195) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,206) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,276) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,191) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında orta düzeyde pozitif (0,405) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,394) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,335) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,313) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,314) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Sağlık Endişesi’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında orta düzeyde pozitif (0,322) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Sağlık Endişesi’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutu arasında düşük düzeyde pozitif (0,252) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Sağlık Endişesi’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,256) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Sağlık Endişesi’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,284) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Sağlık Endişesi’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,318) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 11.** Toplam Korelasyon Analizi Bulguları

		<b>Toplam Sosyal Medya</b>	<b>Toplam İşletme</b>	<b>Toplam Motivasyon</b>
<b>Toplam Sosyal Medya</b>	Spearman's	1,000		
	p	.		
	N	416		
<b>Toplam İşletme</b>	Spearman's	0,582**	1,000	
	p	0,000	.	
	N	416	416	
<b>Toplam Motivasyon</b>	Spearman's	0,405**	0,481**	1,000
	p	0,000	0,000	-
	N	416	416	416
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Yerel yemek tüketim motivasyonunun toplamı ile sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisinin toplamı ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisinin toplamı ilişkisine yönelik korelasyon analizi bulguları Tablo 11’de verilmiştir. Bulgular neticesinde toplam yerel yemek tüketim motivasyonunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,405) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,481) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Bu bulgular neticesinde araştırmanın “H1: Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” ve “H2: Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek ve içecek tercihleri üzerindeki etkisi ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırma problemlerinin çözüme kavuşturulması amacıyla yapılan korelasyon analizi Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Alt Boyutlarının, Toplam Sosyal Medya ve Toplam İşletme Boyutlarıyla İlişkisi

		<b>Heyecan Verici Deneyim (HVD)</b>	<b>Kültürel Deneyim ve Birliklilik (KDB)</b>	<b>Duyusal Çekicilik (DÇ)</b>	<b>Yerel Yemek ve Merak İlişkisi (YYMİ)</b>	<b>Rutinden Kaçış ve Prestij (RKP)</b>	<b>Sağlık Endişesi (SE)</b>	<b>Toplam Sosyal Medya (TSM)</b>	<b>Toplam İşletme (TI)</b>
<b>HVD</b>	Spearman's	1,000							
	p	.							
	N	416							
<b>KDB</b>	Spearman's	0,615**	1,000						
	p	0,000	.						
	N	416	416						
<b>DÇ</b>	Spearman's	0,424**	0,503**	1,000					
	P	0,000	0,000	.					
	N	416	416	416					
<b>YYMİ</b>	Spearman's	0,440**	0,509**	0,252**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000	.				
	N	416	416	416	416				
<b>RKP</b>	Spearman's	0,498**	0,579**	0,342**	0,429**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	.			
	N	416	416	416	416	416			

**Tablo 12.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Alt Boyutlarının, Toplam Sosyal Medya ve Toplam İşletme Boyutlarıyla İlişkisi (devamı)

<b>SE</b>	Spearman's	0,186**	0,313**	0,351**	0,262**	0,394**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.		
	N	416	416	416	416	416	416		
<b>TSM</b>	Spearman's	0,209**	0,324**	0,314**	0,148**	0,455**	0,334**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	.	
	N	416	416	416	416	416	416	416	
<b>Ti</b>	Spearman's	0,286**	0,406**	0,375**	0,260**	0,384**	0,343**	0,582**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.
	N	416	416	416	416	416	416	416	416

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotez 1 kapsamında ele alınan yerel yemek tüketim motivasyon alt boyutlarının, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek ve içecek tercihleriyle olan ilişkilerine ait korelasyon analizi bulguları Tablo 12’de verilmiştir.

Heyecan Verici Deneyim alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,209) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,286) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Kültürel Deneyim ve Birliktelik alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,324) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,406) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Duyusal Çekicilik alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,314) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,375) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Yerel Yemek ve Merak İlişkisi alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,148) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,260) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,01$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Rutinden Kaçış ve Prestij alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,455) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,384) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,01$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Sağlık Endişesi alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,334) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,343) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir.

## Sonuç

Araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş Hatay ve Gaziantep şehirlerinde yiyecek içecek tüketmiş, 231’i kadın toplam 416 kişi üzerinden yürütülmüştür.

Hatay ve Gaziantep şehirlerini ziyaret etmiş turistlerin birincil motivasyonunu Heyecan Verici Deneyim alt boyutu oluşturmuştur. Yani katılımcıların bu iki şehirde yerel yemek tüketim motivasyonların en önemlisi Heyecan Verici Deneyim motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu Bayrakçı (2014) ve Güler, Şahin ve Akdağ

(2018)'ın yapmış oldukları çalışmalardaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Geçen zamana rağmen gastronomi şehirlerinde hala Heyecan Verici Deneyim alt boyutunun önemli bir motivasyon faktörü olduğu görülmektedir. Bu da bu alt boyutun önemini ortaya çıkarmaktadır.

Yerel yemek tüketim motivasyonları alt boyutlarıyla, sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkileri alt boyutlarının ilişkilerinin olup olmadığını tespit edebilmek için Korelasyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, yerel yiyecek ve içecek tüketim motivasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tespit edilen tüm alt boyutlar ile 'Bilgi Edinme ve Etkilenme', 'İşletme Etkisi', 'Sosyal Medyada Var Olma ve Güven' ve 'İletişim' alt boyutları arasında olumlu yönde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yerel yemek tüketim motivasyonları alt boyutlarının, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkileri alt boyutlarıyla ilişkisi yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel yemek tüketim motivasyonları ve sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi üzerine yapılan Korelasyon analiziyle elde edilen sonuçlar incelendiğinde en fazla ilişki içerisinde bulunan iki alt boyutun, tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması, güzel görünmesi, keyifli bir dokuya sahip olması önemlidir gibi ifadelerin olduğu 'Duyusal Çekicilik' alt boyutu ile sosyal medya üzerinden yerel yiyecek ve içecekler hakkında yapılan paylaşımlardan etkilenme, sosyal medyadan tüketileceği yiyecek ve içecekler hakkında bilgi toplama gibi ifadelerden oluşan 'Bilgi Edinme ve Etkilenme' alt boyutu arasında olduğu görülmüştür. Buna göre, insanların bir yiyecek veya içeceği tüketmek için karar verme aşamasında sosyal medyadan bilgi topladıkları, sosyal medyada yapılan yiyecek ve içecek paylaşımlarından etkiledikleri, edindikleri bilgi ile karar verdikleri düşünülmektedir. Çaycı (2019)'nın Instagram gurmeleri ile yaptığı görüşmede bir katılımcı; "Biz bazen bir mekanı paylaşıyoruz, hazırlıklı ol burası dolup taşacak diyoruz. Adam şaşırıyor, garson yetiştiremedim, tuvalete gidemedim diyor. Böyle çok şeylerle karşılaştık. Yeme içme alışkanlıklarını değiştirdik. İnsanların tercihleri show üzerine, düz paylaşılan içerikleri istemiyorlar" diye belirtmiştir. Asıl dikkat çekici nokta, sosyal medyanın bir yiyecek veya içeceği tüketme üzerindeki büyük etkisidir. Yerel yemek tüketim motivasyonları ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkileri alt boyutları arasında en yüksek düzeydeki ilişki yerel yemek dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır, orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar gibi ifadelerden oluşan 'Kültürel Deneyim ve Birliktelik' alt boyutu ile yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan, videolardan ve bilgilerden etkilenirim gibi ifadelerden oluşan 'İşletme Etkisi' alt boyutu arasında olduğu görülmüştür. İnsanların kültürel bir deneyim ve dost ve akrabalarla birliktelik yaşamalarında yiyecek ve içeceklerin işletmeler tarafından sosyal medyada paylaşılması tüketim tercihi kararlarında etkili olmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde yapılan toplam korelasyon analizi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece, araştırmanın temel sorunsalını oluşturan "Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezinin kabul edilmesi, Hatay ve Gaziantep'e gelmiş turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının, sosyal medyada yapılan yiyecek ve içecek paylaşımlarıyla olumlu yönde ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim



motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Binbaşıoğlu ve Türk (2018), Zengin ve Çakmak (2019), Duman, Akmeşe ve Sormaz (2019)'ın çalışmalarında ise yine sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek fotoğraflarının bir ürünün tüketim tercihi üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırma sorularının çözüme kavuşturulması için yerel yemek tüketim motivasyon alt boyutları ile toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutları arasında Korelasyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, yerel yemek tüketim motivasyon alt boyutlarının tümü, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutları ile pozitif yönde bir ilişki içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutuyla ilişki derecesi en yüksek olan yiyecek içecek tüketim motivasyon alt boyutu 'Rutinden Kaçış ve Prestij' alt boyutu; en düşük ilişki derecesi ise 'Yerel Yemek ve Merak İlişkisi' alt boyutu olarak tespit edilmiştir. Toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutuyla ilişki derecesi en yüksek olan yiyecek içecek tüketim motivasyon alt boyutu 'Kültürel Deneyim ve Birliktelik' alt boyutu; en düşük ilişki derecesi ise 'Yerel Yemek ve Merak İlişkisi' alt boyutu olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, 'Yerel Yemek ve Merak İlişkisi' alt boyutu, ilişkisi incelenen her iki boyut içinde en düşük ilişki derecesine sahip alt boyut olmuştur.

Hipotez sonuçları kapsamında yapılabilecek en genel değerlendirme, araştırmada ortaya konulmuş temel sorunun desteklendiğidir. Bu, yiyecek ve içecek tüketim motivasyonlarının sosyal medya ile olan ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır.

Akademiye yönelik öneriler;

- Bu araştırmanın örneklemini Hatay ve Gaziantep illeriyle sınırlandırılmıştır. Yapılacak olan diğer araştırmaların gastronomisi güçlü olan farklı şehirlerde yapılması,
- Yapılacak farklı örneklem ve katılımcılardan elde edilecek sonuçlara göre sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklindedir.

Sektöre yönelik öneriler;

- Sosyal medya aracılığı ile yapılan tanıtımlarda bireylerin sosyal medya kimliğini düşünerek onların prestijli hissetmelerinin sağlanması,
- Yiyecek içecek reklam ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması,
- Sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içeceklerin görüntü kalitelerinin çok iyi olması ve insanı motive edebilecek etkileyici paylaşımların yapılması,
- Destinasyonların sahip oldukları gastronomik ürünlere önem vermeleri ve bu ürünleri ön plana çıkaracak tanıtımlar gerçekleştirmeleri,
- Destinasyonların sahip olduğu yerel yiyeceklerin, yöresel mutfakların yemek pişirme dersleri (Cooking Class) ile tanıtılması ve bu derslerin sosyal medya aracılığı ile paylaşılması şeklindedir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 16.07.2021 tarihinde 2021/408 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Akman, M. & Hasipek, S. (1999). Yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(2), 47-53.
- Ardabili, F. S., Es-hagh R., Shahram M. D., Manouchehr M. & Bahman S. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6), 826-833.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Binbaşoğlu, H. & Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188. DOI: 10.21325/jotags.2019.522.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Estinations. *Hospitality Management*, 26, 546-559. DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001.
- Güler, O., Şahin, E. & Akdağ, G. (2018). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Adana'yı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *19. Ulusal turizm Kongresi-Sağlık Turizmi*, Afyonkarahisar.
- Güzel Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: istanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

- Guzman, T. L. & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2, 63-72.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. DOI: 10.1108/00070700910951470.
- Jahromy, Z. N. & Tajik, Y. (2011). Tourism and Local Food and Beverages Consumption (The case of Mazandaran Province, North of Iran). Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Master Thesis, Sweden.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.01.015.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. DOI: 10.1177/1096348006286797.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2008). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55. DOI: 10.1300/J385v04n02\_03.
- Kocaman, E. M. (2018). A Cross-Cultural Comparison of the Attitudes of Employees Towards the Presence of Traditional Foods in Business Menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 10-15. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2018.05.002.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image and revisiting pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122. DOI: 10.5539/ijbm.v7n5p111.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.010.
- McKercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. DOI: 10.1080/10548400802402404.
- Minihan, C. (2014). Exploring the Culinary Tourism Experience: An Investigation of the Supply Sector for Brewery and Restaurant Owners. Colorado State Üniversitesi, Degree of Doctor of Philosophy, Colorado.
- Nummedal, M. & Hall, C. M. (2006). Local Food in Tourism: An investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*, 9(4), 1-14.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.020.
- Pekerşen, Y. & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381. DOI: 10.20491/isarder.2020.981.

- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? Anne-Mette H. and Greg R. (Der.), *Tourism and Gastronomy* içinde (3-21), London: Routledge.
- Richards, G. (2015). Gastronomic Experiences: From foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1, 5-18.
- Soronika, A. (2016). *Typology of Gastronomy Tourists and Tourism*. Hellenic University, Master Thesis, Greece.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Text100 Digital Index: Travel & Tourism Study, Temmuz, 2021.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 2007, 721-734. DOI: 10.1108/00070700710780698.
- Williams, H. A., Yuan, J. & Williams Jr, R. L. (2018). Attributes of Memorable Gastro-tourists' Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-22. DOI: 10.1177/1096348018804621.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zengin, B. & Çakmak, M. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisi. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 243-256.

## **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**

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

**Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

Especially until the early 2000s, it had been seen that food and beverages were a by-product of tourism. People travel for different kinds of reasons and would definitely want to try the local food and drinks. In the last two decades, food and beverages had become the primary motivation for potential tourists who were motivated to travel. Now, people travel just want to taste food and/or beverage. To understand the reason for this, A wide range of literature reviews had been conducted within the scope of this study. As a result of this study, it seemed that the popularization of food and beverages in tourism and the huge increase in the usage of social media has some sort of relationship. Therefore, the main problem of this study is whether there is a statistically significant relationship between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivation factors. The sub-questions of the study are whether there is a relationship between the sub-dimensions (Exciting Experience, Cultural Experience and Togetherness, Sensory Attraction, Local Food, and Curiosity Relationship, Escape from Routine and Prestige and Health Worry) obtained in the factor analysis and social media and food and beverage businesses in social media. When the literature is examined, it has been found that there are many studies on food and beverage consumption motivations, but there is no study examining the relationships between food and beverage consumption motivations and social media and food and beverage relationship sub-dimensions. In this context, in the age of technology, it is a great national and international shortcoming that no study examines whether social media has a role in it and if so, to what extent the relationship is to motivate people to consume food and beverage. This study is created to fill this gap in the literature. The research conducted within the framework of the subject is examined in detail. In this context, a structured questionnaire was created using quantitative research methods to obtain primary data. The created scale was applied to the tourists who visited the cities of Gaziantep and Hatay, which were included in the UNESCO Creative Cities Network program, and experienced food and beverage. The data obtained using the questionnaire technique was analyzed with a package program. Reliability, validity, frequency, and descriptive analysis were used in this context. Correlation analysis was performed to determine the relationship between the variables. As a result of the reliability analysis, it showed that the Cronbach Alpha value of the scale is in the range of  $0.80 < \alpha < 1.00$ . Accordingly, the reliability of the scale used in the research is quite high. As a result of the factor analysis, it was revealed that the scale had a strong factor structure. Correlation analysis was conducted to determine whether there is a relationship between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivation factors. According to the results of the correlation analysis, it has been determined that there is a statistically significant relationship between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivation factors. To solve the 6 sub-problems created within the scope of the study, the correlation analysis showed

that the sub-dimensions (Exciting Experience, Cultural Experience and Togetherness, Sensory Attraction, Local Food, Curiosity Relationship, Escape from Routine, and Prestige and Health Worry) had a positive relationship between social media and the food and beverage businesses dimensions. The findings showed that the local food consumption motivations of the tourists who came to Hatay and Gaziantep had a positive relationship with food and beverage sharing on social media. It is proved that there is a statistically significant positive relationship between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivation factors. The findings obtained based on the analysis made revealed the importance of the relationship between food and beverage consumption motivations and social media.

**Ek-1:** Etik Kurul İzni



**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU BAŞKANLIğI**

**ETİK KURUL KARARI**

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	<b>Tarih: 09/07/2021</b> <b>Toplantı Sayısı: 07</b> <b>Karar No: 2021/408</b>
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR
<b>Yardımcı Araştırmacılar</b>	Yüksek Lisans Öğrencisi Erdi SAĞDIÇ
<b>Etik Kurul Kararı</b>	Başvurunuz değerlendirilmiş olup araştırmanız Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.
<b>Uygun Değil ise gerekçeleri</b>	

ASLI GİBİDİR

16/07/2021

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ Etik Kurul Başkanı