

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**MOTİVASYON KAYNAĞI OLARAK YİYECEK VE
İÇECEKLER: GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
ERDİ SAĞDIÇ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi MUSTAFA CÜNEYT ŞAPCILAR**

Konya-2022



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Erdi SAĞDIÇ		
	Numarası	18811201030		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma			

Tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

ERDİ SAĞDIÇ

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Yüksek Lisans Tez Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Erdi SAĞDIÇ
	Numarası	18811201030
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR
	Tezin Adı	Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 29/06/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğr. Üyesi	Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR	
2	Doç. Dr.	Ceyhun Can Özcan	
2	Doç. Dr.	Serkan Aylan	

ÖNSÖZ

Gerek ders sürecinde gerek tez araştırma sürecinde her zaman, her saatte, her konuda desteklerini esirgemeyen akademik ayak izlerimin ilk adımları olan bu süreçte bilgi ve deneyimleri ile gelişmemi sağlayan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

ERDİ SAĞDIÇ, 2022

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Erdi SAĞDIÇ		
	Numarası	18811201030		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR		
Tez Başlığı	Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma			

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, Mann-Whitney U analizi, Kruskal Wallis-H analizi ve Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. 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.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Gastronomi Şehirleri, Gastronomi Turizmi, UNESCO, Sosyal Medya, Yiyecek ve İçecek

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Erdi SAĞDIÇ		
	Student Number	18811201030		
	Department	Department of Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Asst. Prof. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR		
Title of the Thesis/Dissertation	Food and Beverages as a Source of Motivation: A Research on Gastronomy Cities			

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 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, Mann-Whitney U analysis, Kruskal Wallis-H analysis and correlation analysis were applied. According to the findings obtained as a result of the research, significant differences were determined between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivations. 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.

Keywords: Travel Motivation, Gastronomy Cities, Gastronomy Tourism, UNESCO, Social Media, Food and Beverage

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
GASTRONOMİ TURİZMİ VE MOTİVASYON İLİŞKİSİ	4
1.1. Gastronomi Kavramı	4
1.2. Gastronomik Kimlik	5
1.3. Gastronomi Turizmi	7
1.4. Gastronomi Turizmi ve Pazarlama İlişkisi.....	11
1.5. Gastronomi Turisti: Gastro-Turist.....	15
1.5.1. Gastro-Turist Tipolojileri	16
1.6. Motivasyon Kavramı.....	18
1.7. Seyahat Motivasyon Teorileri	19
1.7.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	23
1.7.2. İtme ve Çekme Faktörleri.....	29
1.7.2. Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı (TCL).....	33
1.7.3. Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı	33
1.7.4. Sosyo-psikolojik Motivasyon Kuramı	35
1.7.5. Seyahat Kariyer Modeli (TCP)	35
1.8. Gastronomi ve Motivasyon İlişkisi	36
1.8.1. Gastronomi Motivasyonları Üzerine Yapılan Bazı Araştırmalar	37
1.9. Motivasyon Kapsamında Turizm ve Gastronomi Üzerine Yapılmış Alanyazın Araştırmaları	41
İKİNCİ BÖLÜM	46
SOSYAL MEDYA VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ	46
2.1. Sosyal Medya Gelişim Süreci	46
2.1.1. WEB 1.0.....	47

2.1.2. WEB 2.0.....	49
2.2. Sosyal Medya.....	51
2.3. Sosyal Medya ve Seyahat Motivasyon İlişkisi.....	57
2.4. Sosyal Medya ve Gastronomi Motivasyon İlişkisi	61
2.4.1. Food-Porn.....	63
2.5. Sosyal Medya ve Seyahat Motivasyon İlişkisi Kapsamında Yapılmış Bazı Araştırmalar	65
2.6. Sosyal Medya ve Gastronomi Motivasyon İlişkisi Kapsamında Yapılmış Alanyazın Araştırmaları	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	70
YÖNTEM	70
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
3.2. Araştırma Alanı.....	70
3.2.1. Bir Yaratıcı Şehir Olarak Gaziantep	73
3.2.2. Bir Yaratıcı Şehir Olarak Hatay	76
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	79
3.4. Veri Toplama Tekniği	79
3.5. Araştırma Problemleri.....	80
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	81
3.7. Evren ve Örneklem Seçimi	84
3.8. Veri Analizi Yöntemi.....	84
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	86
BULGULAR.....	86
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	86
4.2. Araştırma Verilerinin Analizi	87
4.2.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	90
4.2.2. Faktör Analizi.....	91
4.2.3. Mann-Whitney U Analizi.....	98
4.2.4. Kruskal Wallis-H ve Post-Hoc Analizi	101
4.2.5. Korelasyon Analizi.....	109
4.2.6. Hipotezlerin Sonuçları	117
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA.....	127
EKLER	146

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler	6
Çizelge 1.2. Turizm Geliri ve Yeme-İçme Harcamaları	14
Çizelge 1.3. Gastronomi Turizmi Üzerine Faaliyet Gösteren Kurum ve Şirket Sayıları	14
Çizelge 1.4. Gastro-Turistlerin Tipolojileri	16
Çizelge 1.5. Karar Alma Süreçlerinde Gastro-Turist Tipolojileri	17
Çizelge 1.6. İnsanları Seyahate İten Faktörler	20
Çizelge 1.7. Motivasyon Teorileri	22
Çizelge 1.8. Turistleri Destinasyona İten Motivasyonlar	31
Çizelge 1.9. Değiştirilmiş Ölçüm Modeli	32
Çizelge 1.10. Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı Karakter Yapısı	34
Çizelge 1.11. Gastro-Turist Motivasyonları	41
Çizelge 1.12. Motivasyon Kapsamında Turizm ve Gastronomi Üzerine Yapılmış Bilimsel Araştırmalar	41
Çizelge 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	50
Çizelge 2.2. Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi	52
Çizelge 2.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları	53
Çizelge 2.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları Artış Oranı	53
Çizelge 2.5. Küresel Olarak Sosyal Medya Kullanıcılarının Yıllara Göre Dağılımı	54
Çizelge 2.6. Sosyal Medya Kullanıcı Dağılımı	55
Çizelge 2.7. Dünyada Bir Günde Sosyal Medya Kullanımının Yaşlara ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı	55
Çizelge 2.8. Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşlara ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı	58
Çizelge 2.9. Sosyal Medya ve Seyahat Motivasyon İlişkisi Kapsamında Yapılmış Bilimsel Araştırmalar	65
Çizelge 2.10. Sosyal Medya ve Gastronomi Motivasyonu İlişkisi Kapsamında Yapılmış Bilimsel Araştırmalar	67
Çizelge 3.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programına Dâhil Olmuş Gastronomi Şehirleri	71
Çizelge 3.2. Konaklama Tesis Türleri ve Otel, Oda ve Yatak Sayıları	75
Çizelge 3.3. Sınır Kapılarından Giriş Yapan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı	75
Çizelge 3.4. İşletme Belgeli Otellerde Konaklayan Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı	75
Çizelge 3.5. Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Turist Sayıları	76
Çizelge 3.6. Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	76
Çizelge 3.7. İl Sınırlarından Şehre Giren Yerli ve Yabancı İstatistikleri	77
Çizelge 3.8. Hatay Müze ve Ören Yerleri Giriş İstatistikleri	78
Çizelge 3.9. Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Turist Sayıları	78
Çizelge 3.10. Araştırmanın Hipotezleri	83
Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	86
Çizelge 4.2. Katılımcıların Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarına İlişkin İfadeler	87

Çizelge 4.3. Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketim İsteğinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik İfadeler	88
Çizelge 4.4. Sosyal Medya Kullanan Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik İfadeler	89
Çizelge 4.5. Güvenilirlik Analizi.....	90
Çizelge 4.6. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	92
Çizelge 4.7. Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek Tüketim Tercihini Üzerindeki Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	95
Çizelge 4.8. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerine Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	97
Çizelge 4.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	99
Çizelge 4.10. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	100
Çizelge 4.11. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerinde Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi	100
Çizelge 4.12. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi	102
Çizelge 4.13. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi.....	104
Çizelge 4.14. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi	105
Çizelge 4.15. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Testi	106
Çizelge 4.16. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi	107
Çizelge 4.17. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi.....	108
Çizelge 4.18. Korelasyon Analizi.....	111
Çizelge 4.19. Toplam Korelasyon Analizi Bulguları	114
Çizelge 4.20. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Alt Boyutlarının, Toplam Sosyal Medya ve Toplam İşletme Boyutlarıyla İlişkisi	114
Çizelge 4.21. Hipotezlerin Sonuçları.....	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Motivasyon Süreci Modeli	19
Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	24
Şekil 1.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Halka Modeli.....	25
Şekil 1.4. Seyahat Kariyeri Deseni	36
Şekil 1.5. Yiyecek Tüketim Davranış Hiyerarşisi	38
Şekil 1.6. Destinasyon Bölgesinde Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketim Modeli.....	40
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	81

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Varyans Analizi
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
DARPA	: Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word of Mouth)
HTML	: Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol (Üstün Metin Transfer Protokolü)
TCL	: Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı
TCP	: Seyahat Kariyer Modeli
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UGC	: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
URI	: Uniform Resource Identifier (Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcısı)
vb.	: Ve benzeri
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mounth)
www	: World Wide Web

GİRİŞ

Motivasyon konusu hayatın her alanında oldukça önemli bir konudur. İnsanlar aldıkları kararlarda bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bazı etkilere maruz kalarak davranışlarında değişiklikler meydana gelmekte ve bunun sonucunda, etkiye maruz kalmadan önceki alacağı kararlardan, farklı yönelmelere ve karar verme süreçlerine girmektedirler. Bu çerçevede, turistlerin nasıl motive olduklarının anlaşılması açısından motivasyon konusu turizm alanında da tartışılması ve anlaşılması önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını bilmek, ona göre hareket etmek ve ayrıca potansiyel tüketicileri motive edecek planlamalar yaparak destinasyona çekmek turizmin önemli konularıdır.

Motivasyonu oluşturan temel faktörler; insanın etkiye maruz bırakılmadan önceki yapacağı davranıştan farklı bir davranışta bulunmasını isteme, bu davranışa yönlendirme ve bu söz konusu davranışı yaparak sonuçta mutluluk duyma olarak 3 ana maddede toplanabilmektedir (Yeşil, 2016: 166-167).

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde akıllı telefon ve sosyal medya uygulamalarının sürekli gelişim ve yenilik içerisinde olduğu görülmektedir. Hızla ilerleyen bu teknolojik gelişmeler insanların yaşam alanlarına da hızlı bir şekilde girmiş ve insanların davranışları üzerinde bazı etkiler yaratmıştır. Bu etkilerden birisi de insanların yiyecek ve içecek tüketim davranışları üzerine olmuştur. Tüketim davranışlarındaki bu değişim yiyecek ve içecek olgusu üzerine yoğun bir ilginin oluşmasına sebep olmuştur. Son yirmi yıllık süreç içerisinde insanların artık deniz, kum, güneş gibi ya da bilinen diğer çekici unsurlardan farklı olarak yalnızca yiyecek içeceklerle motive olarak bir seyahate yönelebildikleri görülmektedir. Bundan dolayı, gastronomi turizmi üzerine artan bir ilginin olduğunu görmek, motivasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Literatür incelendiğinde yiyecek ve içecekler, yöresel mutfak, yemek kültürü, gastronomi, mutfak sanatı ve gastronomi turizmi gibi kavramların önemli araştırma konuları haline geldiği görülmektedir (Smith ve Xiao, 2008: 289; Henderson, 2009: 318; Mason ve Paggiaro, 2012: 1329; Roy, 2016: 1; Ayaz ve Türkmen, 2018: 24). Hegarty (2009: 9) de akademide oldukça eski bir kavram olan gastronominin

teknolojinin gelişimiyle beraber daha popöler hale gelmesinin akademik bir disiplin olarak geliştirilmesi ve araştırılması gereken önemli bir konu olduğunu belirtmektedir.

Yiyecek ve içeceklerin motivasyon faktörü olarak destinasyon bölgesinin çekici gücü üzerinde doğrudan (birincil sebep) veya dolaylı yollarla etkisinin olduğu yapılan araştırmalarda belirtilmektedir (Akman ve Hasipek, 1999: 48; Richards, 2002: 1-11; Kivela ve Crofts, 2006: 362; Nummedal ve Hall, 2006: 1; McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 138; Jahromy ve Tajik, 2011: 78; Birdir ve Akgöl, 2015: 65; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 67; Soronika, 2016: 131-99). Bu yüzden yiyecek ve içecek tüketiminin, deneyimlerinin ve destinasyon bölgesine olan çekici etkilerinin anlaşılmasının önemli bir konu olduğu görölmektedir (Mitchell ve Hall, 2003: 60).

Özellikle son yıllarda gastronomi turizmi üzerine artan bir ilginin olduğunu görmek, motivasyon ve gastronomi turizmi ve bunların sosyal medya ile arasındaki ilişkinin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Yiyecek içeceklerin turizm içerisindeki rolü fizyolojik ihtiyaçları gidermek için tüketilen bir yan ürün konumundayken, neden ve nasıl insanları bir cazibe ürünü olarak belirli hedef noktasına iten birincil motivasyon faktörü olarak turizmde yer aldığını anlamak gastronomi turizmi için oldukça önemli bir konu olduğu anlaşılmaktadır. İnsanlar artık beslenmenin yanında eğlenmek, tatmak, tanımak ve öğrenmek gibi farklı duyguları da beraberinde yaşamak 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 ve itici motivasyon unsuru haline geldiği görölmektedir.

Yiyecek ve içecekler üzerinde artan ilgi, bu konuda yapılan araştırmaların da artmasına sebep olmuştur. Literatür incelendiğinde, yiyecek içecek tüketim motivasyonları ve sosyal medya ilişkisinin göz ardı edildiği anlaşılmıştır. Bu sebeple, teknoloji çağında sosyal medya ve yiyecek içecek tüketim motivasyon davranışlarının arasındaki ilişki düzeylerinin anlaşılmasının ve ilgili literatürdeki eksikliğe katkıda bulunulması açısından önemli bir konu olduğu düşünölmektedir. Bu kapsamda, turistlerin gastronomi turizmine katılma kararı almalarında sosyal medya ile bir

ilişkinin olup olmadığının incelenmesi ve varsa ilişki derecesinin açıklanması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi turisti, motivasyon kavramı, seyahat motivasyon teorileri, gastronomi motivasyonları ve bu kapsamda yapılmış bazı araştırmalara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medyanın kavramı ve tanımı, sosyal medya ve seyahat motivasyon ilişkisi, sosyal medya ve gastronomi motivasyon ilişkisi yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş Gaziantep ve Hatay illerinin turizm potansiyelleri hakkında bilgiler verilmiş ve gastronomileri incelenmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünde alan araştırması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulguların ardından araştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde ulaşılan sonuçlar literatürde yer alan farklı araştırmalarla karşılaştırılmış ve bazı öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ VE MOTİVASYON İLİŞKİSİ

Araştırmanın birinci bölümünü oluşturan bu bölümde, gastronomi turizmi ve motivasyon ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede, gastronomi kavramı, gastronomik kimlik, gastronomi turizmi, gastronomi turistinin tipolojisi, motivasyon kavramı, seyahat motivasyonları ve kuramları, gastronomi motivasyonları ve son olarak konu çerçevesinde literatürde yer alan örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelimesinin kökeni Antik Yunan'da bulunan “gastros” (mide) ve “nomos” (kanun, kural) kelimelerine dayanmaktadır. Mide ve kuralların ilişkisi ise yeme içme ile ilgili kurallara dayanmaktadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 65).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, gastronomi terimini ilk kullananın Antik Yunan döneminde yaşamış olan Sicilyalı Archestratus olduğu ve M.Ö 4. yüzyılda Akdeniz Bölgesindeki gıda ve şarapları tanıtmak için yazdığı ve olası isimlerinden birisi olduğu bilinen “Gastronomia” adlı kitabında kullandığı görülmektedir. Kaynaklarda geçen bu kitabın isminin kelimenin etimolojisiyle tutarlı olduğunu söylemek mümkündür çünkü gastro, mide ve uzantı olarak tüm sindirim sistemi, nomolar ise kural veya düzenleme gibi anlamları ifade etmektedir. Bundan dolayı gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kural veya normları ifade etmektedir. Ortaya atılan bu Yunanca kelime daha sonra 15 asır boyunca sözlüklerden kaybolmuş ve 19. yüzyılda (1805) Fransa'da, Fransız şair Joseph Berchoux'un şiiri “La Gastronomie” ile tekrar gün yüzüne çıkmış ve sosyal, kültürel ve ekonomik koşullar gibi birçok farklı alanlarla beraber incelenmeye başlamıştır (Scarpato, 2002a: 93; Scarpato, 2002b: 3-4; Santich, 2004: 16-17).

Gastronomi kavramı sadece yemeği pişirme ve yeme sanatı olarak görülüyor olsa da bu durumun yalnızca disiplinin bir parçası olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sosyolojik olarak gastronomi yemekle kültür arasındaki ilişkiyi de incelemektedir. İnsanlar dil ve düşünce yapısı sayesinde yiyecek ve içecek konusunda tamamen içgüdüleriyle hareket etmemektedir. Yiyecekleri en iyi şekilde muhafaza ederek sofistike bir şekilde hazırlamaktadırlar. Bunları yaparken de temelde muhafaza etme,

hazırlama ve pişirilme yolları; her öğünde mevcut miktar ve çeşitlilik; sevilen ve sevilmeyen lezzetler; yemek servisi gelenek ve görenekleri; kullanılan aletler ve belirli gıdaların özellikleri hakkındaki doğal inançlar gibi gözlenebilir kültürel farklılıklara sahip olmaktadır. Bu kültürel farklılıkların çoğu, az gelişmiş toplumlarda bile belirgindir ve bu tür toplumlar tarafından uygulanan ritüellerde görülebilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 4-5). Bu nedenle gastronominin sadece yiyecek ve içeceklerin üretim ve tüketim yöntemleri, maddi bileşenleri, pişirilip hazırlanmasını ya da ne (yiyecek ya da içecek türleri) tüketileceği, ne kadar (miktarı) tüketileceği, nasıl tüketileceği (el, çatal veya çubuk), nerede tüketileceği (masada, yerde, ayakta), ne zaman tüketileceği (yemek yeme zamanı/periyodu), neden tüketileceği (açlık ile ilgili motifler), kimlerle tüketileceği (aile veya sosyal ağlar) ile ilgili tavsiyeler veya rehberlik gibi konularla sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bunların dışında çeşitli sosyal kültürleri, tarihi bileşenleri, edebiyatı, felsefeyi, ekonomik durumu, dini ve gıdanın da dahil olabileceği her şeyi kapsamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 354; Zahari, Jalis, Zulfily, Radzi ve Othman, 2009: 66). Açıklamalardan anlaşıldığı gibi yemek olgusu sadece beslenme duygusundan meydana gelen basit bir olay değildir. İnsan yapısı itibarıyla yemeği tüketirken veya hazırlarken birçok farklı bileşenlerden etkilenmektedir.

Kültür, kimlik ve yemek kavramı tarih boyunca birbirini etkileyerek gastronomi turizminin gelişmesini hızlandırmıştır (Başat vd., 2017: 65). Bir yerin gastronomisinden bahsedebilmek için öncelikle o yerin kendisine özgü bir kültürü, kimliği ve bunlarla yüzyıllar boyunca kaynaşmış gastronomik unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Yani, bir gastronomik kimliğinin olması gerekmektedir. Sonuç olarak yemeğin yer, kimlik, kültür ve turizm arasında oluşturduğu güçlü bir bağ vardır (Richards, 2015: 5).

1.2. Gastronomik Kimlik

Dünyada herkesin sevdiği bir tat vardır, fakat herkesin sevdiği tek bir tat yoktur. Kişilerin sahip olduğu tat unsuru kültür, anatomi ve genetikle belirlenmektedir. Dolayısıyla tat unsuru doğuştan gelerek bireylerin üzerinde kalıcı olmaz, sonradan öğrenilerek gelişir ve değişir (Çaycı, 2019: 65). Sahip olunan tat unsurunun oluşumunda coğrafya ve dolayısıyla oluşan bireysel kimliğin önemli etkileri

olmaktadır. Yani, sahip olunan kimlik ve yenilen yemek arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Richards (2002: 4); “*Biz yalnızca fizyolojik olarak değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik olarak da yediğimiz şeyiz*” demiştir. Çünkü yemek yemenin fizyolojik bir zorunluluk olmasının yanı sıra; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, siyasi, kültürel vb. birçok alanlarla da ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sadece yemekle sınırlı değildir. Sadece karınlarını doyurmak amacıyla yemek yemeyen insanlar aynı zamanda sadece soğuktan korunmak amacıyla giyinmemekte veya ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için bir araç satın almamaktadır. İnsanlar bir ürünü satın alırken aslında hissettikleri temel açlık güdüsüyle açıklayamadıkları birtakım isteklerini, arzularını, hayallerini satın almaktadır. Bu duygularla, satın aldıkları ürünlerle çevresindekilere aslında kim olduklarını veya kim olmak istediklerini, diğer bireylerden farklı olduklarını çevresindekilere iletmek için bir mesaj vermektedirler (Odabaşı, 2012: 3).

Gastronominin kültürel açıdan önemli özelliklerinden bir tanesi, bir mutfak ürününü, turizm açısından pazarlanabilen kültürel bir ürün haline getirebilmesidir (Ferguson, 1998: 601). Yemek, bir kültürün ayırt edilebilmesini sağlayan bir faaliyettir (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 3). Gastronomik kimlik, belirli bir bölgenin veya toplumun sahip olduğu yemek kültürünü yansıtan bir kimliktir (Çalışkan ve Yılmaz, 2016: 43). Bu noktada tarih boyunca oluşmuş ve yeniden tanıtılan yerel yiyeceklerin dolaylı yollarla toplum gururunun güçlendirilmesi ve yerel kimlik ve kültürün iyileştirilmesi için de olumlu bir yönü bulunmaktadır (Montanari ve Stanisci, 2009: 1465; Nebioğlu, 2016: 40).

Gastronomik kimlik üzerine ilk araştırma yapanlardan birisi Harrington (2005: 150)'dur. Yapmış olduğu araştırmasında bir bölgenin gastronomik kimliğinin iki ana faktör tarafından oluştuğunu belirtmiştir.

Çizelge 1.1. Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler

Çevre	
Coğrafya	Söz konusu bölgenin bulunduğu coğrafi konumdur.
İklim	Bölgeye özgü olan yiyecek ve içeceklerin içerisinde bulunan maddelerin yetişmesinde etkisi olan coğrafi iklim (meteorolojik koşullar).
Yöreyle ait ürünler	Uzun yıllar boyunca o yörede yetişmiş ve aidiyetini orada oluşturmuş, artık sadece oraya has olan ürünler.
Yeni ürünlerin yöreye uyumu	Bölgeye ait olmayan, oraya sonradan getirilen yiyecek ve içeceklerin yöreye (coğrafi yapısına) uyum sağlaması.
Kültür	
İnançlar	İnsanların ne yenilip ne içileceğine karar veren inanışlar ve din olgusu.

Etnik çeşitlilik	Farklı etnik grupların aynı bölge etrafında yaşamalarının yörenin sahip olduğu yiyecek ve içecekler üzerindeki etkileri.
Tarih	Bölge halkının yüzyıllar boyunca süre gelen tarihinin yiyecek ve içecekler üzerindeki etkisi.
Deneme yanılma	Sahip olunan yiyecek ve içeceklerin deneme yanılma yolu ile pişirilmesi, sunulması ve test edilmesi (keşfi).
Gelenekler	Dini ritüeller, festivaller, bayramlar gibi içerisinde yemeyi barındıran ve yıllarca süre gelen eylemler.
Değerler	Yöreye ait olan yiyecek ve içeceklere atfedilen sembolik önem.

Kaynak: Harrington, 2005: 133.

Çizelge 1.1. incelendiğinde, gastronomik kimliği oluşturan ana faktörlerin birincisinin çevre, ikincisinin ise kültür olduğu anlaşılmaktadır. Çevre faktörü ele alındığında baskın gelen unsurlar coğrafya, iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu; kültür unsurunda ise inançlar, tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler ve değerler bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle gastronomik kimlik, çevre ve kültür faktörlerinin bir bölgenin mutfağı üzerine etkileri sonucunda oluşmaktadır.

1.3. Gastronomi Turizmi

Literatür incelendiğinde, yiyecek ve içeceklerin turizm ile ilişkisi noktasında gastronomi turizmi (Richards, 2002: 1-11; Kivela ve Crofts, 2006: 354-377; Guzman ve Canizares, 2011: 63-72; Güzel ve Apaydın, 2016: 394-395; Soronika, 2016: 131-99; Kocaman, 2018: 10-15), mutfak turizmi (Karim ve Chi, 2010: 531-555), yiyecek turizmi (Hall ve Sharples, 2003: 1-25; Michael ve Hall, 2003: 60-81; Sharples, 2003: 206-228; Nummedal ve Hall, 2006: 1-14; Rand ve Heath, 2006: 206-234; Fox, 2007: 546-559; McKercher vd., 2008: 137-148; Henderson, 2009: 317-326; Kim, Kim ve Goh, 2011: 1159-1165) gibi farklı başlıklarda incelendiği görülmektedir (Kordek, 2013: 4). Bu araştırmada 'gastronomi turizmi' olarak kullanılmıştır.

Yemek ve turizm arasındaki bağlantıyı ifade etmek için çeşitli terimler kullanılmıştır. Örneğin 'mutfak' sadece yiyecek hazırlama ve yemek pişirme tarzlarına odaklanırken, 'gastronomi' daha genel anlamda yiyecek ve içecek tüketimi ve özellikle iyi yiyeceklerin ve zengin veya estetik açıdan üstün bir yaşam tarzının bir parçası olarak incelenmektedir (Hornig ve Tsai, 2010: 75).

Gastronomi turizminin iki şekilde meydana geldiği görülmektedir. İlki, doğrudan seyahat amacı olarak yiyecek ve içecek tadımı ve deneyimi yapılmasının

planlanmasıdır (Kocaman, 2018: 11). İkincisi ise daha önceden yapılmış olan seyahat planındaki bir destinasyon merkezine sonradan dahil olan yiyecek içecek tadımı ve deneyiminin yapılmasının planlanması şeklindedir (Rand ve Heath, 2006: 210; Akkaya ve Özcan, 2019: 252).

Gastronominin, turizm açısından en önemli özelliklerinden birisi yöresel yemeklerin ve beraberinde oluşmuş kültürün destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisidir (Boztoprak, Kurunç ve Çetinkaya, 2017: 107). Çeşitli turizm faaliyetlerine katılan turistler destinasyondaki yöresel yiyecek ve içecekleri ile karşılaşacaklar, gittikleri yerlerde çeşitli yiyecek ve içecekleri deneyimleyecek, tüketecek ve bunları yaparken de o bölgenin kültürü hakkında bilgi sahibi olmuş olacaklardır. İşte tüm bu olaylar bütünü gastronominin bir parçası olarak görülmektedir (Zahari vd., 2009: 67-68; Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 171).

Tikkanen (2007: 731) yiyeceklerin turistik destinasyon üzerinde sahip olduğu rolleri *“Yiyecekler bir cazibe, bir ürün bileşeni, bir deneyim ve kültürel bir olgudur”* şeklinde açıklamaktadır. Tikkanen (2007: 725)’e göre son zamanlarda yemeklerin turistleri bir varış noktasına çekmeleri üzerinde oynadıkları roller hükümetler, araştırmacılar ve ilgili bazı endüstriler tarafından,

- Turistlerin tüketmiş olduğu yerel kültürün bir parçası,
- Tanıtımın bir parçası,
- Yerel olarak tarımsal ve ekonomik kalkınmanın potansiyel bir bileşeni,
- Turistlerin tüketim alışkanlıklarından ve tercihlerinden etkilenen bölgesel bir faktör olarak tanınmaktadır.

Mitchell ve Hall (2003: 60) ise yiyeceklerin sahip olduğu rollerin:

- İşlevsel,
- Kutlamalarda önemli rol oynama,
- Sosyalleşme için bir kanal,
- Eğlenceli,
- Duyumsal,

- Yeni kültürleri ve ülkeleri deneyimlemenin bir yolu gibi birçok farklı şekilde olabileceğini belirtmiştir.

Yiyecek ve içeceklerin sadece yeme ve içme fonksiyonu yoktur (Karim, 2006: 19; Kim ve Iwashita, 2015: 91). Birçok kişi için yiyecek ve içecekler temel özelliğinin üzerine çıkıp seyahat deneyiminin bir parçası haline gelebilmekte ve sembolik ve ritüel olarak yeni bir önem ve anlam kazanabilmektedir. En basit yemek bile, hayranlık uyandıran bir sunum şekli ile sunulduğunda hafızaya kazınarak unutulmaz bir anı olarak kalabilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003: 60). Bir başka deyişle, yiyecek ve içeceklerin sembolik bir anlama bürünmesi, normalde ifade ettiği anlamın dışında daha farklı rollerle insanlar üzerinde daha farklı etkide bulunabilmektedir. Örneğin, tatma deneyimi ve diğer insanlarla etkileşim, yeme ve içmenin farklı bir özelliği olarak tüketim deneyiminde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yiyecek ve içecekler bir bireyin statüsünü belirleyen bir unsur olarak da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, “Havyar” gibi yiyecekler toplumun zengin kesimlerini, “Fasulye” gibi yiyeceklerse toplumun yoksul kesimleri ile ilişkilendirebilmektedir.

Yemeğin, turizm sektörünün en önemli parçası olmasının (Nummedal ve Hall, 2006: 1) ve turistler üzerinde motive edici bir güç oluşturmasının öneminin anlaşılmasıyla gastronomi turizmi kendisini daha da ön plana çıkarmıştır. Turizm sektöründe ülkeler, şehirler ve hatta küçük bölgeler arasındaki turistik rekabetin artmasıyla (Richards, 2002: 11; Rand ve Heath, 2006: 208; Şahin ve Ünver, 2015: 64) beraber daha fazla turist çekmek (Kim, Kim ve Goh, 2011: 1159) ve onları eğlendirmek için yiyecek içecekler ile yerel kültür yeni ürün ve hizmetlerin kaynağı haline gelmektedir (Richards, 2002: 3; Steinmetz, 2010: 8).

Tüketicileri destinasyona çeken en önemli motivasyonlardan birisi olan deneyim arzusu, ekonomik ve sosyal yaşamda her gün daha da güçlü hale gelmektedir (Quan ve Wang, 2004: 297). Bu konuda gastronomi önemli bir rol üstlenmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 6). Gastronomi, turistlere mutfak kültürünü tanıma ve deneyimleme, farklı lezzetleri tatma imkânı sunmakta ve bu nedenle turistik deneyimin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Cankül, 2017: 101). 20. yy sonları 21. yy başlarına kadar alternatif turizm çeşitleri daha çok göze hitap eden, diğer

duyular tarafından görmezden gelinen bir alanı oluşturmaktaydı. Bu durum turistleri sadece dramatik manzaraların, mimarilerin veya bir galerideki sanat eserlerinin gözlemcisi haline getirmekten ileri gitmiyordu. Daha sonra bu durum değişmeye başlayarak, turistlerin görme duyusunun dışında diğer duyularına da hitap eden turizm çeşitlerini arzu ettikleri görülmektedir. Gastronomi turizmi de bu talebi karşılamak için ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmi her şeyden önce tat, koku, dokunma, görme ve işitme duyularına hitap eden, zengin duyuşsal deneyimler sunan bir turizm çeşididir. Bunlarla beraber bir gastronomik ürünün kültürel değeri de bulunmaktadır ve bulunduğu destinasyonun sosyal ve kültürel yapısının bir aynası olarak görülmektedir (Guzman ve Canizares, 2011: 63). Yemekle kültür arasındaki ilişki gastronomi kavramını meydana getirirken aynı zamanda gastronomi turizmi kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Çünkü yiyecek ve içecekler turistleri ve yerel halkı bir nokta da birleştiren, yerel kültüre açılan bir kapı şeklinde görülebilmektedir (Richards, 2015: 5). Bu bağlamda yakın bir ilişki içerisinde olan gastronomi ve turizm (Henderson, 2009: 317) ilişkisinin temelinde duyuşsal (duyu), duyuşsal (hissetme), bilişsel (düşün), davranışsal (eylem) ve sosyal (ilişki) deneyimlerin birbirleri ile etkileşiminden kaynaklanan bütünsel bir deneyim sunmak yatmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2012: 1329).

Alternatif turizm çeşitleri arasında yer edinmiş olan gastronomi turizmini birtakım özellikler vererek açıklamak gerekirse gelir seviyesi yüksek olan, 33-55 yaş arasında ve daha çok entelektüel insanların katıldığı ve mutfak kültürüne sahip olan destinasyon bölgelerine doğru seyahate çıkan, gastronomi ürünlerini doğrudan birincil ve ikincil üreticilerden tüketmekten yana olan insanlar tarafından tercih edilen bir turizm türüdür (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70).

Gastronomi turizmi, turistlerin yiyecek ve içecekleri keşfetmeleri ve tadını çıkarmaları, benzersiz ve unutulmaz gastronomi deneyimlerini yaşamak amacıyla seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2008: 42). Gastronomi turizminin temeli, gastronomik ürünlere sahip olan bir bölgede tadım yaparak, yiyerek, içerek ve tadını çıkartarak tanıma ve öğrenmeye dayanmaktadır (Stefanova, 2016: 25).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) yayımlamış olduğu Gastronomi Turizmi Raporu'na göre gastronomi turizmi, bir destinasyona ait yiyecek ve içecekleri tatmak ve farklı bir deneyim yaşamak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (TÜRSAB: 2015: 3).

Gastronomi turizminde birincil motivasyon doğrudan tadım ve satın alma, ikincil motivasyon ise festivaller veya yemekle ilgili düzenlenmiş gösterilerden oluşmaktadır. Gastronomi turizmi, içerisinde birincil veya ikincil motivasyonların yer aldığı, motive edici faktör haline gelmiş destinasyonlara doğru yapılan bir turizm faaliyetidir (Hall ve Sharples, 2003: 10).

Aksoy ve Sezgi (2015: 81) gastronomi turizmini, insanların yiyeceklere ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlere sahip olmak istemesinden doğan seyahat olarak tanımlamıştır.

Gastronomi turizminin farklı disiplinlerle de ilişki içerisinde bulunmasından dolayı kesin bir alanını belirtmek zordur. Gastronomi, sektörde çalışanlara ve yiyecek ve içecek tüketicilerine yeni ufuklar açan bir alan olarak açıklanabilir (Çaycı, 2019: 66).

1.4. Gastronomi Turizmi ve Pazarlama İlişkisi

Yiyecek ve içeceklerin bir destinasyon bölgesinin kimliğinin (Fox, 2007: 548) ve bir cazibe merkezi haline gelmesinin (Rand ve Heath, 2006: 210; Henderson, 2009: 317) üzerinde önemli payı bulunmaktadır. Bir yörenin kültürüyle beslenerek oranın kimliğini yansıtmakta olan yiyecek ve içecekler, bu kültür ve kimliği satmak için de önemli bir tüketim aracı haline gelmektedir (Rand ve Heath, 2006: 208). Bir varış yerinin gastronomik kültürü, uygun pazarlama stratejileri ile tanıtıldığında gastronomi turistlerini çekebildiği (Horng ve Tsai, 2010: 79) ve o destinasyonun ekonomisine önemli bir katkı sağladığı görülmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423).

Bir destinasyon bölgesine turist çekmek amacıyla gerekli şartların yerine getirilmesi ve gereksinimlerin karşılanması gerekmektedir. Gastronomik ürünlerin pazarlanması turizm ve gastronomi ilişkisini önemli bir konu haline getirmektedir (Renko, Renko ve Polonijo, 2010: 310). Gastronomi bu yönüyle çeşitli turizm

çekicilerine sahip bölgelerin ürünlerini güçlendirmek ve çekim gücüne çevirmek için bir araç olarak kullanılmakta (McKercher vd., 2008: 137) ve bu sayede hem turizm hem de gıda endüstrisi sektörleri için fayda sağlamaktadır (Boyne, Hall ve Williams, 2008: 132). Böylece yerel bir kültürün kendine özgü mutfağı, karakterini somutlaştırarak uluslararası bir marka haline gelip meşhur olabilmektedir. Ayrıca yerel yiyecek ve içecekler, belirli turistik yerlerin farklılaştırılmasında ve tanıtılmasında her zamankinden daha önemli bir rol oynayarak (Hornig ve Tsai, 2010: 74) daha zayıf alanların ekonomik ve sosyal büyümesini artırmada önemli bir görev üstlenmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 291; Cankül, 2017: 101). Sahip olunan gastronomik kimlik bir varış noktası yaratma, pazarlama ve satma gücü sayesinde destinasyon bölgesinin ekonomisini ve sosyal yapısını kalkındırabilmektedir (Fox, 2007: 556; Henderson, 2009: 321).

Yemek yeme özünde boş zaman değerlendirme faaliyeti değil bir zorunluluktur ancak gidilen bölgenin yerel mutfağı ile tanışmak isteyen turistler bu zorunluluğun nerede (restoran) ve hangi tercih (yiyecek-içecek) üzerinde yapılacağına ilişkin sorunun çözümü üzerine kendi zevkleri ve tercihleri çerçevesinde (tüm bunlar sahip oldukları toplumsal grubun alışkanlıklarına bağlı olarak değişebilmektedir) bir karar almakta (Birer, 1990: 251; Birdir ve Akgöl, 2015: 57) ve bu kararın sonucunda bölgenin yerel mutfağı ile tanışmış ve unutulmaz bir deneyim yaşamış olmaktadır. Bu sebeple gastronomi, turizmi geliştirme ve pazarlama açısından da son derece önemli (Kivela ve Crotts, 2008: 51) bir bilim dalı (Richard, 2002: 11) ve destinasyonun sahip olduğu niteliklerin bir bileşeni olup, çekicilik özelliği bulunan cazibe merkezlerine ve turist deneyimlerine katkıda bulunmaktadır (Shenoy, 2005: 1).

Turistler artık sadece deniz, kum, güneş turizmi için seyahat etmemektedir (Cömert ve Sökmen, 2017: 8), bunların yerine veya bunlarla beraber turistik faaliyetler, kültürel deneyimler de yaşamak istemektedirler. Bu kültürel deneyimlerin yalnızca müze veya tarihi yerlerle sınırlı kalmadığı, bunların yanı sıra yemek pişirme ve sunma gibi kültürel deneyimlerin de bu konuya dahil olduğu görülmektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011: 1). Ayrıca mutfak mirası, bölge ve ülke kalkınmasını artırmak için de bir araç olarak kullanılabilir (Bessiere, 1998: 31; Boyne, vd. 2008: 132; Kordek, 2013: 1; Kocaman, 2018: 13). Planlanan pazarlama programları

çerçevesinde doğayı ve mutfağı yenilikçi yollarla birleştirip, tüketicilerin doğa ile bağlantı kurması sağlanmakta ve bu da özellikle kırsal alanlar için yeni bir kalkınma stratejisi olabilmektedir (Dougherty ve Green, 2011: 1). Çünkü turistleri bir destinasyona gitmek için motive eden önemli unsurlardan biriside destinasyonun sahip olduğu yemek kültürüdür (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Hızla artan fastfood popülaritesi, yöresel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün popülaritesini gölgede bırakmış olsa da geleneksel yiyecek ve içecekler bugün hala yüksek bir cazibeye ve yüksek bir talebe sahip olduğu görülmektedir (Fibri ve Frost, 2018: 2).

Turizmin gelişme göstermesiyle birlikte pişirme ve sunma gösterileri de önem kazanarak insanları kendisine çeken bir güç oluşturmaktadır. İnsanlar artık kendi evlerinde pişirmeye daha az zaman ayırmakta, evde harcayacağı zamanın yerine ilgilerini çeken lezzetleri tatmak, pişirmek ve sunum gösterilerini deneyimlemek için çekici güç oluşturmuş restoranlara gitmektedirler (Shenoy, 2005: 4; Güzel ve Apaydın, 2016: 2). Bu yüzden restoranlar sadece yemek hizmeti sunan bir işletme değil aynı zamanda deneyim şansı sunan ve insanları cezbeden motive edici bir görevi de üstlenmektedir (Roy, 2016: 3). Bir trend haline gelen gastronomi deneyimleri için seyahat etmek birçok insanın yaşamlarının bir parçasını oluşturmaktadır (Hegarty, 2009: 3; Karim ve Chi, 2010: 532). Dünyada, mutfak deneyimleri yaşamak için veya ünlü bir şefin mutfağını tatmak için seyahate katılan insanların sayısı her geçen gün artış göstermektedir.

Turistlerin tatilleri boyunca en keyif aldıkları faaliyetlerden birisi destinasyon bölgesinde yemek yeme faaliyetidir. Turistlerin yemek yeme için yapacakları harcamalar, seyahatleri süresince harcamaların miktarını azaltmalarını düşünecekleri en son faaliyetlerden birisidir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 253; Steinmetz, 2010: 2). TÜRSAB (2015) raporuna göre küresel çapta turistik seyahate katılanların %88,2'si bir destinasyon seçerken yemek olgusunun çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2002-2021 yılları arasında Türkiye turizm geliri ve yeme içme harcama istatistikleri Çizelge 1.2.'de verilmiştir.

Çizelge 1.2. Turizm Geliri ve Yeme-İçme Harcamaları

Yıllar	Turizm Geliri	Yeme ve İçme
2002	12.420.519 \$	2.309.739 \$
2003	13.854.868 \$	2.551.955 \$
2004	17.076.609 \$	3.158.780 \$
2005	20.322.110 \$	3.690.170 \$
2006	18.593.950 \$	3.899.513 \$
2007	20.942.500 \$	4.746.747 \$
2008	25.415.067 \$	5.774.992 \$
2009	25.064.481 \$	5.975.660 \$
2010	24.930.996 \$	5.841.251 \$
2011	28.115.693 \$	6.476.576 \$
2012	29.007.003 \$	6.138.781 \$
2013	32.308.991 \$	6.583.641 \$
2014	34.305.904 \$	6.523.852 \$
2015	31.464.777 \$	6.178.908 \$
2016	22.107.440 \$	5.108.647 \$
2017	26.283.656 \$	5.860.227 \$
2018	29.512.926 \$	5.933.587 \$
2019	34.520.332 \$	6.756.719 \$
2020	12.059.320 \$	2.815.772 \$
2021	24.482.332 \$	5.359.985 \$

Kaynak: TÜİK

Çizelge 1.2. incelendiğinde, Türkiye'nin 2002 yılından itibaren, bazı siyasi veya turizmi etkileyen küresel sorunların olduğu yılların dışında (2016 ve 2020), turizm gelirin ve dolayısıyla yeme içme payının arttığı görülmektedir. Toplam 34,5 milyar dolar turizm geliri ve bu gelirin içerisindeki 6,7 milyar dolar yeme ve içme payı ile en yüksek gelir 2019 yılında elde edilmiştir.

TÜRSAB (2015) raporunda gastronomi turizminin gelişimi için yemek ile ilgili etkinliklerin çoğaltılmasının gelişim süreci içerisindeki payının çok büyük olduğu ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin %80'e yakınının etkinliklere yönelik olduğu belirtilmiştir. Gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetler göz önüne alındığında aşçılık okulları, restoranlar, seyahat acenteleri gibi kurumlarıyla en büyük örgütü ABD'nin oluşturduğu görülmektedir. ABD'de 17.879 adet gastronomi turizmi üzerine çalışan kurum bulunmaktadır. Bu sayı Türkiye'de 94 adettir (Çizelge 1.3.).

Çizelge 1.3. Gastronomi Turizmi Üzerine Faaliyet Gösteren Kurum ve Şirket Sayıları

Sıralama	Ülke	Kurum ve Şirket Sayısı
1	Amerika	17.879
2	İsveç	5.345
3	Kanada	3.441
4	İngiltere	1.088
5	Yeni Zelanda	612

6	Avustralya	520
7	Danimarka	388
8	İtalya	377
9	Almanya	369
10	Fransa	326
11	İspanya	264
12	Güney Afrika	216
13	Hindistan	168
14	İrlanda	162
15	Finlandiya	150
16	Portekiz	138
17	Norveç	133
18	Belçika	131
19	Güney Kore	128
20	Meksika	124
21	Yunanistan	121
22	Avusturya	104
23	Türkiye	94

Kaynak: TÜRSAB, 2015

1.5. Gastronomi Turisti: Gastro-Turist

En basit tanımıyla, gastronomi turizminde rol olan turiste gastro-turist denilmektedir. Gastro-turistler sürekli gelişen damak tatlarına sahip maceracı yiyicilerdir (Williams, Yuan ve Williams, 2018: 11).

Gastro-turist, gastronomik deneyim için seyahat planı yapıp seyahate çıkan ya da dolaylı olarak, planlamış olduğu seyahate gastronomik unsurları ekleyen ve yiyecek içecek ile ilgili gastronomik deneyim yaşayacağı aktivitelere katılan özel ilgi turisti olarak tanımlanmaktadır (Üner ve Şahin, 2016: 80; Williams, Yuan ve Williams, 2018: 8-10). Gastro-turistler, bir yiyecek veya içeceği sadece fizyolojik olarak beslenmek amacıyla tüketmeyen, bizzat bir yiyecek veya içeceği tüketmek için seyahat eden turistlerdir (Şimşek ve Selçuk, 2018: 30). Bir seyahate motive olmalarının en temel faktörü yiyecek ve içeceklerdir. Gastro-turistlerin temel amaçları daha önce tatmadıkları, alışık olmadıkları farklı lezzetleri deneyimlemektir (Quan ve Wang, 2004: 297).

Bazı araştırmacılara göre, gastro-turistin tanımı “yiyecek veya içecek tüketmek için seyahat eden turist” tanımı kadar basit düşünülecek bir kavram değildir. Örneğin, Murray (2008: 7) gastro-turisti, destinasyon bölgesindeki çiftçilerin pazarlarını ziyaret eden, oranın ürünlerinden satın alan, yerel ya da uluslararası beğeni toplamış restoranlarda yemek yiyen, bir aşçılık okulunu ziyaret eden ve tesislerde konaklayan

kişi şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca, gastro-turist olarak tanımlanan kişilerin, yalnızca öğle yemeği yemek için bile sürekli yaşadıkları ülkenin dışına çıkabilecek boş zamana, maddi duruma ve bu seyahati yapmak için isteğe sahip olmaları gerekmektedir (Aydın, 2015: 13).

Gastro-turistleri, gurme turistleri ile karıştırmamak gerekir. Gurmeler daha çok tadım üzerine yoğunlaşmışlardır. Örneğin, gastro-turistler bir yiyeceği tükettiğinde içerisinde bulunan maddelerle veya soslarla pek ilgilenmezler, aldıkları lezzet ve keyif onlar için daha önemlidir. Gurmeler ise, içerisinde kullanılan maddelerin hangi oranda kullanıldığını bilecek kadar damakları hassastır.

1.5.1. Gastro-Turist Tipolojileri

Tipoloji en yalın haliyle, insan tiplerini belirleme ve ayırt etme yöntemi anlamına gelmektedir. Bu yöntem daha çok pazarlama alanında, aynı hedef alanı içerisindeki tüketicileri gruplara ayırmak, bölümlendirmek ve konumlandırmak için kullanılmaktadır (Şimşek ve Selçuk, 2018: 40).

Şimşek ve Selçuk (2018: 40)'un gastro-turist tipolojilerinin belirlenmesi üzerine yapmış oldukları araştırmada, gastro-turistlerin beş kümede toplanabildikleri görülmüştür (Çizelge 1.4.).

Çizelge 1.4. Gastro-Turistlerin Tipolojileri

Organikçi	Organik ürünlerin satıldığı pazarlara gitmeyi, seyahat ettikleri destinasyonlarda bulunan çiftliklere giderek organik ürünleri satın almayı seven gastro-turistlerdir. Bu tipolojideki turistler, meyveleri ve sebzeleri kendi elleriyle dalından toplayabilecekleri yerlere ziyaret etmeyi sevmektedirler.
Yenilikçi	Yeni bir yiyecek veya içecek deneyimine her zaman açık olan turistlerdir. Yeni bir restoran açıldığında ya da bir yiyecek ve içeceklerle ilgili bir festival olduğunda oraya gitmekten zevk almaktadırlar.
Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler	Bu tipolojideki gastro-turistler öğrenmeyi ve kendilerini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Ayrıca bu turistler için kültür çok önemlidir. Seyahate çıkmadan önce destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olmaktadır.
Yemeğe Önem Verenler	Bu tipolojideki gastro-turistler için yemek büyük bir önem taşımaktadır. Gastro turlara katılım düzeyleri yüksektir. Yiyecek ve içecek festivallerine/etkinliklerine katılmaya önem vermektedirler.
Yöreselci	Gittikleri destinasyona ait ürünleri almak bu tipolojideki turistler için önem arz etmektedir. Özellikle yöresel restoranları tercih ettikleri görülmektedir.

Kaynak: Şimşek ve Selçuk, 2018: 40.

Potansiyel gastro-turistlerin henüz bir seyahat kararı almadan önce bu süreç içerisindeki sergiledikleri davranışlar 4 farklı sınıfta incelenmektedir ((Çizelge 1.5.) (Boyne vd., 2008: 148)).

Çizelge 1.5. Karar Alma Süreçlerinde Gastro-Turist Tipolojileri

Tipoloji-1	Bu tipolojideki gastro-turistler için gastronomi, tatil deneyimlerinin önemli bir ögesi halinde olduğu görülmektedir. Bölgenin gastronomi mirası ve yöreye ait olan yiyecek ve içeceklerin doğası hakkında bilgi aramaktadırlar.
Tipoloji-2	Bu tipolojideki turistler ise destinasyonun gastronomi mirası ve yöreye ait olan ürünler hakkında aktif olarak bilgi aramamakta fakat önlerine sunulan bilgileri memnuniyetle kabul etmektedirler.
Tipoloji-3	Bu tür turistler gastronomiyi tatillerinin bir parçası olarak görmemektedirler. Fakat gerekli bilgi verildiğinde seyahatleri sırasında, planları arasına almaktan da çekinmedikleri görülmektedir.
Tipoloji-4	Bu tipolojideki turistlerin gastronomiye hiçbir ilgilerinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Üstelik ne kadar kaliteli tanıtım yapılırsa yapılsın yine de ilgilerini çekmediği görülmektedir.

Kaynak: Boyne, Hall ve Williams, 2008: 148.

Williams vd. (2018: 8-17)'nin araştırmasında gastro-turistlerin unutulmaz deneyimlerini tanımlayan 7 özellik saptanmıştır:

1. Kasıtlı ve tesadüfi gastro-turist: Kasıtlı gastro-turistler seyahat planlarının merkezine gastronomiyi koyarak hareket etmektedir. Ayrıca bu tipteki turistler şarap imalathanelerini, organik pazarları, yiyecek festivallerini ya da yemek pişirme dersleri gibi etkinliklere katılmak için seyahat edebilmektedir. Tesadüfi gastro-turist tipolojisini ise seyahatinin merkezine gastronomiyi koymayan fakat seyahatinin bir yerinde destinasyonun gastronomisi ile ilgilenen ve o bölgenin yiyecek ve içeceklerini deneyimleyen turistler oluşturmaktadır.

2. Unutulmaz deneyim için seyahat aşamaları (planlama, seyahat etme, deneyimleme ve yansıtma): Ev sahibi ve turistlerin birlikte yaşadıkları unutulmaz deneyimin öncesinde seyahatten önce yapılan planlama vardır. Planlama aşaması sonrasında seyahat kararı alınmakta ve uygulanmaktadır. Bundan sonraki aşamada kişi unutulmaz deneyimlerini yaşamakta ve sonrasında o deneyimleri dışarıya yansıtmaktadır.

3. Risk alma (foodie): Gastro-turistler için gıdalar beslenmekten çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu yüzden farklı yiyecekler deneyerek risk almayı sevmekte oldukları görülmektedir.

4. Ortak ilişkiler: Gastro-turistler için ana cazibe kaynağını sıra dışı ve egzotik yiyecek ve içecekler oluşturmaktadır. Unutulmaz bir deneyimin en baskın faktörlerinden birisini de ev sahibi oluşturmaktadır. Ev sahibi ve turist ilişkileri unutulmaz bir deneyimin merkezi halindedir. Gastro-turistler bir seyahat için arzuladıkları duyguları giderebilmek ev sahipleri açısından büyük bir öneme sahiptir

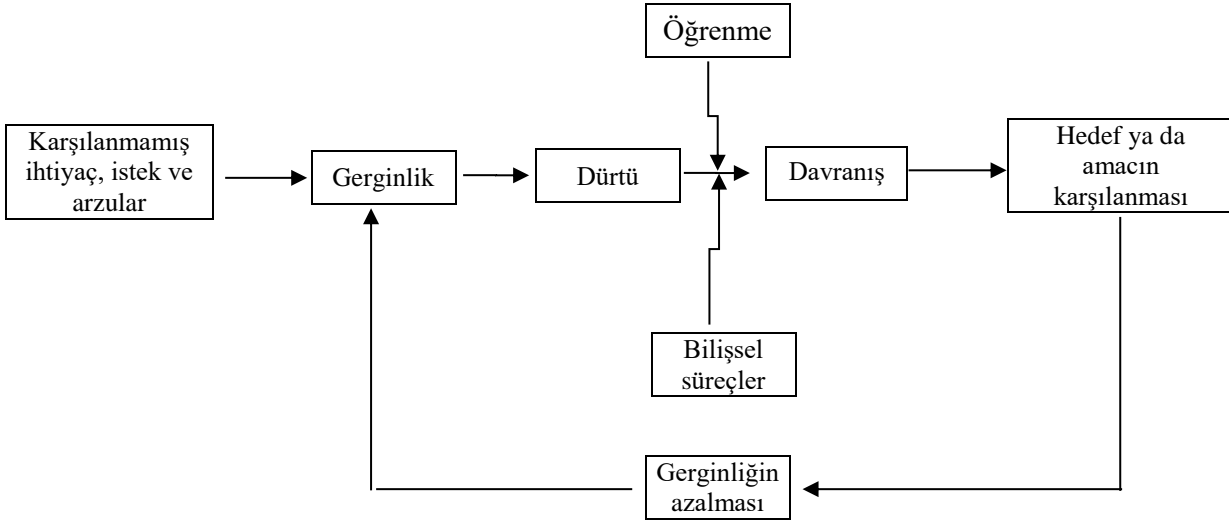
5. Otantiklik: Otantiklik, özgün deneyimler sunulması ve aktif bir katılımın sağlanması ile olabilmektedir. Geleneksel yollarla hazırlanan ve özgün sunum şekillerine sahip ve o bölgenin kültürünü yansıtan mutfağın, unutulmaz bir deneyim ve tekrar hatırlanabilirlik açısından önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

6. Sosyallik: Hem seyahat arkadaşları hem de hedef noktasındaki kişilerle kurulan sosyal ilişkiler unutulmaz bir deneyimin önemli faktörünü oluşturmaktadır.

7. Duygular: Deneyim sırasında ortaya çıkan duyguların seyahat sonrasında tekrar ortaya çıkarak, yaşanan o anların tekrar hissedilmesi ve hatırlanmasıdır. Bundan dolayı bu durum unutulmaz bir deneyimin oldukça önemli bir unsuru haline gelmektedir.

1.6. Motivasyon Kavramı

Motivasyon kelimesi kökünde, Latince “Motus (Hareket)” kelimesinden gelmektedir (Olomolaiye ve Egbu, 2004: 132). Motiv, yani güdü, bir bireyin davranış ve hareketlerini uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren bir iç faktördür. Kısacası güdüler, karar sürecini başlatan başlangıç noktası (Soronica, 2016: 12), henüz giderilmemiş bir ihtiyaçtan kaynaklanan içsel bir güçtür (Jahromy ve Tajik, 2011: 2). Motivasyon, yani güdülenme, ise isteklendirme anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Yani bireyi bir davranışa karşı isteklendirme, içsel bir dürtü ile davranışa yönlendirme şeklinde açıklanabilir. Motivasyon, karşılanmamış bir ihtiyaçtan dolayı meydana gelen gerilimin sonucunda bireyin duyduğu bu rahatsızlığı veya gerilimi azaltmak için harekete geçiren gücün (dürtü) sebebidir (Odabaşı, 2012: 32). Onu harekete geçiren gücün sonucunda birey hedeflediği ihtiyaç için bir davranışa yönelecektir (Şekil 1.1.).



Şekil 1.1. Motivasyon Süreci Modeli
Kaynak: Odabaşı, 2012: 33

1.7. Seyahat Motivasyon Teorileri

İnsanları seyahat etmeye iten motivasyonlar araştırmacılar tarafından daima ilgiyle araştırılan bir konu olmuştur. Seyahatlerin ortaya çıkış sebeplerinin merak ve keşfetme olduğu bilinmektedir ancak 21. yy insanların neden seyahat etmek istedikleri hala tartışma konusudur (Aydın ve Sezerel, 2017: 119).

İnsanların seyahat etme sebepleri, seyahat motivasyonu kavramıyla açıklanabilmektedir. Buna göre, seyahate katılan her birey bir şekilde motive edilmektedir. Bir destinasyona seyahat kararı alan bir turist belirli amaçlar, istekler ve ihtiyaçlar doğrultusunda motive olarak seçme davranışı sergilemektedir. Burada destinasyonun çekici özellikleri ve bireyin içerisinde bulunduğu duruma göre motivasyonun itici özellikleri ortaya çıkmaktadır.

Seyahat olayının gün geçtikçe hız kazanmasına kara, hava ve deniz taşımacılığı ulaşımının gelişmesi, tatil günlerinin artması, refah seviyesinin gelişmesi gibi sebepler gösterilebilir (Ilgaz, 2021: 35). Fakat bunların dışında seyahat etme refahına ulaşan bir insanın bu görünen sebeplerinin ardında onu seyahate iten birçok farklı motivasyon faktörleri bulunmaktadır. Ilgaz (2021: 36-37) insanları seyahate iten faktörleri 28 maddede belirtmiştir (Çizelge 1.6.).

Çizelge 1.6. İnsanları Seyahate İten Faktörler

1	Farklı ülkelerdeki insanların yaşamlarını görmek,
2	Belirli çekiciliklere sahip farklı yerler görmek,
3	Haberlerde izlenen konuları daha yakından görme fırsatı yakalama ve anlama,
4	Bazı özel olaylara ve faaliyetlere dahil olmak,
5	Günlük yaşamın monotonluğundan kaçınmak,
6	Hoş vakit geçirmek ve zamanı iyi değerlendirmek,
7	Manevi duyguları tatmin etmek,
8	Ailesinin gelmiş olduğu yerleri görmek,
9	Arkadaşlarının veya yakınlarının gittiği yerleri ziyaret etmek,
10	Hava şartları (yazın sıcak, kışın ise soğuk havadan kaçış),
11	Öğrenme arzusu,
12	Spor,
13	Ekonomik şartlar (daha ucuz yaşam imkanı),
14	Macera yaşama,
15	Bireysel ve serbest hareket etme isteği,
16	Uyum sağlamak,
17	Tarihten ders çıkarmak,
18	İş,
19	Zevk,
20	Sağlık,
21	Yenilik arzusu ve ihtiyacı,
22	Egzotik şeyler arama,
23	Rahatlama ve dinlenme,
24	Egoyu güçlendirme,
25	Alışveriş yapma,
26	Kumar oynama,
27	Zorlukları yenme,
28	Prestij kazanma ve başkaları tarafından benimsenme

Kaynak: Ilgaz (2021: 36-37)

Turizm gelirlerini arttırmak isteyen ülkeler turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamak zorundadır (Yuan ve McDonald, 1990: 42). Motivasyon turistlerin davranışlarını anlamaya katkıda bulunabilecek birçok değişkenden birisidir (Crompton, 1979: 409). Motivasyon kavramını birçok farklı alanda görmek mümkündür. Turizm alanında da daha çok turistlerin davranışlarını anlayabilmede önemli bir konumda yer almaktadır. Turist davranışlarını açıklamaya yardımcı olan turistlerin algıları, kültürel şartlar ve öğrenme gibi birçok değişken bulunmaktadır. Motivasyon, tüm davranışların arkasındaki itici güç olarak davranışların açıklanmasında önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır.

Motivasyonun temelinde zihinsel ve bedensel olarak psikolojik bir rahatsızlık meydana gelmekte ve bu rahatsızlığın giderilmesi için bazı eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu rahatsızlıkların giderilmesi için yapılan eylemlerin sonucunda

hissedilen gerginlik ortadan kaybolmaktadır. Bu gerginlik veya rahatsızlık psikolojik olarak oluşan ihtiyaç, istek ve hedefler şeklinde olabilmektedir (Fodness, 1994: 555).

Seyahat davranışlarını anlayabilmek adına ortaya birçok kuram atılmıştır. Literatür incelendiğinde bu kuramların: Maslow (1943a) tarafından geliştirilen İhtiyaç Hiyerarşisi, Dann (1977) tarafından öne sürülen İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, Plog (1974) tarafından öne sürülen Alosentirizm/Psikosentrizm Kuramı, Pearce ve Caltabiano (1983) tarafından öne sürülen Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı ((Travel Career Ladder) (TCL)), Pearce ve Lee (2005) tarafından geliştirilen Seyahat Kariyer Modeli (TCP), Iso-Ahola (1982) tarafından öne sürülen Sosyo-Psikolojik Motivasyon kuramları şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kuramlar psikografik, sosyo-psikolojik ve sosyolojik gibi temelinde hedeflediği farklı amaçlarla birbirinden ayrılmaktadır.

Nisari ve Sakin Yılmaz (2018: 70) motivasyon kuramlarını beş başlıkta incelemiştir: İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı (TCL), Seyahat Kariyer Modeli (TCP), İtme Çekme Faktörleri Kuramı, Kaçış ve Arayış Kuramı ve Plog 'un Alosentirizm/Psikosentrizm Kuramıdır.

Yukarıda belirtilen tüm motivasyon kuramları bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Fakat, literatür incelendiğinde bu teorilerden yalnızca birkaçının turizmde çalışılmasının doğru olacağı önerilmektedir. Hsu, Cai ve Li, (2010: 282) ve Aydın ve Sezerel (2017: 120) turizm etrafında şekillenen motivasyon teorilerini, İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı, Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı ve Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı olmak üzere 4 başlıkta toplamının mümkün olduğunu belirtmiştir. Bu konuda Yousaf, Amin ve Santos (2018: 204-205) ise Maslow, Dann, Pearce ve Pearce ve Lee tarafından oluşturulmuş teoriler turizm kapsamında olan davranışların anlaşılmasına yönelik uyumlu bir yapıda olduklarını belirtmektedir. Ancak bu teoriler turizmin tüm alanlarını her zaman kapsamamaktadır çünkü geçen zaman içerisinde teknoloji, dolayısıyla toplum yapıları değişmekte ve gelişmektedir bunun yanında farklı inançlar, farklı turizm türleri ve tüm bu değişimler sonucunda turist motivasyonları da değişmektedir. Yemek konusu ve motivasyon ilişkisi de bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar akıllı telefonların sosyal medya uygulamaları aracılığıyla

gördükleri bir yemek resmi ile motive olabilmekte ve turizm olayına katılabilmektedir. Bu noktada sosyal medya insanları bir seyahate motive eden önemli bir araç haline gelmektedir.

Çizelge 1.7. Motivasyon Teorileri

Yazar (Yıl)	Teori Adları	Katkılar
Maslow (1943a)	İhtiyaçlar Hiyerarşisi	İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir düzende meydana geldiğinden ve bir ihtiyacın tamamlanması diğer bir ihtiyacın oluşmasını sağladığından bahsedilmektedir.
Plog (1967)	Plog'un Alosentrizm/ Psikosentrizm Kuramı	Bu kurama göre bireyin karakter özellikleri onun seyahat kararlarında önemli bir etken olmaktadır.
Cohen (1972)	Turist Türleri	Cohen turistleri davranışlarına göre türlere ayırmıştır: 1- Organize olmuş kitle turisti, 2- Bireysel kitle turisti, 3- Gezginler, 4- Başıboş turist (Drifter).
Dan (1977)	İtme ve Çekme Teorisi	Bu kuram özünde iki kavrama dayanmaktadır: Anomi ve Ego Geliştirme.
Crompton (1979)	Seyahate İten Sosyo-Psikolojik Motivasyonlar	Crompton bu kuramı iki faktör altında incelemiştir: Sosyo-psikolojik faktörler: 1-Sıradanlıktan kaçış 2-Benliğin keşfi ve değerlendirilmesi 3-Dinlenme 4-Prestij 5-Gerileme 6-Akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi 7-Sosyal etkileşim ve Kültürel faktörler: 1-Yenilik 2-Eğitim
Iso-Ahola (1982)	Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı	Bu kuramı oluşturan iki kavram bulunmaktadır: Kaçış ve ödüllendirme.
Pearce (1988)	Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı (TCL)	Bu kuram turist motivasyonunu 5 farklı aşamada incelemiştir: 1- Rahatlama ihtiyaçları, 2- Güvenlik ihtiyaçları, 3- İlişkiler, 4- Öz saygı ve kendini geliştirme ve 5- Kendini gerçekleştirme.
Pearce ve Lee (2005)	Seyahat Kariyer Modeli (TCP)	14 adet motivasyon faktörü üzerine kurulmuştur: 1. Yenilik 2. Kaçış/Dinlenme 3. İlişki geliştirme 4. Özerklik 5. Doğa 6. Dış alan olarak kendini geliştirmek (yeni şeyler öğrenme gibi) 7. Uyarım 8. Kişisel olarak kendini geliştirme (beceri ve yeteneklerin gelişimi gibi) 9. İlişki (güvenlik) 10. Kendini gerçekleştirme 11. İzolasyon 12. Nostalji

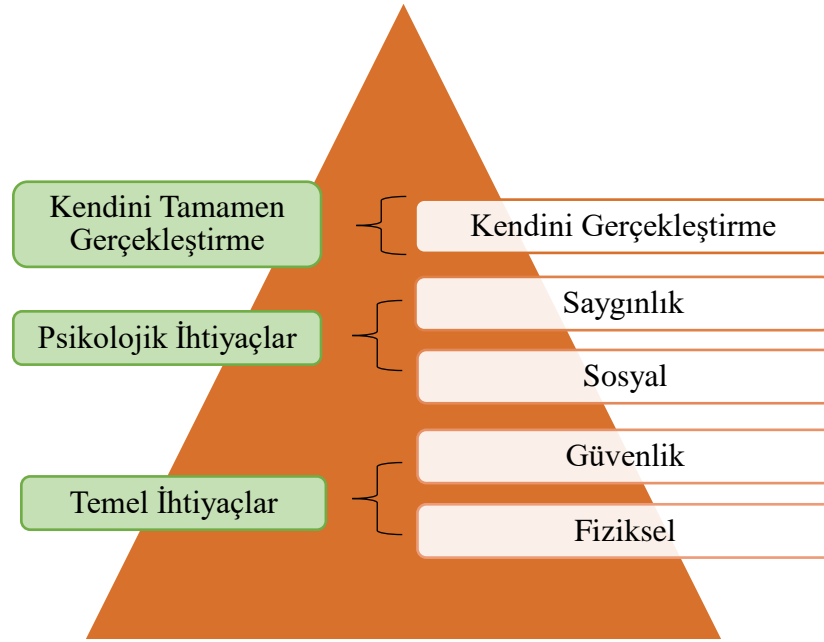
		13. Romantizm 14. Tanıma
--	--	-----------------------------

Kaynak: Maslow (1943a); Cohen (1972); Dann (1977); Plog (1974); Crompton (1979); Iso-Ahola (1982); Pearce ve Lee (2005).

1.7.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramı 1943 yılında Abraham Maslow tarafından, “*Hasta insanı tanıyoruz, peki ya sağlıklı insan?*” sorunsalı üzerine psikolojik olarak sağlık durumları yerinde olan insanlar üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Çoban, 2021: 111).

Maslow'a göre ihtiyaçlar belirli bir hiyerarşik düzende ilerlemektedir. İnsanların temel ihtiyaçları karşılandıkça bir üst basamak olarak nitelendirilebilen farklı bir ihtiyacın karşılanma isteği uyanmaktadır (Maslow, 1943a: 375). Bu çerçevede Şekil 1.2.'de görüldüğü gibi Maslow insan ihtiyaçlarını fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme olarak 5 düzeyde belirlemiştir (Maslow, 1943a: 372-382). Bu kurama göre bir ihtiyacın bir ölçüde karşılanması durumunda bir diğer ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bir üst basamakta yer alan ihtiyacın ortaya çıkması için bir önceki ihtiyacın %100 karşılanması gerekmemektedir. Belirli düzeyde doyum noktasına ulaşması yeterlidir (Abukan, 2014: 15-16). İlk iki basamak insanın temel ihtiyaçlarından, yani biyolojik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Üçüncü ve dördüncü basamak ise insanın psikolojik ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Son olarak kendini gerçekleştirme basamağı ise insanın kendisini gerçekleştirdiği en üst basamaktır (Cüceloğlu, 1991: 259).



Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Maslow, (1943a)

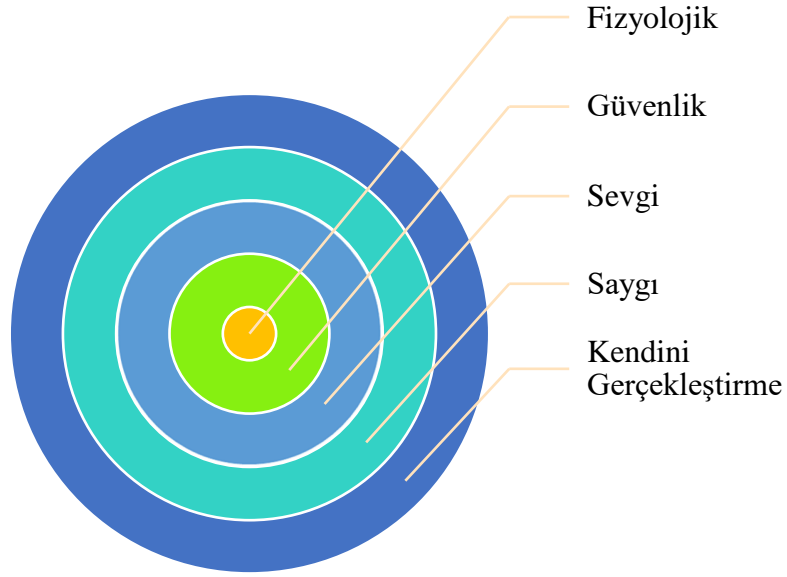
İnsanlar fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlarını sürekli giderebilirler fakat saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları sürekli giderilen bir ihtiyaç değildir. Bu ihtiyaçlar çok az kişi tarafından doygunluğa ulaşan bir ihtiyaç olarak görülmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı maddeler halinde özetlenecek olursa:

- İnsanların hayvanlardan farklı olarak, farklı düzeylerde ihtiyaçlarının ve arzularının olduğu,
- Bireyin yeni bir ihtiyaca yönelebilmesi için öncelikle bir önceki basamakta yer alan ihtiyacın doyum noktasına ulaşabilmiş olması,
- Ve bireyin ihtiyaçlarının hiyerarşik bir düzende sıralanabilir olması şeklinde özetlenebilir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temsil eden piramit şekli aslında doğru bir kullanım değildir. Maslow, yapmış olduğu araştırma içerisinde bu şekli veya başka bir şekli asla kullanmamıştır. Piramit şekli insan ihtiyaçlarının derecesini göstermek için yeteri kadar güçlü bir şekil değildir (Kopsov, 2019: 18). Bridgman, Cummings ve Ballard (2019: 81)'a göre piramit şeklinin, büyük ölçüde yönetim araştırmaları kapsamında hiyerarşik bir düzeni açıklarken en fazla kullanılan şekil olmasından

dolayı kullanıldığını belirtmektedir. Kopsov (2019: 21) geleneksel teoriyi temsil eder hale gelen, üst üste katmanlardan oluşan piramit şekli yerine, bu yaklaşımın sınırlarının çözülmesini sağlayan, her bir güdünün bir katmandan ziyade iç içe geçerek örtüşen halka şeklindeki bir modelden bahsetmektedir (Şekil 1.3.).



Şekil 1.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Halka Modeli

Kaynak: Kopsov, 2019: 18

Bu halka model önerisi ile ihtiyaçların yapısındaki etnik veya kişisel bireyselliklerin yakalanmasına ve karşılaştırmalı olarak açıklanmasına olanak sağlanmaktadır.

Maslow'un hiyerarşisindeki basamakların sırası ile 21. yy tüketim davranışları karşılaştırıldığında insanların sürekli tüketime yönlendirildiği ve bunun sonucunda sürekli olarak hiyerarşide yer alan saygınlık ihtiyacı ile meşgul edildiği görülmektedir. Bu da insanların sürekli farklı tarzdaki aynı ihtiyaç ürünleriyle meşgul olmalarını ve kendini gerçekleştirme adımına hiç geçememelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla çok az insan kendini gerçekleştirme adımına geçmektedir (Aktaş, 2018: 46).

1.7.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar

Fizyolojik ihtiyaçlar, ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan faktörlerin en temel basamağı olarak kabul edilmektedir. Bu türdeki ihtiyaçlar insanın, en yalın haliyle yaşamasını sürdüren yeme, içme, uyku, nefes alma gibi temel ihtiyaçlarıdır.

Motivasyon teorisinin başlangıç noktasını fizyolojik ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Eğer, bu temel ihtiyaçlar yeteri düzeyde karşılanmazsa birey bir diğer ihtiyaç için harekete geçmemektedir. Fizyolojik ihtiyaçlardan herhangi birisinin canlı organizma tarafından istenmesi ve bunun sonucunda oluşacak tüketim davranışları herhangi bir diğer ihtiyaç için kanal görevi görmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların tam olarak karşılanamama durumunda bu ihtiyaçlar organizma üzerinde diğer tüm ihtiyaçlardan baskın gelecek ve fizyolojik basamağın üstüne çıkılamayacaktır. Aç olan bir insan için tok olduğunda hissettiği sosyal dürtüler geri plana itilir çünkü onlar fizyolojik ihtiyaçların üstünde bir basamaktır (Maslow, 1943a: 373-374). Maslow bunu şöyle açıklamaktadır:

“Şiir yazma dürtüsü, bir otomobil kazanma veya yeni bir çift ayakkabı isteği unutulmakta ya da ikincil önem kazanmaktadır. Son derece aç olan bir insan için başka bir ilgi alanı yoktur. Yiyeceği hayal eder, yemek hatırlar, yemek hakkında düşünür, duyguları sadece yemek için açıktır, sadece yemeği algılar ve sadece yemek ister.”

Maslow (1943a: 374)

Temeldeki bir güdünün doyum noktasına ulaşmadan bir üst basamaktaki güdülere yönelmenin mümkün olmadığından bahseden Cüceloğlu bu durumu şöyle bir örnekle açıklamaktadır:

“Bir gemi kazası sonunda kendinizi bir adada buluyorsunuz. Açsınız, susuzsunuz, elbiseleriniz yırtılmış ve hava soğuk. Bu durumda ‘elime kâğıt kalem alıp, şu adaya gelişimin ve ilk günlerimin romanını yazayım’ diye düşünmez, büyük bir ihtimalle açlıkla, susuzlukla, soğuktan korunmayla ilgili temel gereksinmelerinizi karşılamaya çalışırsınız.”

Cüceloğlu (1991: 236)

Daha yüksek motivasyonları gizlemek, insanların kapasitelerini engellemeye çalışmak yani, bir bireyin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki üst basamaklara çıkmasını engellemek için bireyin biyolojik bedenini aç ve susuz bırakmak yapılacak en iyi yoldur. Maslow şöyle bir soru sormaktadır:

“Bireyin ekmeğinin olmadığında, yalnızca ekmeği düşünerek yaşadığı oldukça gerçektir. Fakat ekmeğin bolluğu varken ve kronik olarak bireyin karnı doyurulmuşken insanın arzularına ne olur?”

Maslow (1943a: 375)

Fizyolojik ihtiyaçlar belirli ölçüde tamamlandığında, birey bir sonraki ihtiyaçlara yönelecektir. Böylece fiziksel ihtiyaçlar doyurulduğunda geri planda kalacak fakat açlık duyulan bir histe bireye etki etmek ve onu doyurmak için yapılmayan diğer her şeye engel olmak için tekrar ortaya çıkacaktır. Başka bir deyişle, aç kalmış bir bireyin ihtiyaçlarını sosyal ihtiyaçlarla gidermeye çalışmak o kişiyi motive etmeyecektir (Gültekin, 2021: 29). Fizyolojik ihtiyaç giderilene kadar birey sadece onu arzulayacaktır.

Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar doyurulduğunda birey bir sonraki basamak olarak güvenlik ihtiyaçlarına yönelmektedir.

1.7.1.2. Güvenlik İhtiyacı

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ikinci basamağı güvenlik ihtiyacından meydana gelmektedir. Bu ihtiyacın oluşması için öncelikle fizyolojik ihtiyacın belirli ölçüde tamamlanması gerekmektedir (Maslow, 1943a: 376). Bu basamakta birey korunma ve barınma, iş, sağlık, kişisel güvenlik gibi ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Bu basamak yeterince karşılanmadığında birey korku ve endişeye düşebilmekte ve bir sonraki basamak için motive olamamaktadır.

Maslow güvenlik ihtiyacını açıklayabilmek için yetişkinler yerine daha basit ve açık olmasından ötürü bebek ve çocuklar üzerinden anlatarak açıklamıştır. Bebekler doğdukları andan itibaren birçok kötü olayla karşı karşıya kalırlar. Ve bu karşılaştıkları olaylar karşısında bir önlem almazlar ve yetişkinlerin aksine reaksiyonlarını gizlemezler. Örneğin,

“Kötü yemeklerden dolayı rahatsızlanan bir çocuk, bir ya da iki günlüğüne korku, kâbus ve daha önce hiç görülmeyen bir koruma ve güvence ihtiyacı duyabilir.”

Maslow (1943a: 377)

Bu tür gözlemlerin sonucunda toplumdaki çocukların geneli güvenilebileceği, tehlikeli olmayan, daha güvenli, düzenli, öngörülebilir bir dünyayı tercih etmektedir. Evreni daha tutarlı ve tatmin edici bir şekilde düzenleyen ve açıklayan bazı din ve felsefi düşüncelere sahip olma eğilimi güvenlik arayışı ile motive olabilmektedir (Maslow, 1943a: 378-379).

Güvenlik ihtiyaçlarından memnun olan kişi artık huzura ermiş anlamına gelmektedir ve artık suçlular, saldırılar, cinayetler gibi kötü, güvenliğini tehlikeye atacak olaylar karşısında güvensizlik hissetmeyecektir. Kendini güvende hisseden birey bir sonraki basamağa geçmek için hazır hale gelmektedir (Maslow, 1943a: 379).

1.7.1.3. Sevgi İhtiyacı

Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarında doyum noktasına ulaşan birey sevgi, şefkat ve ait olma ihtiyacı hissedecektir. Maslow’un aç insan örneğinden yola çıkarak, bu basamakta birey insanlarla kuracağı ilişkilerde artık şefkate, sevgiye aç olacak ve bu ihtiyacı gidermek için yoğun çaba harcayacaktır (Maslow, 1943a: 381).

Maslow’un hiyerarşisindeki ilk üç ihtiyaç, diğer ikisine göre daha düşük seviyeli ve çok karmaşık olmayan bir ihtiyaçtır (Gratton, 1980: 464).

1.7.1.4. Saygı İhtiyacı

İnsanlar bu basamağa eriştiklerinde saygı görmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu saygı, kendisine saygı ve özgüven duyması ve başkaları tarafından saygı görme arzusu ve isteği şeklinde açıklanabilir. Saygı ihtiyacı, daha düşük bir versiyon ve daha yüksek bir versiyon olarak iki şekilde incelenebilir. Alt versiyon başkalarından saygı duyma ihtiyacıdır. Bu ifade tanınma, şöhret, prestij gibi maddelerden duyduğu ihtiyacı ifade etmektedir. Üst versiyon ise, bireyin kendi kendine duyduğu saygı olarak açıklanabilir. Bu ifade güç, yeterlilik, ustalık, bağımsızlık gibi bireyin kendi kendisine duyacağı saygı ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Üst versiyon, alt versiyona göre daha önceliklidir.

Üst versiyonlar deneyim yoluyla kurulur ve iç yeterliliklere dayanır. Bunları başaramayan bir bireyin yoksunluk, aşağılık kompleksi, zayıflık ve çaresizlik hissetmesine neden olabilir (Maslow, 1943a: 381-382).

İnsanın benlik saygısının doygun olması, kendisini toplum içerisinde yararlı bir birey olarak görmesine ve gerekli biri olmasını hissetmesinin güven, değer, güç, yetenek ve yeterlilik duygularına yöneliktir. Bu ihtiyaçların engellenmesi ve birey tarafından yeterince karşılanamaması birey üzerinde aşağılık, zayıflık ve çaresizlik duyguları yaratır. Bu tür davranışlar kişi üzerinde nevrotik eğilimlere yol açar (Maslow, 1943a: 382).

1.7.1.4. Kendini Gerçekleştirme

İhtiyaçlar hiyerarşisindeki ilk dört ihtiyacın hepsini doyum noktasına ulaştıran bir birey için artık yeni bir ihtiyaç meydana gelecek ve henüz giderilmeyen bu ihtiyacın yoksunluğundan dolayı birey huzursuzluk ve hoşnutsuzluk hissetmeye başlayacaktır. Bu basamakta bir insan neyse o olmalıdır. Örneğin, müzisyen ise müzik yapmalı, ressam ise resim çizmeli, şair ise şiir yazmalıdır (Maslow, 1943a: 382). Kendini gerçekleştirme ihtiyacında bireyin bir şair, yazar, müzisyen veya bir ressam ya da yeni bir şey keşfetmek gibi yüksek bir şeyler başarması gerekmemektedir. Kendini gerçekleştirme arzusu kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu kimine göre anne olma arzusunu ya da atletizmi ifade edebilmektedir. Yani, toplumun görüşlerine göre yaratıcı dürtülere sahip olmayan bireylerin bu kapsamda herhangi bir dürtüye sahip olmaları bu durum için yeterlidir. Tek ve önemli nokta, bu basamaktan önceki fizyolojik, güvenlik, saygı ve sevgi ihtiyaçların karşılanmış olmasıdır (Maslow, 1943a: 382-383).

1.7.2. İtme ve Çekme Faktörleri

Turistik ürünler bulunduğu yerde tüketilmesi gerekmesinden dolayı diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Yani bir turistik ürün, üretildiği yerde tüketilmektedir. Bundan dolayı turizm endüstrisi için destinasyon, turistik bir ürün olarak kabul edilmekte ve bir ürünü pazarlamak için kullanılan aynı yöntemlerle pazarlanmaktadır. Bunun içinse insanları bir destinasyona nelerin ittiğini ve bir turisti bir destinasyona

nelerin çektiğini ve bunlar arasındaki ilişkinin neler olduğunu bilmek gerekmektedir (Yuan ve McDonald, 1990: 44).

İtme ve çekme faktörleri, seyahat teorileri üzerine yapılan ve genellikle insanların neden seyahat ettiklerini açıklamaya yönelik bir teoridir. Bu teoriye göre insan bir güç tarafından bir destinasyona itilmekte veya çekilmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Crompton (1979: 410)'a göre turist davranışlarının çoğu itme ve çekme teorisi etrafında şekillenmektedir. İnsanları seyahate iten içsel faktörler genel olarak sosyo-psikolojiktir ve bu tür içsel faktörler itme faktörleri olarak adlandırılır; insanları bir destinasyona çeken destinasyonun çekici özellikleri ise çekme faktörleri olarak tanımlanabilmektedir (Dann, 1977: 186; Crompton, 1979: 410). İtme faktörleri insanın içinden gelen, daha çok sosyo-psikolojik yönü bulunan ve insanı seyahate iten bir güç olarak açıklanabilirken (Kaçış, dinlenme vb.); çekme faktörü ise içsel bir yönü olmayıp daha çok bir destinasyonun sahip olduğu insanı oraya çeken çekici güçler olarak tanımlanabilmektedir (Deniz, kum vb.).

Dann (1977, 186-187) turistlerin vardıkları destinasyonlarda nasıl davrandıkları üzerine araştırmaların olduğunu fakat turistleri seyahate neyin ittiği ile ilgili çok fazla araştırma olmamasını benimseyerek bu konuda araştırma yapmıştır. Bunun üzerine Barbaros adasında ocak ve şubat aylarında toplam 422 kış turisti ile görüşme yaparak insanları tatile neyin ittiğini açıklamaya çalışmıştır. Bunun üzerine turistleri Anomi (amaçsız, ümitsiz) ve ego yükseltme turisti olarak iki grupta incelemiştir. Dann'a göre, Anomi sosyolojik olarak toplumları yöneten normların ve kanunların hükümsüzleştiği bir toplumu ifade etmektedir. Bu aynı zamanda bu toplumun içerisinde bulunan bir birey içinde geçerlidir. Bulunduğu bu Anomik toplum içerisinde oluşan huzursuzluk insanları içsel bir boşluğa itmektedir. Anomi'nin etkilerini görmek için intihar ve psikolojik tedavi oranlarına bakılması bu durumu açıklayacaktır. Bu Anomik toplumun içerisinde yaşayan bireyin seyahate katılma noktasında itici kuvvet olarak önem derecesi dikkat edilmesi gereken bir konudur. Turistlerin sadece gittiği yerler değil, geldikleri Anomik toplumun yapısının da anlaşılması gerekmektedir. Turistler Anomik çevrelerinden kaçmak, uzaklaşmak istemektedir. Kısacası, Anomik turist günlük yaşamından ve bulunduğu toplumdan kaçmak isteyen, çevresinden sıkılmış ve bu sebeplerle seyahate katılmak isteyen turisti

ifade etmektedir. Ego yükseltme turisti ise statü ile ilgilidir. Dann'a göre bu turist tipolojisi kendisini üstün hissedeceği daha fakir bir yere gidebilir ve içerisindeki ego ihtiyacını karşılayabilir.

Crompton (1979: 415-421) yapmış olduğu araştırmasında, şimdiye kadar yapılan araştırmalarda hedef yerinin tüketicilerin motivasyonları üzerinde çok önemli olarak gösterildiğini fakat bu konunun bazı katılımcılar üzerinde o kadar önemli olarak görülmediğini, çekici faktörlerden çok itici faktörlerin etkili olduğunu belirterek bu durumu iki ana motivasyon faktörü ile tespit etmiştir: Kültürel ve sosyal-psikolojik motivasyonlar. Crompton, turistlerin destinasyonun çekicilikleri için seyahat etmediklerini, tam aksine, destinasyonun motivasyonların karşılanabileceği bir araç haline geldiğinden bahsetmektedir. Sosyal-psikolojik ana motivasyon 7 alt faktörden; kültürel ana motivasyon ise 2 alt faktörden meydana gelmektedir.

Çizelge 1.8. Turistleri Destinasyona İten Motivasyonlar

Sosyal-psikolojik	
Sıradanlıktan kaçış	Genel olarak yaşamını sürdürdüğü çevreden kaçma çabası.
Benliğin keşfi ve değerlendirilmesi	Yaşadığı çevrenin vermiş olduğu sosyal baskıdan dolayı hissettiği içsel sorunlarını ve huzursuzluğunu giderebilmek için bireyin kendisini seyahate itmesi.
Dinlenme	Fiziksel olarak dinlemenin yanında zihinsel olarak da dinlenmeyi ifade eder. Turistler eğlenirken aynı zamanda fiziksel açıdan yorulurlar fakat bu sayede yorulmayı, zihinlerini de boşaltmanın bir aracı olarak görebilirler.
Prestij	Prestij güdüsü insanları tam olarak seyahate itmez. Sıkça bir yere seyahate çıkmak prestiji düşürebilir. Bu yüzden seyahat yüksek yaşam tarzı olarak algılanmaz ancak normal yaşamın bir parçası olarak algılanır.
Gerileme	Turistlerin günlük yaşamlarındaki sosyal yükümlülüklerinden geriye sıyrılıp liminoid davranışlar sergilemesidir.
Akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi	Tatil aile fertlerini bir araya getirerek ilişkilerin güçlenmesine zemin hazırlayabilir.
Sosyal etkileşim	Bu seyahat motivasyonu mekân yerine insan odaklıdır. Seyahate çıkmanın önemli sebebi farklı insanlarla tanışmaktır.
Kültürel	
Yenilik	Turistler için yenilik; macera, merak, farklılık gibi terimlerle eş anlamlıdır.
Eğitim	Bir yeri görmek ve deneyimlemek güdüsü baskın gelmektedir. Bir yerin kültürel fenomenlerini görebilmekte ve kendisini tatil esmasında o konuda eğitebilmektedir.

Kaynak: Crompton (1979: 415-421).

Yuan ve McDonald (1990: 42-44)'ın araştırmasında ise ifadelere uygulanan faktör analizi sonucunda itme faktörleri 5 grup altında (kaçış, yenilik arayışı, saygınlık kazanma, akrabalık ilişkileri ve rahatlama-hobilerini gerçekleştirme) ve çekme faktörleri

ise 7 grup altında (bütçe, kültür ve tarih, el değmemiş alanlar, seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre, tesis hizmetleri ve avcılık) meydana geldiği görülmüştür.

Guangdong eyaletinden Hong Kong'a giden Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla Hong Kong'da yapılan araştırmada (Hanqin ve Lam, 1999: 589-592) 22 adet itme, 26 adet çekme motivasyonları belirlenmiştir. Bu ifadeler üzerinde gerçekleştirdikleri faktör analizine göre itme motivasyon faktörlerinin: Bilgi edinme, saygınlık kazanma, insan ilişkilerini artırma, dinlenme ve yenilik arayışı olarak 5 faktör altında; çekme motivasyonlarının: Yüksek imaj, harcama, erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve tutumu, gezilecek yerlerin çeşitliliği ve kültürel bağlantılar olmak üzere 6 faktör altında meydana geldiği görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, itme faktörlerinden bilgi, prestij ve insan ilişkilerini artırma; çekme faktörlerinden yüksek imaj ve erişilebilirlik faktörlerinin turistleri Hong Kong'a iten en güçlü itici faktörler olarak belirlenmiştir.

Yoon ve Uysal (2005: 50-51)'ın motivasyon faktörlerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki araştırması incelendiğinde 8 adet itici ve 10 adet çekici motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen 4 yapıyı toplam 11 ifadeli ölçüm modelinde ise seyahat motivasyonu için 6 ifade, turizm memnuniyeti için 3 ifade, sadakat için ise 2 ifade elde edilmiştir. Araştırmaya göre motivasyon, memnuniyet ve sadakat arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla insanları bir destinasyona motive eden faktörlerin tespit edilip, verilecek hizmetleri planlamak ve düzenlemek, memnuniyet ve destinasyon sadakatini oluşturmada önemli olduğu vurgulanmıştır.

Çizelge 1.9. Değiştirilmiş Ölçüm Modeli

İtme Faktörleri	Çekme Faktörleri	Turist Memnuniyetleri	Destinasyon Sadakati
Rahatlama	Küçük Boy ve Güvenilir Hava Durumu	Beklenti-Memnuniyet	Arkadaşlar/Akrabalar İçin Öneriler
Aile Beraberlik	Temizlik ve Alışveriş	Ziyaret Etmeye Değer	Genel Olarak Tekrar Ziyaret Etmek
Güvenlik ve Eğlence	Gece Hayatı ve Yerel Mutfağı	Diğer Yerlerle Karşılaştırılması	

Kaynak: Yoon ve Uysal (2005: 52).

Lu (2011: 348-350), Çin'den Kanada'ya ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapmış olduğu araştırmasında 12 adet itme ve 15 çekme

faktörü tespit etmiştir. 12 adet itme faktörlerini prestij, aile bağları, keşif ve kaçış ve eğlence; çekme faktörlerini ise yüksek kalitede olan Kanada yaşamı, alışveriş faaliyetleri, gezilecek yerler ve açık hava sporları olmak üzere 4 ana başlıkta toplamıştır.

1.7.2. Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı (TCL)

Seyahat kariyer basamağı kuramı (TCL) Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanarak, Pearce ve Caltabiano (1983) ve Moscardo ve Pearce (1986)'ın seyahatte motivasyonel kariyer (Motivational Career in Travel) teorisinin geliştirilmesi sonucu, Pearce (1988) tarafından öne sürülmüş ve sonraki araştırmalarla geliştirilmiş bir kuramdır. TCL teorisi, turist motivasyonlarını 5 aşamada (basamakta) incelemiştir: 1. Rahatlama ihtiyaçları, 2. Güvenlik ihtiyaçları, 3. İlişkiler, 4. Öz saygı ve kendini geliştirme ve 5. Kendini gerçekleştirme davranışlarından oluşmaktadır (Pearce ve Lee, 2005: 227).

Bu teori Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisiyle temelde benzerlik göstermektedir. Pearce, yaşı ileri olan turistlerin ilişki (ait olma ve sevgi) ve kendini gerçekleştirme eğilimlerinin daha fazla olduğunu, gençlerin ise daha çok fiziksel ihtiyaçlar üzerine eğilimleri olduğundan bahsetmektedir. Yani, yaşı daha ileri olan insanların ilk basamakları aştığı ve hiyerarşide üst basamaklarda yer alan diğer faktörler tarafından motive edildiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi bu teoride de insanlar ihtiyaçlarına basamak basamak yönelmektedir. Çünkü insanların ihtiyaçları her zaman aynı olmamakta, giderilen her basamaktan sonra farklı bir ihtiyaç tarafından motive edilmektedir. Bir turist öncelikle kendini gerçekleştirme faktörü tarafından motive olmaz. Oraya gelene kadar öncesinde fizyolojik, güvenlik, sevgi ve öz saygı basamaklarını tamamlaması gerekmektedir. Bu teorinin altında yatan temel fikir insanın seyahat motivasyonunun seyahat deneyimi ile değişmesidir.

1.7.3. Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı

Turizm seyahati için önemli motivasyon kuramlarından birisi de Plog (1974)'un 'Alosentrizm/Psikosentrizm' kuramıdır. Plog, diğer kuramlardan farklı olarak insanların

kişilik özelliklerinin seyahat tercihlerinde önemli bir etkisinin olduğunu savunmuş ve kişilik özellikleri ile motivasyon arasındaki ilişkiye odaklanmıştır.

Bu teori, 1967 yılında havayolu şirketlerinin, insanların seyahatlerinde neden havayolunu tercih etmek istemediklerini anlamak istemeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Plog, bu konu üzerine yapmış olduğu araştırmada seyahatlerinde havayolunu tercih etmeyen insanların benzer karakteristik yapıda olduklarını belirlemiştir. Bu kişiler genellikle daha az seyahat etmiş, daha kaygılı, hayatlarına etkileri az olan, kendilerini güvensiz hisseden karakteristik yapıdaki bireylerdir. Plog, bu karakterdeki insanları psikosentrizm olarak isimlendirmiş ve bu insanların genellikle herkes tarafından tercih edilen, daha turistik yerleri tercih eden, güneş, eğlence ve dinlenme gibi temel amaçları olan turistleri ifade ettiğini belirtmiştir. Bu tür insanları psikosentrikler olarak isimlendirmiştir. Bir diğer karakteri ise psikosentriklerin tam zıttı olarak allosentrikler oluşturmaktadır. Bu karakterdeki insanlar kendinden emin, ne istediğini bilen, kendilerine güvenen insanlardır. Bu karakterdeki insanlar genellikle fazla turistik olmayan yerleri ziyaret eden, yerel halkla ilişkiler geliştiren bir yapıya sahiptir (Plog, 1974: 55-56). Plog, psikosentrik karakterdeki insanları güvenlik arayanlar, allosentrik karakterdekileri ise macera arayanlar olarak tanımlamıştır. Plog (1974)'un oluşturmuş olduğu kuramdaki karakterler Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 1.10. Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı Karakter Yapısı

Psikosentrik Karakter	Allosentrik Karakter
Yabancı oldukları destinasyonları tercih etmezler. Daha çok turistik olan yerleri tercih ederler.	Turistik olmayan destinasyonları tercih ederler.
Seyahatlerinde sıradan aktivitelerden hoşlanırlar.	Daha önce keşfedilmemiş yerleri keşfetmekten ve yeni deneyimlerden hoşlanırlar.
Daha çok dinlenmek için seyahat ederler.	Yeni ve farklı destinasyonları tercih ederler.
Daha çok kara yoluyla gidilebilecek yerleri tercih ederler.	Daha çok havayolu ile ulaşım sağlamayı tercih ederler.
Turizmin yoğun yaşandığı, otellerin ve restoranların çok fazla olduğu yerleri tercih ederler.	Tur konaklamaları için otel ve konaklama yeterlidir. Modern zincir oteller veya restoranlar gerekli değildir.
Yabancı olmayan, tanıdık atmosfer isterler.	Yabancı ve farklı kültürdeki insanlarla tanışmayı ve kaynaşmayı isterler.
Her şeyi planlanmış tur paketleri severler.	Sadece otel ve transfer gibi yoğun olmayan, basit tur paketleri severler. Daha çok özgür dolaşmayı ve bir kısıtlama olmamasından yanadırlar.

Kaynak: Plog (1974).

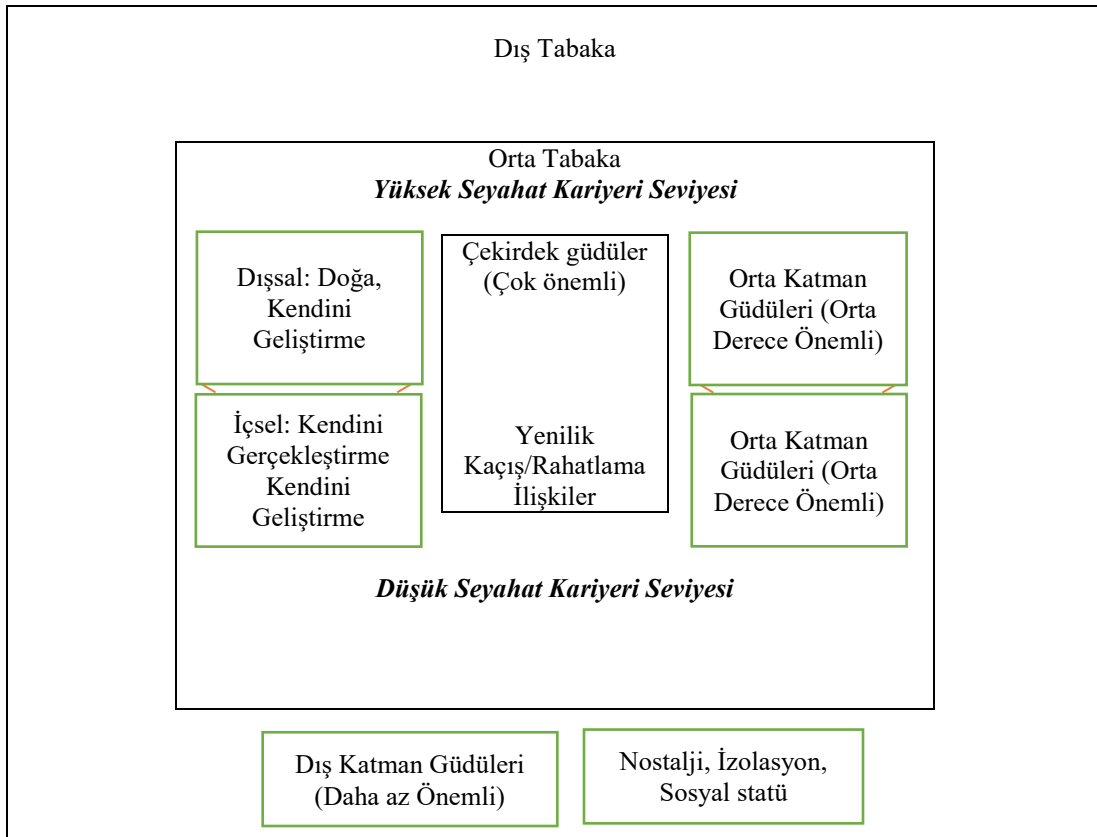
1.7.4. Sosyo-psikolojik Motivasyon Kuramı

Sosyo-psikolojik motivasyon kuramı aynı zamanda kaçış ve arayış kuramı olarak da bilinmektedir. Bu kuramda iki motivasyonel güç eş zamanlı olarak insanları seyahat etmeye itmektir. Bunlar kaçış (rutinden) ve arayış (kendini ödüllendirme) olarak açıklanmaktadır. Kaçış faktörü insanların günlük rutin yaşamlarından kaçma; arayış faktörü ise bir nevi kendini ödüllendirme olarak tanımlanmaktadır. Bu teorinin temeli, insanın hem kaçış hem de arayış faktöründen aynı anda etkilenmesi ve motive olmasına dayanmaktadır (Iso-Ahola, 1982: 259-260). Mannell ve Iso-Ahola (1987: 324)'ya göre kişisel ödüller yetkinlik veya ustalık duygusu, meydan okuma, öğrenme, keşif ve rahatlama olarak görülmektedir.

Sosyo-psikolojik motivasyon kuramına göre, insan davranışları ve eylemleri, hedefler (kaçış) ve ödüller tarafından motive edilmektedir. İnsan davranışlarını belirleyen bu iki motivasyonel güç iki farklı faktör tarafından meydana gelmektedir: İçsel veya dışsal faktörler. İçsel faktörlerin daha çok psikolojik yönü bulunurken, dışsal faktörlerinse daha çok sosyolojik yönü bulunmaktadır. Örneğin, insanların çalışma nedenlerinin öncelikle para olduğunu varsayarak bunun dışsal faktörler tarafından motive edildiği söylenebilmektedir. İçsel faktörler ise hiçbir dışsal faktörün etkilemediği, boş zamanın temel alınarak motive edildiği söylenebilmektedir (Iso-Ahola, 1983: 51).

1.7.5. Seyahat Kariyer Modeli (TCP)

Seyahat kariyer modeli, seyahat kariyer basamağı kuramının değiştirilmiş hali olarak Pearce (2005) tarafından ortaya atılmıştır. Bu modelde (Şekil 1.4.), merkezi konumdaki güdüler en önemli güdüler olarak görülmektedir. Çekirdek konumunda bulunan güdüler yenilik, kaçış ve ilişkileri geliştirme gibi faktörlerden oluşur. Merkezi çevreleyen bir sonraki katmanda (Orta Tabaka) önem derecesi bakımından orta seviyeli güdüler bulunmaktadır. Bu tabaka iki kısımdan meydana gelir; kendini gerçekleştirme gibi içeriden yönetilen güdüler ve doğa gibi dışsal faktörler. En dışta yer alan tabaka (Dış Tabaka) ise nispeten daha az önemlidir. Bu katmandaki güdüler nostalji, izolasyon ve sosyal statü gibi faktörlerden oluşmaktadır (Belirdi, 2020: 18).



Şekil 1.4. Seyahat Kariyeri Deseni

Kaynak: Belirdi, 2020: 18

1.8. Gastronomi ve Motivasyon İlişkisi

Potansiyel veya aktif turistler, artık çekici bulunmayan veya bir sebepten ötürü artık korkutucu gelen bir destinasyonu gezi programlarından çıkartabilirler fakat bu durumda bile kalsalar yeme ve içmeden asla vazgeçemezler (Cohen ve Avieli, 2004: 758). Çünkü yemek yeme her canlı için bir zorunluluktur (Nummedal ve Hall, 2006: 1). Yemek yeme kavramı 21. yy'da yeni bir anlama daha sahip olarak, fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde farklı kültürlerin yerel mutfaklarını deneyimlemek ve tanımak için yeni bir tüketim motivasyonu haline geldiği görülmektedir (Everett ve Aitchison: 2008: 151; Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015: 3).

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: 317).

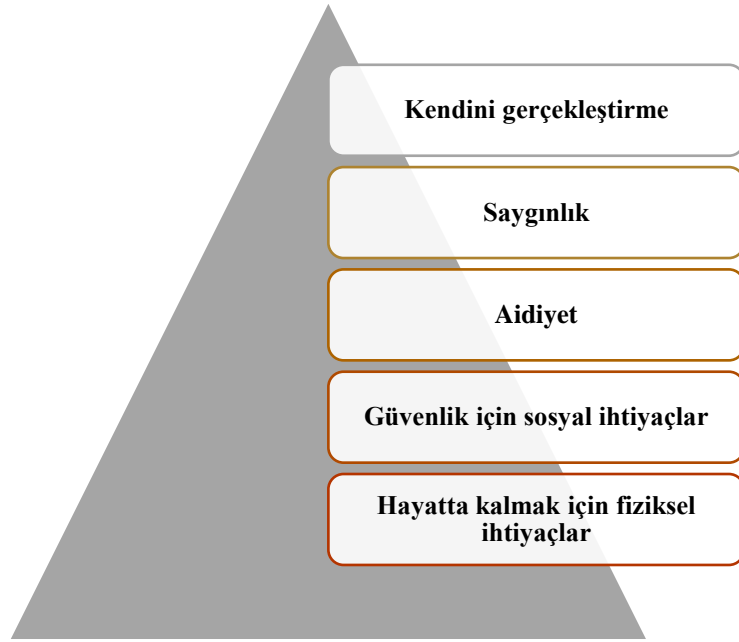
Yiyecek ve içeceklerin tüketimi artık sadece fizyolojik ihtiyaçlar (Tikkanen, 2007: 725-726; Ardabili vd., 2011: 826; Guzman ve Canizares, 2011: 64; Lertputtarak, 2012: 112) sonucunda alınan insani bir besin ögesi olarak değil (Henderson, 2009: 317) ayrıca sosyal, kültürel ve politik anlamda diğer insanlarla ilişki kurmanın bir yolu haline geldiği görülmektedir (Mak, vd., 2012: 171). İnsanlar farklı mutfak türleri aramak, farklı mutfak kültürleri tanımak ve unutulmaz deneyimler yaşamak için turizm hareketine katılmak isteyebilmektedirler (Kivela ve Crofts, 2008: 42; Minihan, 2014: 1). Bundan dolayı yemek yeme 21. yy turistlerinin başlıca seyahat etme sebebi halinde ortaya çıkabilmektedir (Fox, 2007: 547; Henderson, 2009: 317; Şimşek ve Selçuk, 2018: 29). Her geçen gün daha fazla insan farklı otantik yiyecek ve içecekleri denemek, farklı mutfak kültürlerini tanımak gibi sebeplerle seyahate çıkmaktadır (Okumuş vd., 2007: 253; Kocaman, 2018: 12; Williams vd., 2018: 3). Richards (2015: 1) yapmış olduğu araştırmasında, turistlerin %40'ının seçilen destinasyon bölgesinin yiyecek ve içecekleri tarafından motive edildiğinden bahsetmiştir. Bu da bu konunun ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Bir sonraki bölümde, turistleri bir hedef noktasına iten motivasyon faktörleri hakkında yapılan araştırmalardan örnekler verilmiştir.

1.8.1. Gastronomi Motivasyonları Üzerine Yapılan Bazı Araştırmalar

Bu bölümde, gastronomi motivasyonları üzerine yapılmış olan bazı önemli araştırmalar incelenmiştir.

Karim (2006: 19), Lowenberg'in 1970'te yapmış olduğu araştırmasına atıf yaparak, Maslow'un kişinin kendini gerçekleştirme için sahip olması gereken ihtiyaçlar teorisini, yiyecek tüketim davranışına uyarlamasından bahsederek açıklamıştır.



Şekil 1.5. Yiyecek Tüketim Davranış Hiyerarşisi
Kaynak: Karim, 2006: 19

Hayatta kalmak için fiziksel ihtiyaçlar: Bedensel ihtiyaçlar için gıda alımının temel unsurları.

Güvenlik için sosyal ihtiyaçlar: Temel ihtiyaçlar karşılandığında, gıdanın güvenlik amacıyla doğrudan depolanmasıyla ilgili gelecekteki gereksinimlerin belirlenmesi.

Aidiyet: Yeme ve sosyal ortamlar arasındaki ilişki, yiyecekleri etkileşim için bir araç olarak kullanma ve kültürel kimliği belirleme. Örneğin, farklı kültürler, kültürün eşsizliğini temsil eden farklı mutfak türlerine sahiptir.

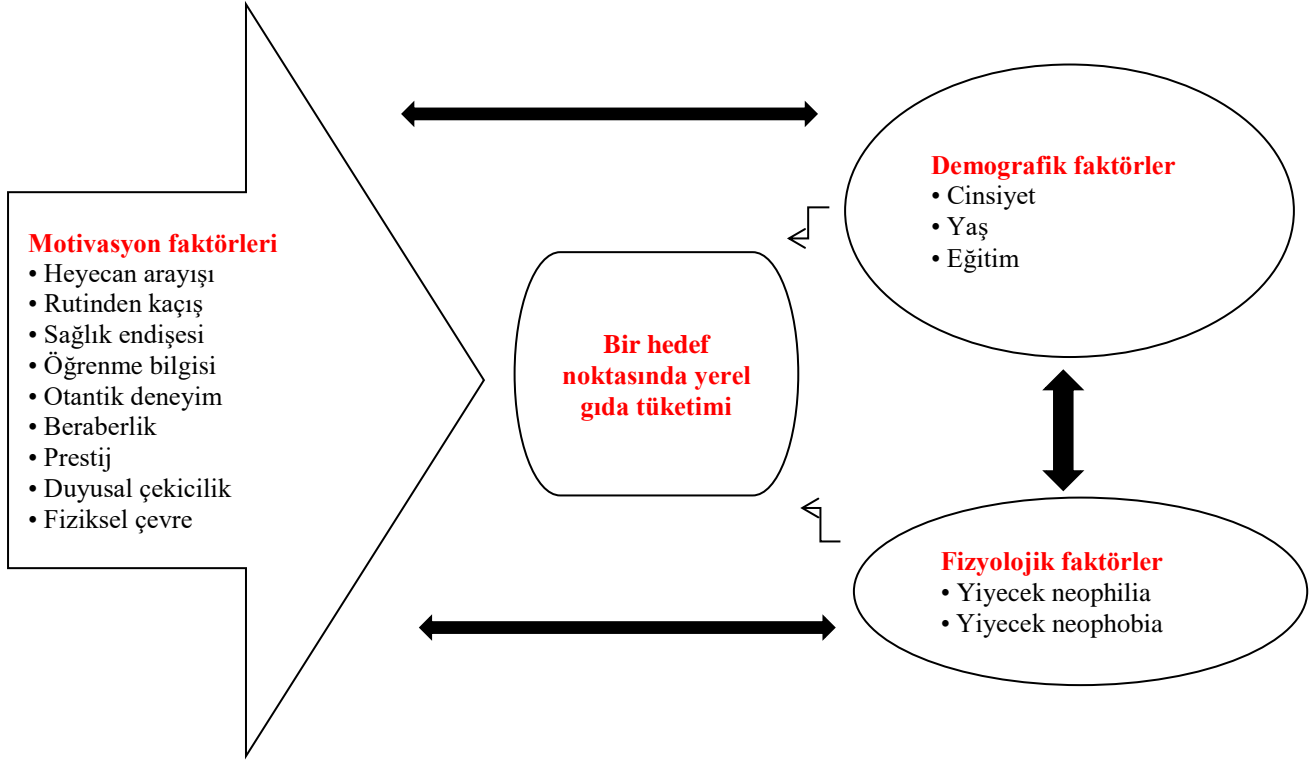
Saygınlık: Nerede ve kiminle ne yendiği, bireyin saygınlık durumunu etkileyebilir. Örneğin, havyar yemek her zaman üst sınıf veya zenginlere hitap eden lüks bir gıda olarak ilişkilendirilmiştir.

Kendini gerçekleştirme: Diğer kültürlerden farklı yiyecekleri deneyimlemeye istekli olmaktır.

Tikkanen (2007: 725-726) ise yapmış olduğu araştırmasında, bir seyahat açısından yiyeceklerin motivasyon yaklaşımlarını belirlemeye çalışmış ve,

1. Turist çeken yiyecekler veya turizmde cazibe veya engel olarak yiyecekler
2. Turist ürünü bileşeni olarak yiyecek maddeleri
3. Turizmde yiyecek deneyimi
4. Yiyeceklerin kültürdeki rolü
5. Turizm ve yiyecek üretimi arasındaki bağlantılar olarak 5 başlıkta açıklamıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2009: 425-430) yerel yiyecek ve içeceklerin tüketimi üzerine yapmış oldukları araştırmada 20 görüşmeci ile çalışarak kavramsal bir model geliştirilmiş (Şekil 1.6.) ve bu modeli “motivasyon faktörleri”, “demografik faktörler” ve “fizyolojik faktörler” olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılmıştır. Motivasyon faktörleri heyecan arayışı, rutinden kaçış, sağlıkla ilgili endişe, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duysal çekicilik ve fiziksel çevre olmak üzere 9 maddeden oluşmuştur. Demografik faktörler cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyini içerirken; fizyolojik faktörler ise gıda neofiliği (keşfetme eğilimi) ve gıda neofobisi (bilinmeyen korkusu) olarak belirlenmiştir. Bu modele göre kişinin yiyecek ve içecek tercihleri motivasyon, demografik ve fizyolojik faktörler tarafından etki altında olduğu görülmektedir. Hedef yönüne harekete geçiren fizyolojik faktörlere bakıldığında, insanların kendileri için yeni sayılabilecek yiyecek ve içecekleri denemekten hoşlanıp hoşlanmadıklarına ilişkin duygu durumlarına neofobi ve neofili olarak iki kavram etkili olabildiği görülmektedir. Demografik faktörler incelendiğinde ise insanların eğitim düzeyi ile destinasyon seçimi ve kültürel ilgileri arasında anlamlı ilişki tespit edildiği belirtilmiştir. Yaş ve cinsiyetin de destinasyon seçimi üzerine etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1.6. Destinasyon Bölgesinde Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketim Modeli

Kaynak: Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429.

Kim, Eves ve Scarles (2013: 488)'in 2009'da yapmış oldukları araştırma üzerine tekrar yaptıkları bu çalışmada ise 9 olan motivasyon faktörleri 5'e indirgenmiştir. Bu araştırma prestij ve beraberlik faktörünü, bireylerarası ilişki faktörü altında kabul edilebilir olduğunu göstermiştir. Ayrıca yine Kim vd., (2009)'in araştırmasında "bilgi edinme" ve "otantik deneyim" iki ayrı faktör olarak incelenirken bu çalışmada "kültürel deneyim" faktörü altında gruplandırıldığı görülmüştür. Kim vd. (2009)'nin araştırmasında tespit edilen heyecan deneyimi ve rutinden kaçış faktörleri Kim vd., (2013)'nin araştırmasında sadece heyecan faktörü altında gruplandırılmıştır. Demografik faktörlere ise 'gelir düzeyi' eklenmiştir. Çünkü gelir düzeyleri de insanların yerel yiyecek ve içecek tüketiminde etkili olabilmektedir.

Soronika (2016: 13) yapmış olduğu araştırmasında dört ana gastro-turist motivasyonu olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 1.11. Gastro-Turist Motivasyonları

Fiziksel motivasyon	Yemek, duyuşsal algıları içermektedir ve bu yüzden fiziksel bir eylemdir.
Kültürel motivasyon	Turistler yerel mutfak deneyimi sayesinde yeni bir kültürle tanışıyor.
Kişilerarası motivasyon	Tatil esnasında tüketilen yiyecekler ve içecekler sayesinde yeni sosyal ilişkiler yaratılabilir.
Durum ve prestij motivasyonları	Turistler evlerinde olmayan yeni yiyecek ve içecekleri keşfedebilir ve bu sayede prestij ve statü sahibi olabilir.

Kaynak: Soronika, 2016: 13.

1.9. Motivasyon Kapsamında Turizm ve Gastronomi Üzerine Yapılmış Alanyazın Araştırmaları

Bu bölümde literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiş ve önemli sonuçlarına değinilmiştir.

Çizelge 1.12. Motivasyon Kapsamında Turizm ve Gastronomi Üzerine Yapılmış Bilimsel Araştırmalar

Yazar (Yıl)	Tür	Yöntem	Örneklem	Genel Bakış
Akman ve Hasipek (1999)	Makale	Anket	Türkiye	Bu araştırmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Buna göre, yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağını tanıma isteğinin beşinci sırada yer aldığı görülmüştür. Turistlerin seyahatlerinde Türkiye'yi seçme sebepleri arasında mutfağının etkisi birinci, ikinci ve üçüncü tercih seçenekleri olarak sunulmuş ve Alman turistler her üç seçenekte de birinci sırada yer almıştır. Alman turistlerin seyahat tercihlerinde Türk mutfağı önemli ölçüde etkili olduğu görülmüştür.
Şanlıer (2005)	Makale	Anket	Türkiye	Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerini saptamak amacıyla yapılan bu araştırmaya göre, yerli turistlerin Türk yemekleri hakkındaki görüşleri yemeklerin lezzetli, iştah açıcı, güzel kokulu, doyurucu bulduklarını ortaya koyarken, yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı bulduklarını göstermiştir. Yabancı turistlerin %84,7'sinin Türkiye'ye geldikten sonra bağırsak rahatsızlığı yaşadıkları ve bunların %50,0'sinin hastaneye gitmeden bu rahatsızlığı kendi kendilerine atlattıkları belirlenmiştir.
Kivela ve Crotts (2006)	Makale	Anket	Hong Kong	Bu araştırmada, gastronominin, bir destinasyondaki turistleri nasıl etkilediği incelenmiştir. Buna göre, destinasyonu ziyaret etme sebepleri arasında gastronomi motivasyonlarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Motivasyon faktörlerinden deneyim bu araştırmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu ve bazı turistlerin gastronomi deneyimi için destinasyonu tekrar ziyaret edeceği belirlenmiştir. Turistlerin %21'nin geliş sebeplerinin sadece gastronomi deneyimi olduğu öğrenilmiştir. Bu da yaklaşık 13,5 milyon turist içerisinde sadece gastronomi deneyimi için gelen 2,8 milyon turist anlamına gelmektedir.
Okumuş vd. (2007)	Makale	İçerik Analizi	Hong Kong ve Türkiye	Hong Kong ve Türkiye'nin, destinasyonların pazarlanmasında yiyecek ve içeceklerin nasıl kullanıldığının karşılaştırılması şeklinde planlanan bu araştırmaya göre, iki ülkenin gastronomisinin de pazarlanmasına rağmen Hong Kong gastronomisinin, Türkiye gastronomisinden daha fazla pazarlandığı ve tanıtıldığı tespit edilmiştir.

Karim ve Chi (2010)	Makale	Anket	Fransa, İtalya ve Tayland	Bu araştırma, bir destinasyonun gastronomi imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ve turistlerin satın alma kararlarına etkisinde farklı bilgi kaynaklarının önemine yöneliktir. Fransa, İtalya ve Tayland üzerinde yapılan araştırmada, destinasyonların sahip olduğu gastronomik imajın, hedefleri ziyaret etme motivasyonları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin satın alma kararlarında farklı bilgi kaynaklarının önemli ölçüde etki ettiği görülmüştür.
Arslan (2010)	Y.L. Tezi	Anket	Türkiye	Bu araştırmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerine, bu işletmelerin personeline ve Türk Mutfağına ilişkin görüşleri incelenmiştir. Buna göre, ucuz fiyat karşılığında tatil yapma isteği yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında birinci sırada yer almıştır. Beşinci sırayı ise Türk mutfağına özgü yemekleri tatma isteği almıştır. Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki çok baharatlı, çok tuzlu, çok yağlı, çok şekerli, çok kalorili, çok salçalı gibi düşüncelerinin, geldikten sonra zengin çeşitliliğe sahip, sağlıklı, iştah açıcı, lezzetli, besin değeri yüksek, doyurucu, kendine has bir tada sahip ve güzel kokulu olma gibi düşüncelerle değiştiği tespit edilmiştir.
Aslan (2010)	Y.L. Tezi	Anket	Türkiye	Gastronomi turizminin, turizm eğitim programlarındaki yeri ve önemini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada öğrencilerin gastronomi turizmi ile ilgili genel bilgileri ölçülmüştür. Buna göre not değerleri 0-100 arasında değerlendirilmiş ve ankete katılanlardan %6,7'sinin 0-19, %20,8'inin 20-39, %44,3'ünün 40-59, %25,5'inin 60-79 ve %2,7'sinin 80-100 puan arasında aldıkları görülmüştür. Ayrıca gastronomi özelliği ile ön plana çıkan destinasyonlar hakkında sahip oldukları bilgilerinin ölçülmesi sonucunda %3,4'ünün 80-100 puan arasında almış oldukları görülmüştür. Öğrencilerin gastronomi davranışları çözümlenmesine yönelik yapmış olduğu anketin bir bölümündeki bulgulara göre, öğrencilerin %82,2'si farklı yörelerin mutfak kültürlerini tanımak ve %63,8'i farklı yemekler denemek istediğini ve %57'si farklı tatlar denemeyi eğlenceli gördüğünü, %45,3'ü yemek menüsündeki ismini ilk defa görmüş olduğu yemeği merak ettiğini, anket sorularında yer alan 'her zaman' seçeneğini işaretleyerek cevapladıkları görülmüştür.
Guzman ve Canizares (2011)	Makale	Anket	İspanya	İspanya Cordoba şehri gastronomisinin motivasyon ile ilişkisinin ve yerel mutfak ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlaşılması amacıyla yapılan bu araştırmada, Cordoba'ya gelen turistlerin destinasyonun sahip olduğu gastronomik unsurlar tarafından motive oldukları tespit edilmiştir. Mutfağın bir destinasyonu ziyaret etmede önemli bir unsur olduğunu fakat tamamen birincil faktör olarak turistleri motive etmediğini belirtmiştir. Bu konu kapsamında turistlere, destinasyon ziyaretinde mutfağın rolü üzerine bir soru sorulmuş ve katılımcılardan sadece %10'u ana sebep olarak yerel mutfağı görürken, %68'i yerel mutfağı sadece dikkate alınması gereken bir yan unsur olarak gördüğü anlaşılmıştır. Bulgular gastronomi turistlerinin yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermiştir.
Jahromy ve Tajik (2011)	Y.L. Tezi	Anket	İran	Bu araştırma, Turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgisini ve yemek seçimlerini etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yerli turistlerin yerel yiyecek ve içecekler tarafından motive olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda etkileyen motivasyon faktörleri: otantiklik, kişiler arası iletişim, kültürel, fizyolojik, prestij ve demografik faktörler olarak tespit edilmiştir.
Şanher vd. (2012)	Makale	Anket	Türkiye	Bu araştırma, yaş aralıkları 18-25 olan öğrencilerin Türk mutfağına bakış açılarını ve bilgi düzeylerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin %64 Türk mutfağının unutulduğunu düşünmektedir. %53'ü Türk mutfağının dünyada tanındığını, %32'si bu konu ile ilgili bilgisinin olmadığını, %15'i ise Türk mutfağının dünyada çapında tanınmadığını düşünmektedir.

Kodaş (2013)	Y.L. Tezi	Anket	Türkiye	Beypazarı'na gelen yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonucunda, yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları sırasıyla; kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik rahatlama güdülerini dört faktör altında toplanmıştır.
Birdir ve Akgöl (2015)	Makale	Anket	Türkiye	Araştırmada, Türkiye'yi ziyaret etmiş yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri incelenmiştir. Buna göre, Türk mutfağına özgü yemekleri tatma deneyiminin yabancı turistler tarafından Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların Türkiye'de buldukları süre zarfında yalnızca yerel yiyecekler sunan restoranları tercih edenlerin oranı %72,2 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca %48,8'inin yerel içecekleri tatmış oldukları belirlenmiştir.
Demirci vd. (2015)	Bildiri	Anket	Türkiye	Bu araştırmada, yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonları ve bu motivasyonların gelecek niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada motivasyon faktörlerinin 5 boyut altında (kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi ve duyuşsal cazibe) gruplandırıldığı görülmüştür. Ayrıca yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının gelecek niyetlerini etkilediği görülmüştür.
Güzel Şahin ve Ünver (2015)	Makale	Anket	Türkiye	Destinasyon pazarlamasında gastronominin etkisinin anlaşılması üzerine yapılan bu araştırmada, Türkiye'nin turizm pazarlaması içerisinde gastronomiyi kilit noktası olarak görenlerin oranı %76,6, İstanbul'un marka oluşunda gastronominin büyük rolü olduğunu düşünenlerin oranı %73,5, İstanbul'un yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesinin sebebinin gastronomi olduğunu düşünenlerin oranı ise %53 olarak tespit edilmiştir.
Büyükşalvarcı vd. (2016)	Makale	Anket	Türkiye	Yöresel yemeklere turizm işletmeleri tarafından ne derece yer verildiği ve unutulma durumlarının tespit edilerek unutilan ve unutulmakta olan yiyeceklerin tekrar gün yüzüne çıkarılması amacıyla yapılan araştırma sonucunda, birkaç yöresel yemek dışında birçok farklı yöresel yemeğe işletmelerde yer verilmediği görülmüştür.
Şengül (2016)	DR. Tezi	Anket	Türkiye	Bu araştırmada, turistlerin yöresel yiyecek tercihlerindeki motivasyonlarının, destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre, yiyecek tüketim motivasyonlarından duyulara hitap, heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, birliktelik faktörleri ile yöresel mutfak memnuniyeti faktörü arasında anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yöresel mutfak memnuniyeti faktörü ve yöresel mutfaklar için destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme faktörüyle de arasında anlamlı etkilerin olduğu tespit edilmiştir.
Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak (2016)	Makale	Anket	Türkiye	Üniversite öğrencilerinin gastronomik ürünler hakkında sahip olduğu bilgi düzeylerinin ölçülmesi ve ayrıca gastronomik ürünlerin şehrin markalaşmasında etkisinin anlaşılması üzerine yapılan bu araştırmada, Erzurum'a ait gastronomik kültürün şehir markalaşmasında etkisi Erzurumlu olmayan öğrenciler tarafından anlaşılmaya çalışılmıştır. Erzurum'un mutfak kültürü logosunun Çağ Kebabının olması gerektiği ve bunu sırasıyla kadayıf dolması ve civil peynirinin izlediği görülmüştür.
Çimen, Kılıç ve Baykal (2016)	Makale	Anket	Türkiye	Gençlerin turizm motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonlar arasında gastronomi turizminin yeri ve düzeyinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, öğrencilerin tatil motivasyonları tespit edilmiş ve en yüksek ortalama değeri olan motivasyonun yemek amacıyla turizm olduğu görülmüştür.
Akyüz (2017)	DR. Tezi	Anket	Türkiye	Yiyecek ve içecek tüketim motivasyonlarının turizm olayına katılma niyeti üzerine etkisinin incelendiği araştırmada, yiyecek tüketim motivasyonları 5 grup altında toplanmıştır: Kültürel deneyim, heyecan, sağlık endişesi, bireylerarası ilişkiler ve duyuşsal çekicilik. Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların %68'i yalnızca yerel yemekleri tatmak için bir destinasyonu ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %63'ü bir varış yerinde yerel yiyecek deneyiminin çok önemli ve önemli olduğunu belirtmiştir.

Sormaz (2017)	Makale	Anket	Türkiye	Yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımında olan etki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan araştırmada, restoranlar ve turistlerin karşılıklı yerel mutfak bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Buna göre turistlerin gözünden restoranların yerel mutfaklar hakkında yeterli bilgi düzeylerine sahip olmadıkları, restoranların gözünden ise turistlerin yerel mutfak bilgi düzeylerinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca menülerde kullanılan reçeteler standart olmadığından ötürü Türk mutfağına ait yemeklerin farklı restoranlarda farklı reçeler kullanılarak hazırlandığı ve sunulduğu tespit edilmiştir.
Mak (2018)	Makale	Anket	Tayvan	Tayvan'ı ziyaret eden Çinli turistlerin gıda tüketimlerinin temelindeki motivasyonları incelemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre 5 motivasyon ögesi belirlenmiştir: Lezzetli yiyeceklerin tadını çıkarmak, otantik yerel yiyecekleri deneyimlemek, Tayvan'ın tanınmış yiyeceklerini denemek, seyahat arkadaşlarıyla eğlenceli yemek yeme, Tayvan'da çeşitli mutfakları deneyimlemek. Motivasyon öğelerinin altında ise onları bu davranışa iten 7 faktör tespit edilmiştir: 1) Otantiklik ve Prestij, 2) Yenilik, 3) Yakınlık ve Sağlık, 4) Güvence, 5) Çeşitlilik, 6) Zevk ve 7) Kültür.
Akdemir (2018)	DR. Tezi	Anket	Türkiye (Sakarya)	Bu araştırmada, yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılması ve bölgesel kalkınmadaki rolü incelenmiştir. Buna göre, 'Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Ölçeği' bulgularına göre, "Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum" ifadesi birinci sırada, "Yöresel mutfak, Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemlidir" ve "Yöresel mutfak, Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlar" ifadeleri ikinci sırada, "Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar" ifadesinin ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.
Williams vd. (2018)	Makale	Görüşme ve Anket	-	Unutulmaz gastro turist deneyimlerinin hangi özelliklere bağlı olduğunun incelendiği araştırmada, turistik deneyimlerin unutulmaz olmasına etki eden 7 özellik ortaya koyulmuştur. Bunlar: 1) Kasıtlı ve tesadüfi gastro turistler, 2) Seyahat aşamaları, 3) Foodie-riski alma, 4) Birbirine bağlı ortak turist-ev sahibi ilişkileri, 5) Otantiklik, 6) Sosyallik ve 7) Duygular.
Dönmez vd. (2019)	Makale	Anket	Türkiye	Yöresel yiyecek ve içecek hizmeti veren restoranlarda yiyecek tüketen ziyaretçilerin yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarının incelenmesi üzerine yapılan bu araştırmada, yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörler sırayla: 1) Duyusal çekicilik, 2) Heyecan arayışı, 3) Kültürel deneyim, 4) Sosyalleşme Beklentisi 5) Prestij beklentisi ve 6) Sağlık beklentisi şeklinde altı faktör altında gruplandırıldığı tespit edilmiştir.
Çalışkan vd. (2020)	Makale	Kartopu Örnekleme	Türkiye	Tatilleri boyunca kadınların yiyecek ve içecek tüketimi üzerindeki etkilerinin incelenmesi üzerine yapılan bu araştırmada, yiyecek ve içecek tüketim değişkenlerinden birisinin cinsiyet farklılığı olduğu ve kadının yiyecek tüketimi üzerindeki yerinin oldukça önemli bir konu olduğu belirtilmiştir. Kadınlar için sosyal yaşamda kilo alımı, diyet gibi sağlıklı yaşam ve fiziksel görünüm unsurları tatil esnasında yiyecek tüketimini etkilemekte olduğu anlaşılmıştır. Bundan dolayı, cinsiyetlerin yiyecek tüketim ve tercihlerini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmüştür.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmaların çoğunluğunun makale olduğu gör÷lmektedir. Kullanmış oldukları araştırma yöntemlerinin çoğunluğunu nicel araştırma tekniğinin oluşturduğu ve veri toplama aracı olarak ise anket tekniğini kullandıkları gör÷lmektedir. Araştırmaların genelinde, turistlerin yiyecek ve içecek tüketim motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen yiyecek ve içecek tüketim motivasyonlarının turizm olayındaki rolleri farklı şekillerde tartışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan bu bölümde, sosyal medya ve gastronomi ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede sosyal medya gelişim süreci, sosyal medya kavramı ve tanımı, sosyal medyanın seyahat motivasyonuna etkisi, sosyal medyanın gastronomi motivasyonuna etkisi açıklanmış ve sosyal medya ve seyahat motivasyonu ilişkisi ve sosyal medya ve gastronomi motivasyonu ilişkisi kapsamında yapılmış bazı araştırmalar incelenmiştir.

2.1. Sosyal Medya Gelişim Süreci

İnternet kelimesi INTERnational NETwork kavramından doğmaktadır (Bradley, 2000: 5). İnternetin temellerinin oluşumu ise 1950'li yıllara kadar uzanmakta olduğu görülmektedir.

ARPANET olarak bilinen ilk bilgisayar ağı 2 Eylül 1969 yılında ABD'de askeri amaçlarla kullanılmak üzere (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465) 4 bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak ortaya çıkmıştır (Ekin, 1998: 33). Bu ağı kullanmadaki başlıca amaç, verilerin ve iletişim güvenliğinin sağlanması olarak görülmektedir. Soğuk savaş döneminde olası bir saldırı anında iletişimin zarar görme ihtimaline karşı haberleşmenin devamı amaçlanmıştır (Denning, 1989: 530; Dede, 2004: 12-16).

ARPANET'in meydana gelmesi soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği'nin 4 Ekim 1957 yılında uzaya fırlattığı ilk uydu Sputnik'i dünyanın yörüngesine sokmasıyla başlayan ABD ve Rusya arasındaki uzay rekabetine dayanmaktadır. Bu rekabet sonucunda 1958'de ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Defence Advanced Research Projects Agency- DARPA) kurulmuştur. DARPA'nın en belirgin misyonu ise askeri amaçlar için yeni teknolojilerin uygulanması olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda askeri amaçlar üzerine kullanılacak ARPANET adı verilen güçlü bir ağ kurulmuştur. Böylece internetin temelleri atılmış ve daha sonraki yıllarda hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır (O'Neill, 1995: 76; Dede, 2004: 12-16; Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 705).

1961 yılında Leonard Kleinrock tarafından paket anahtarlama sistemleri üzerine araştırmaların yapıldığı gör÷lmektedir (Dede, 2004: 12-16).

1962 yılında, J.C.R. Licklider tarafından “galatik ağ” kavramına yönelik makaleler yayınlanmış ve bu araştırmalar internetin temellerini atmıştır. Bu konuda yazılan makalelerin içerikleri mekân kavramından soyut olarak bir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşım ve bu bilgilerin paylaşımını anlatmaktaydı (Dede, 2004: 12-16). Licklider 1962 yılında DARPA’nın başına geçmiştir (O’Neill, 1995: 76-77).

1965 yılında, DARPA misyonlarında belirtilen ağ oluşturma potansiyelini yani, bir bilgisayardan diğereine kolay ve hızlı şekilde veri paylaşımı yapmayı denemek için J.C.R. Licklider ve Larry Roberts, Donald Davies’e İngiltere’deki bir laboratuvarında çalışmak istediklerini belirtti. Bilgisayar ağları, saniyede 100 kilobayttan 1.5 megabayta kadar değişen düşük hızlı telefon hattı üzerinden, birbirleri ile etkileşime geçmelerini başardı (Denning, 1989: 530) ve bu kapsamda kurulan ilk geniş alan (wide-area) bilgisayar ağı oldu. Bu yapılan deney, gelecekte bilgisayarların birbirleri ile veriler paylaşabileceğini göstermiştir (Dede, 2004: 12-16).

1966 yılında Larry Roberts DARPA’nın başına geçmiş (Dede, 2004: 12-16) ve ABD’nin Tennessee eyaletinde bir kasaba olan Gatlinburg’da düzenlenen Bilgisayar Makineleri (ACM) İşletim Sistemleri adında bir sempozyuma katılarak (O’Neill, 1995: 78) ARPANET isimli proje önerisini sunmuş ve 1967 yılında bu projenin detaylarını ARPANET başlığı altında yayınlamıştır. Bu kapsamda ilk bağlantı 4 bilgisayar ile 1969 yılında yapılmıştır (Dede, 2004: 12-16). 1971 yılında 15, 1973 yılında 37, 1989 yılına gelindiğinde ise 60,000’in üzerinde bilgisayar birbiri ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir. (Denning, 1989: 530).

1989 yılında WEB 1.0 yazılımı programlanmış fakat WEB 1.0 adını, ilerleyen yıllarda geliştirerek WEB 2.0 adını alan yazılımdan sonra almıştır (Tekin, 2017: 14).

2.1.1. WEB 1.0

İnsanlara istedikleri bilgileri içerik yerleri yerine, bilgi içeriğine göre aranmasına imkân sağlayarak bilgilere daha kolay ulaşılan Word Wide Web ilk olarak 1989 yılında Cenevre’de bulunan Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde Tim

Berners-Lee ile Robert Cailliau önderliğinde bir grup araştırmacı tarafından tasarlanmıştır (Bradley, 2000: 7; Patel, 2013: 410; Itinson, 2020: 19). ARPANET'in statik geleneğinin aksine daha dinamik bir düşünceyle oluşturulmuştur (Castells, 2003: 65). Fakat dinamik çerçevesi kapsamında Web 1.0 tek yönlü, statik bir yapıyla doğmuştur.

Web 1.0'ın kurulmasındaki temel amaç, çevrim içi bir varlık oluşturarak herhangi bir zaman aralığında oluşturulan bilgiyi paylaşabilmektedir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 707). Web 1.0'ın hayata girdiği 1990'lı yıllarda internet kullanıcıları yalnızca onlara sunulan bilgileri alan ve hiçbir şekilde etkide bulunamayan bir konumdaydı (Kapan ve Üncel, 2020: 278). Kullanıcılar sadece oluşturulan web sayfalarının içeriklerini görebilmeleri ve herhangi bir işlem yapamıyor olmaları sebebiyle bu web dönemi “Salt Okunur Web” olarak da adlandırılmaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016: 75). İtinson (2020: 20)'a göre webin ilk uygulaması olan Web 1.0 ile “*Web sitesi, erişilebilen salt okunur bir yapıdır*” gibi bir sonuç elde ettiği söylenebilmektedir.

Web 1.0, işletmelerin istediği bilgileri insanlara ulaştırmaları için bir tür bilgi yeri olarak ortaya çıkmıştır. Gazete, dergi veya broşür gibi tek taraflı olarak yalnızca bilgilerin okunmasına olanak tanımaktaydı. Bu sistem oldukça düşük kullanıcı etkileşimi ve içerik katkısı oluşturmaktaydı. WEB 1.0'ın temel protokollerini HTTP, HTML ve URI oluşturmaktaydı (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2).

Web 1.0'da yazar sayısı az, okuyucu sayısı çoktur. Bu sistem, Web siteleri kullanıcılarının birbirleri ile etkileşimine izin vermeyen bir yapıdadır. Web sitesi sahiplerinin asıl amacı, oluşturdukları çevrimiçi içerikleri herhangi bir zaman aralığında okuyucularına hızlı bir şekilde iletebilmekten oluşmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Web 1.0 içerisinde bulunan bilgiler yalnızca web sitesi sahibi tarafından oluşturulup, güncellenmekte ve silinmektedir. Yani, diğer kullanıcılar hiçbir şekilde içeriğe etkide bulunamaz (Robinson, 2007: 11; Zhao, vd., 2015: 162).

Web 1.0'ın genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Kullanıcılar web sayfalarındaki bilgileri okuyabilmekte ve paylaşabilmektedir fakat içeriğe herhangi bir etkide bulunamamaktadır (Nath, Dhar ve Basishtha, 2014: 86),
- Çevrimiçi bir varlık belirlenir ve istenildiği zaman karşı tarafa ulaştırılır (Choudhury, 2014: 8096),
- Hızı düşük ve durağan bir sistemdir (Tekin, 2017: 15)

Web 1.0'ın limitleri ise şu şekilde açıklanabilir:

- Web 1.0 sayfaları yalnızca insanların anlaması için uygunluk göstermektedir. Farklı bir uyumlu içeriğe sahip değildir (Patel, 2013: 410).
- Sadece web sahipleri içerikte güncelleme veya bir değişiklik yapabilmektedir (Khanzode ve Sarode, 2016: 2).
- Dinamik bir yapıya değil, statik bir yapıya sahiptir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 707).

2.1.2. WEB 2.0

Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly ve Media Live arasında düzenlenen bir konferansta, O'Reilly Media'nın başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından tanıtılmıştır (Anderson, 2007: 5; www.oreilly.com; Hsu ve Park, 2011: 355; Aghaei, vd. 2012: 3; Patel, 2013: 411; Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 707; Khanzode ve Sarode, 2016: 3). Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki en temel fark; Web 1.0 kullanıcı odaklı olmayıp statik bir yapıdayken, Web 2.0'ın daha fazla kullanıcı sayısına ve dinamik bir yapıya sahip olmasıdır (Hsu ve Park, 2011, 355).

Web 2.0'ın dinamik ve daha etkileşimli ve kullanıcıların içerikler üzerinde katkıda bulunmasına izin veren bir yapısı vardır (Itinson, 2020: 20). Web 2.0 ile gelen en temel ifade, var olan veya oluşturulan bilgiler kullanıcıların etkileşimleri sayesinde daha güvenilir, doğruluğu tartışılır hale gelmekte ve dolayısıyla bu bilgilerin etkili alışverişi ile dünyayı birbirine bağlamasıdır.

Solanki ve Dongaonkar (2016: 76)'a göre Web 2.0'ın insanlığa vermiş olduğu en büyük hediyeler Facebook, Twitter, Linked-In, Zynga, Google+, Flickr, Foursquare, and You-Tube gibi sosyal medya siteleridir.

Nath vd., (2016)'e göre Web 2.0 ile gelen dinamik yapı ve iki yönlü olarak geliştirilen güçlü etkileşim oldukça ilgi çekicidir fakat bu yenilikler daha büyük güvenlik açığını da beraberinde getirmiştir. Örneğin, Facebook gibi sitelere güvenli görünüm altında bir program oluşturulup insanların bu güvenli görünen programa tıklamaları ve sonucunda ise tüm bilgilerinin kötü kullanım için başkalarının ellerine geçmesine sebep olabilmektedir.

Web 2.0 teknolojisi ile gelen bazı özellikler (Murugesan, 2007: 35; Khanzode ve Sarode, 2016: 3):

- Esnek web tasarımı sayesinde yeniden kullanım ve güncellemeleri kolaylaştırma,
- Daha zengin ve kullanıcı odaklı bir arayüz,
- Çift yönlü olmasıyla içeriğin daha güçlü oluşması,
- Farklı uygulamaları kullanarak, birleştirerek veya farklı kaynaklardaki bilgileri kullanarak yeni uygulamalar oluşturulabilmesi,
- Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıları sosyal ağ etrafında birleştirebilmesi,
- İşbirlikçi yönüyle toplu bilginin toplanmasına yardımcı olabilmesi gibi Web 1.0'dan daha üstün özellikleri bulunmaktadır.

Web 1.0'ın en büyük kısıtlılığı tek yönlü bir bilgi akışı sağlaması ve tüketicinin sürecin içerisine sadece okuyucu olarak katılması olarak görülmektedir. Web 2.0'ın ise en belirgin özelliği çift yönlü kullanım sunmasıdır. Web 1.0 ve Web 2.0'ın arasındaki genel farklar Çizelge 2.1.'de verilmiştir.

Çizelge 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	WEB 2.0
Sadece okuma	Okuma ve yazma
Şirketler	Topluluklar
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı
Binlerce sayfa	Milyonlarca sayfa
Arkadaş listeleri, adres defterleri	Sosyal ağ siteleri

Bilgi paylaşımı	Etkileşim
Tek yönlü	Çift yönlü
Bilgi ile iletişim	İnsanlarla iletişim
Kişisel web sitesi	Blog ve sosyal profil
Html, portallar	XML, RSS
Bireysel	Paylaşımlı
Statik tek yönlü bilgi akışı	Sosyal medya aracılığı ile çift yönlü iletişim

Kaynak: Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 707; Aghaei vd., 2012: 3; Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503; Khanzode ve Sarode, 2016: 7

Çizelge 2.1. incelendiğinde Web 1.0'ın sahip olduğu kısıtlamaların giderildiği, bireysellikten tüketici odaklı hale doğru ilerlediği ve bu yönde geliştiği görülmektedir. Bu gelişmeler sayesinde kullanıcılar da sürece dahil olarak güçlü bir etkileşim içerisinde iletilmek istenen bilgiler daha etkin bir şekilde karşıya iletilmektedir.

Üretilen içeriklere ulaşabilmek için kullanıcıların sosyal medyayı kullandığı tüm yolların toplamı Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Oluşturulan bu bilgileri başka kullanıcılara paylaşmak için etkileşime geçilebilecek birçok sosyal medya araçları bulunmaktadır (Yayla, 2014: 36).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin bir parçası olarak gelişmiştir (Mills, 2012: 163; Munar ve Jacobsen, 2014: 47). Sosyal medyanın en önemli özellikleri güncellenebilir, aktif, çok yönlü bir kullanım sunabilmesi ve kullanıcılar arasında paylaşım yapılabilmesidir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Safko ve Brake (2009: 6)'e göre sosyal medya, bilgi ve kişisel görüşlerini paylaşabilecekleri bir medya içerisinde bulunan kişilerin faaliyetleri, uygulamaları ve davranışlarının meydana gelmesiyle oluşan bir faaliyet olarak adlandırılmaktadır. Tüm bunların meydana gelmesini sağlayan medya uygulaması ise oluşturulan içeriklerin kelimeler, resimler, videolar ve sesler şeklinde karşı tarafa kolayca iletilmesini sağlayan web tabanlı bir uygulama olarak tanımlanmaktadır.

Evans (2008: 34)'a göre sosyal medya, var olan veya oluşturulan bilgilerin demokratize edilmesi, insanları içerik okuyucu konumunun dışında içerik oluşturucu konumuna da dönüştürmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya webloglar, internet forumları, wikis, podcats, resim veya video gibi birçok farklı şekilde ortaya çıkmaktadır.

Orsburn (2012: 3-4) sosyal medyayı, dünyadaki en hızlı büyüyen medya türü olarak belirtmiş ve en basit tanımıyla şöyle açıklamıştır: Çevrimiçi iletişim kuran insanlar.

Blossom (2009: 29) sosyal medyayı, dünyaya bilgi yayma özelliklerine sahip olan, geleneksel medya ile sınırlı kalmayacak kadar geniş ve tüm mevcut teknolojileri kapsayan bir şemsiye olarak görmektedir. Geleneksel yayınların aksine Web 2.0 ile gelen sosyal medya, insanları etkili birer yayıncı durumuna getirmektedir.

Çetin ve Kumkale (2016: 90)'ye göre sosyal medya, daha önce edinilmiş deneyimlerin, bilgilerin ve bunun dışında düşünce, duygu ve yargıların da dijital ortamda yorumlanması, takip edilebilmesi ve paylaşılabilmesidir.

Bulunmaz (2011: 30)'a göre sosyal medya kısaca, kullanıcıların fikir ve görüşlerini belirtme ve diğer kullanıcılarla karşılıklı bilgi alışverişi ve paylaşma ortamı sunan geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanmaktadır.

Zarella (2010: 3-4) televizyon, gazeteler, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan bahsederken bunların pahalı ve büyük organizasyonlar olduğunu belirtmektedir. Bu tür geleneksel medyalar hem pahalı hem de tek yönlüdür. Beğenilmeyen veya doğruluğu şüpheli olan içeriklere, içerik sahibi dışında kimse etkide bulunamaz. Web 2.0 ile gelen sosyal medya ise hem müdahale edilebilmesi hem de karşıya anında cevap verilebilmesi gibi özellikleri ile çift yönlüdür.

Web 2.0 ile sosyal medya teknolojisindeki gelişmeler kronolojik olarak verilmiştir:

Çizelge 2.2. Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi

1969-1991	ARPANET kuruldu.
1997-2003	-Blog olarak bilinen "weblog" terimi oluşturuldu. -İlk yayın olan RSS tanıtılmıştır. -15 Ocak 2001 yılında Wikipedi, Nupedia projesine yardımcı olması amacıyla Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından başlatılmış olan bir proje olarak doğdu. -MySpace kuruldu.
2004-2007	-2004 yılında Caterina Fake ve Stewart Butterfield tarafından Flickr kuruldu. -2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Facebook kuruldu. -2004 yılında ABD yayıncı O'Reilly Media, Web 2.0 terimini duyurdu. -Digg tanıtıldı.

	-2005 yılında eski PayPal çalışanlarından Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından Youtube kuruldu. -Twitter, Foursquare, Instagram, Buzz, Google+ ve Snapchat tanıtıldı.
2008-2011	-Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Instagram kuruldu. -Jan Koum tarafından WhatsApp kuruldu.
2012-2015	-Vine, Peed, Sulia, Thumb ve Tinder tanıtıldı. -Bir blog sitesi olan Medium kuruldu. -Sosyal medya paylaşım sitesi olan Viddy, Atmospheir ve Learnist kuruldu. -Canlı yayın paylaşımları için Periscope kuruldu.
2016 -	-ByteDance şirketi tarafından TikTok kuruldu.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sosyal medya her geçen yıl kullanıcı sayısını arttıran geniş tabanlı bir platform olarak hızla gelişmekte ve çoğalmaktadır. 2021 Ocak'ta We Are Social ve Hootsuite ortak çalışması sonucu yayımlanan Dijital raporuna göre dünyada 4,66 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır (Çizelge 2.3.) Bu sayı dünya nüfusunun neredeyse %59,5'ini kapsamaktadır.

Çizelge 2.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Aylar	Dünya Nüfusu	İnternet Kullanıcı Sayıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları
Ocak	7.83 Milyar	4.66 Milyar	4.20 Milyar
Temmuz	7.87 Milyar	4.80 Milyar	4.48 Milyar

Kaynak: Digital, 2021

Dijital 2021 Temmuz ayı raporuna göre ise internet kullanıcılarının sayısı son bir yılda %6'ya yakın bir büyüme göstererek 4,80 milyara çıktığı görülmüştür. Dünya nüfusunun %60,9'u anlamına gelmektedir. Rapora göre, dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu da internet kullanımının ne derece önemli olduğunun bir göstergesidir. Ocak ayında yayınlanan aynı rapora göre dünya nüfusunun %53,6'sını oluşturan 4,20 milyar insanın sosyal medya kullandığı görülmekteydi. Temmuz ayında yayınlanan rapora göre ise bu sayı son bir yılda %13'ten fazla artarak 4,48 milyar ile dünya nüfusunun %56,8'ine tekabül ettiği görülmüştür (Digital Ocak, 2021: 8; Digital Temmuz, 2021: 8).

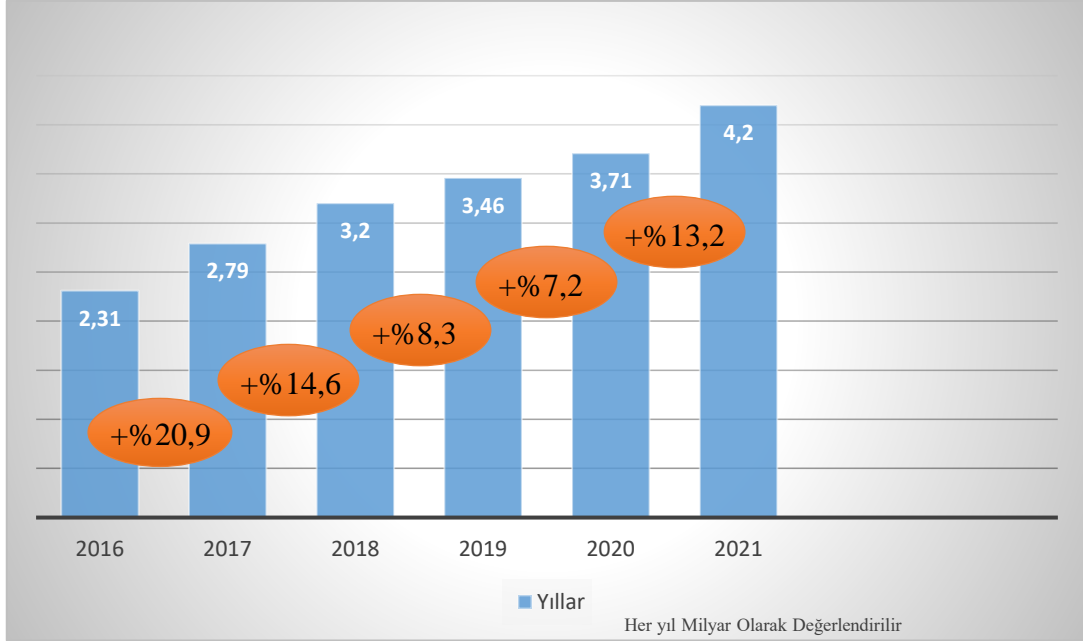
Çizelge 2.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları Artış Oranı

Aylar	Dünya Nüfusu	İnternet Kullanıcı Sayıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları
2020 Temmuz vs. 2021 Temmuz Artış	%1 +80 Milyon	%5,7 +257 Milyon	%13,1 +520 Milyon
2020 Ocak vs. 2021 Ocak Artış	%1 +81 Milyon	%7,3 316 Milyon	%13,2 +490 Milyon

Kaynak: Digital, 2021

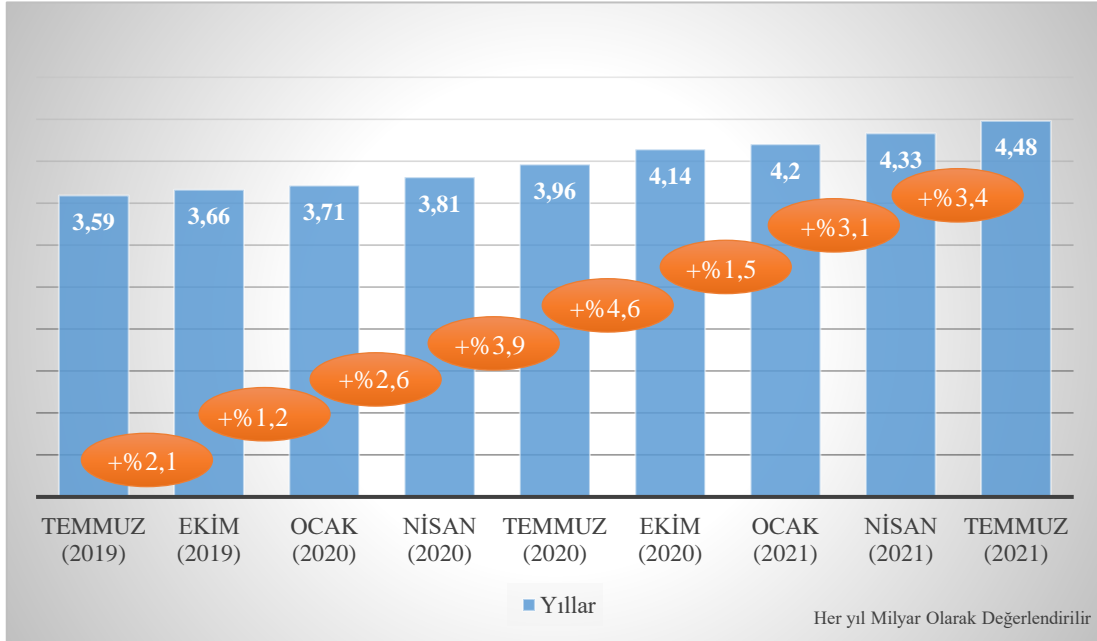
Çizelge 2.4. incelendiğinde 2020 ve 2021 Temmuz ve Ocak ayları internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarındaki artış verilmiştir.

Çizelge 2.5. Küresel Olarak Sosyal Medya Kullanıcılarının Yıllara Göre Dağılımı



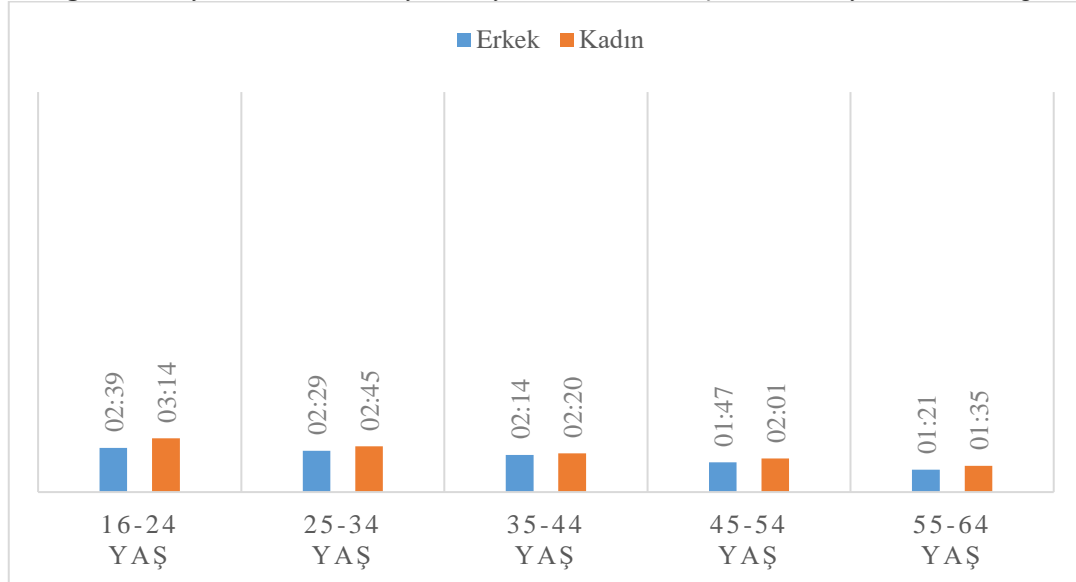
Kaynak: Digital Ocak Raporu (2021: 80).

Digital (2021: 80) Ocak raporuna göre sosyal medya kullanıcı oranları yıllara göre dağılımları Çizelge 2.5.'te verilmiştir. Çizelge incelendiğinde sosyal medya kullanıcı sayılarının her yıl arttığı görülmektedir. Buna göre en fazla artışın (%20,9) 2016-2017 yılları arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 2.6. Sosyal Medya Kullanıcı Dağılımı

Kaynak: Digital Temmuz Raporu, 2021: 72

Çizelge 2.6. incelendiğinde sosyal medya kullanıcı sayılarında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. En çok artış oranı ise %4,6 ile Temmuz 2020-Ekim 2020 arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.7. Dünyada Bir Günde Sosyal Medya Kullanımının Yaşlara ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Kaynak: Digital Ocak Raporu, 2021: 90

Çizelge 2.7. incelendiğinde, dünyada birgün de en fazla sosyal medya kullanan yaş grubunun 16-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Digital (2021: 83-90) Ocak

raporuna göre dünyada sosyal medya kullanımının toplam nüfusa göre oranı %70,8'dir. Rapora göre dünya genelinde bir günlük sosyal medya kullanım ortalaması 2 saat 25 dakikadır. Türkiye'de ise bir günlük sosyal medyada harcanan zaman 2 saat 57 dakikadır. Digital (2021: 71) Temmuz raporuna göre ise dünya genelinde sosyal medyada bir günlük harcanan süre 2 saat 24 dakikadır. Pamukçu (2020: 2770)'ya göre ise kendini bağımlı hisseden kullanıcılar günlük ortalama 7 saat sosyal medya kullanmaktadır. Duman, Akmeşe ve Sormaz (2019: 3179)'ın yapmış olduğu araştırmada katılımcıların %51,7'si günlük sosyal medyada 1-5 saat arası zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Tarakçı ve Baş (2019: 176)'ın yapmış olduğu araştırmaya katılanların %70'i günde 3-5 saat arasında sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

İnsanların hayatlarına hızlı bir şekilde giren ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya, insanların alışkanlıklarında da büyük bir etki yaratmaktadır. İnsanların sosyal medyada uzun süreler harcamasının altında yatan motivasyonlar bu kapsamda önem arz etmektedir. İçirgin (2018: 75-83)'e göre sosyal medya kullanım motivasyonları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyal Kaçış Motivasyonu
- Bilgilenme Motivasyonu
- Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu
- Ekonomik Fayda Motivasyonu
- Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu
- Eğlence Motivasyonu

Yukarıda belirtilen bu maddeler Tarakçı ve Baş (2019: 176)'ın araştırmasında sınanmış ve aynı sosyal medya kullanım motivasyonlarına ulaşılmıştır. Bu motivasyonlar insanların neden sosyal medya kullandıklarını açıklamaktadır. Dolayısıyla insanların hayatlarına giren sosyal medyanın sadece zaman geçirmek amacıyla kullanılmadığı ifade edilebilir.

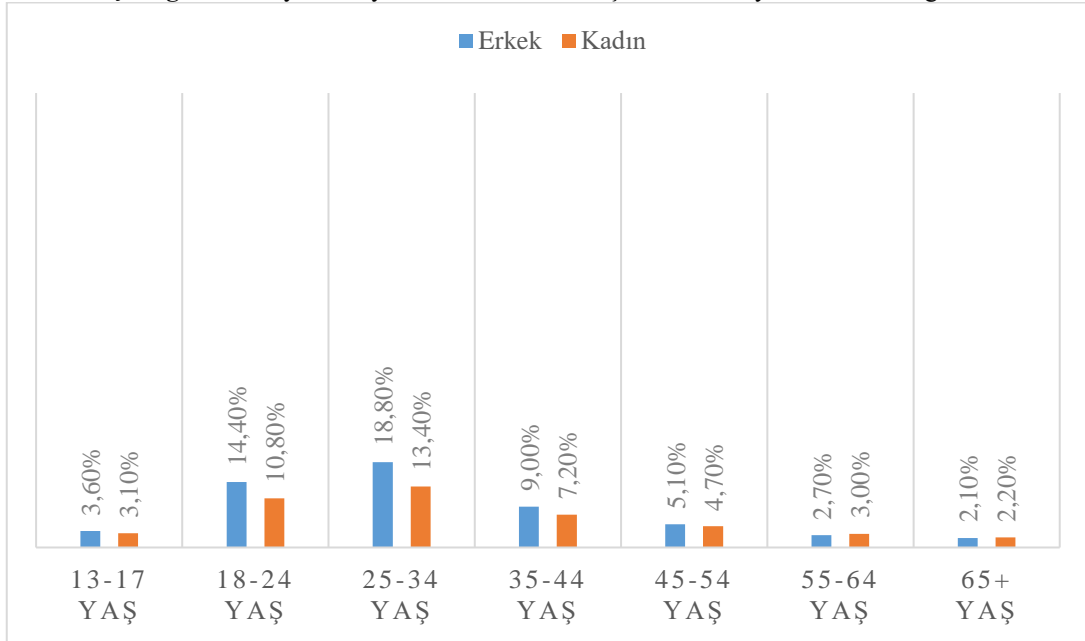
Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü özelliği iş hayatında birçok sektörü de etkilemiş durumdadır. Bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Web 2.0 teknolojisi

turistler ve işletmeler arasında bir iletişim ağı olarak görev yaparak onların iletişimde bulunmasını sağlarken aynı zamanda da turistik ürün tüketicileri arasındaki iletişimi sağlayarak tüketicilerin daha güvenli tercih yapmalarında etkili bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ve turizm ilişkisi sadece potansiyel turistlerin seyahatten önce destinasyon ile ilgili bilgi toplaması, seyahatten sonra memnuniyet veya memnuniyetsizliği ile ilgili paylaşımlarda bulunması, işletmeleri daha kısa süre içerisinde hedef kitlesine ulaştırması ve onlara yönelik pazarlama planları yapmasına olanak tanıyan basit bir yapı değildir. Sosyal medya ve turizm ilişkisi insan davranışlarını da içerisine alan daha karmaşık bir yapıdır.

2.3. Sosyal Medya ve Seyahat Motivasyon İlişkisi

Sosyal medya turizm üzerinde özellikle bilgi arama ve karar verme sürecinde, tüketici davranışları üzerindeki etkisinde ve destinasyon tanıtımları ve tüketici deneyimlerinin paylaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Zeng, 2015: 1; Tafveez, 2017: 633). Turistlerin sosyal medya kullanım amaçlarını anlayabilmek için onların demografik özelliklerinin, kültürel ve psikolojik özelliklerinin ve bunların dışında ihtiyaç ve tercihlerinin bilinmesi gerekmektedir (Gretzel, 2018: 423). Çünkü turistlerin sosyal medyayı kullanım amaçları kişiye göre değişiklik göstermektedir.

Sosyal medya kullanımlarında demografik özelliklerden özellikle yaş unsuru en büyük belirleyicidir. Digital (2021: 86) Ocak raporuna göre sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunu Y kuşağı oluşturmaktadır (Çizelge 2.8.). Bobkowski ve Smith (2013: 772)'e göre de genç olan insanlar daha fazla sosyal medya kullanım davranışı sergilemektedirler.

Çizelge 2.8. Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşlara ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Kaynak: Digital Ocak raporu, 2021: 86

Çizelge 2.8. incelendiğinde sosyal medyayı en çok 25-34 yaş aralığındaki insanların kullandığı anlaşılmaktadır. 25-34 yaş aralığına kadar yaş faktörü ilerledikçe sosyal medya kullanımı artmaktayken, 25-34 yaş aralığından sonra yaş faktörü ilerledikçe sosyal medya kullanımı azalmaktadır. Yani sosyal medyayı en etkin şekilde kullanan yaş aralığı 18-34 aralığıdır. Pamukçu (2020: 2770)'nun araştırmasına göre yiyecek içecek işletmesi tercihi interneti en fazla kullanan yaş aralığı 26-34 olarak tespit edilmiştir.

Potansiyel turistler sosyal medya aracılığı ile rastgele karşılaştıkları görüntüler karşısında seyahat etme dürtüleri aktif hale gelebilmekte veya daha önceden hedefledikleri destinasyonlar ve tüketmek istedikleri ürünler hakkında bilgi edinmek için interneti kullanmakta oldukları görülmektedir. İnsanların birinci ağızdan çevreleriyle fikir alışverişi yaparak tatil planlarını şekillendiren potansiyel turistler için sosyal medya bu ağın bir uzantısı olarak turizm içerisinde yer edinmektedir. Tüketiciler hedefledikleri destinasyon ve ürünleri hakkında geleneksel bilgi edinme ve reklam faaliyetlerinin yanı sıra artık daha çok interneti kullanarak destinasyon ve turistik ürünlere karar vermektedir. Bu da başka tüketicilerin yorum ve görüşleri ile gerçekleşmektedir. Bu noktada eWOM kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. eWOM insanların ağızdan ağıza iletişim (Word Of Mouth) yoluyla edindikleri

bilgilerin, internetin hızlı gelişimi sayesinde artık yeni bir biçime bürünerek yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) bırakmasıdır. eWOM kısaca internet üzerinden yapılan tüketici iletişimidir (Sarıışık ve Özbay: 2012: 3-9). Ağızdan ağıza iletişimin dijital hale gelmesi pazarlamacılar içinde birçok kolaylıklar ve olasılıklar ve aynı zamanda birtakım zorlukları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin sınırı ve bilgi alışveriş maliyetinin yüksek olması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin geleneksele göre insanlara ulaşımın daha maliyetsiz olması pazarda yeni dinamiklerin oluşmasına kapı açmıştır. Bu kolaylığı ve genişliği yalnızca fayda sağlayıcı olarak kullanmayan art niyetli insanlar bu teknolojinin yanıltıcı özelliklerini de kullanabileceklerdir. Böylece eWOM ile beraber birtakım sorunlar da meydana gelecektir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 10)

Web 2.0 teknolojisi ile gelen sosyal medya uygulamalarının turizm alanında hem ev sahibi hem turistler tarafından kullanılmasının büyük ilgi gördüğü görülmektedir (Ayeh, Au ve Law, 2013: 437). İnsanlar tatil deneyimi için bir destinasyona karar verme sürecinde sosyal medya uygulamalarını yoğun olarak kullanmaktadır (Digital, 2012: 10-14). Sosyal medya ve turizm arasındaki ilişki daha çok turizmin pazarlama ve tüketici davranışları alanlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Pazarlama açısından incelendiğinde, turizm işletmelerinin özellikle potansiyel müşterilerine ulaşabilmek ve onları işletmelerine kazandırabilmek amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Mills, 2012: 163; Battallar ve Cömert, 2015: 40). Başarılı bir pazarlamanın mümkün olabilmesi sosyal medyanın etkin kullanımına bağlıdır (Demiral ve Hassan, 2020: 361). Türkiye’de sosyal medyayı iş için kullananların oranı %47’dir (Digital Ocak, 2021: 100).

Tüketici davranışları olarak turistik bir ürünü tüketmek için buldukları yeri terk edecek olan (Werthner ve Ricci, 2004: 102) turistler açısından incelendiğinde, ulaşmak istedikleri destinasyonlar veya bir destinasyon içerisinde yer alan mekanlar onlar için bir belirsizlik olarak görülmektedir. Bu belirsizlik kavramı hedef noktasında onları nelerin beklediğidir. Bu belirsizliği gidermek için destinasyon hakkında güvenilir bilgiler toplamak istemektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın yaşam alanları içerisine girmesiyle bu güvenilir kaynaklara ulaşım, sosyal medya aracılığı ile

daha önce giden kişilerin paylaşımları ve yorumları sayesinde mümkün olmakta ve bu kapsamda karar verme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 27; Arslan, 2021: 50). TEXT 100 Digital Indeks (2012: 11)'in yapmış olduğu araştırmada, potansiyel turistlerin ilk karar alma sürecinde en güvenilir kaynaklar açısından tercihleri sorulduğunda katılımcıların %44'ü seyahat blogları, %27'si Facebook, %24'ü Youtube ve %22'si Pinterest cevabını verdikleri görülmüştür. Arat ve Dursun (2016: 126)'un araştırmasında potansiyel turistler açısından konaklama ve seyahat tercihlerinde sosyal medya kullanımının düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kullanan tüketicilerin otel tercihlerinde işletmelere yeterince güvenemedikleri anlaşılmaktadır. Turistik ürünlerin deneyimsel olmasından dolayı sosyal medyayı kullanarak aynı destinasyon bölgesine gidecek bir turist için görüş bildirenlerin düşünceleri potansiyel bir tüketici için, işletmelerin yapmış olduğu pazarlama stratejilerinden daha güvenli gelmektedir (Zivkovic, Gajic, ve Brdar, 2014; 759). Sosyal medya, turizm sektörünün gazeteler, tanıtımlar, müşteri hizmetleri gibi geleneksel pazarlama stratejilerine meydan okumaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33). Web 2.0 teknolojisinden önce turistler işletmelerin web sayfalarına, pazarlamacıların tanıtımlarına, broşür ve reklamlara güvenip onlar aracılığı ile bilgi toplarken, artık sosyal medya aracılığı ile kendi bilgilerini üretmekte ve daha önce o destinasyonu gezmiş başka turistlerin paylaşımlarından yararlanmaktadır (Ayeh vd., 2013: 438). Bu paylaşımlar yalnızca fiyat, hizmet, bulunduğu yerin değerleri gibi cazibeler değil aynı zamanda duygular, düşünceler, hayaller ve fantezilerden de oluşmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014: 47). Werthner ve Racci (2004: 101) sosyal medyayı kullanarak insanlara kendi tecrübelerinden oluşan tıpkı bir seyahat acentesi gibi bir tur planı yapan bir kullanıcı türünün ortaya çıktığından bahsetmektedir.

Sosyal medya sadece seyahat kararı almış olan insanlar üzerinde, seyahatini planlaması için kullanılmamaktadır. Tüm seyahat planlarını önceden yapmış olan potansiyel turistlerin dışında, herhangi bir seyahat planı olmayan hedefsiz insanlar üzerinde de sosyal medyanın etkili bir rolü vardır. İnsanlar herhangi bir anda sosyal medya aracılığı ile karşısına çıkan resim veya videolar ile motive olabilmekte ve o görüntülerin bulunduğu destinasyona doğru bir seyahat kararı alabilmektedir.

Sosyal medya, artan ilgi ile beraber tüketici davranışlarına da yeni bir biçim verdiği gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın sosyolojik olarak birer tüketici olan bireylerin geleneksel tüketim alışkanlıklarına doğrudan bir etki yaparak değiştirdiği görülmektedir (Tarakçı ve Baş, 2019: 173). Son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen ve türeyen sosyal medya uygulamaları yemek yeme alışkanlıklarını ve algılarını da hızlı bir değişime uğratmıştır (Çaycı, 2019: 2).

2.4. Sosyal Medya ve Gastronomi Motivasyon İlişkisi

Sosyal medyanın gelişimi ve son yıllarda kullanımının giderek yaygın hale gelmesi gastronomi alanına da etki etmiştir. Bu etki insanların yeme ve içme alışkanlıklarında büyük değişimler meydana getirmiştir (Pekerşen ve Kaplan, 2020: 2365).

Türkiye’de özellikle 1980’lerin ikinci yarısından itibaren yiyecek ve içecek işletmelerinin sayılarının ve çeşitlerinin arttığı görülmektedir. İşletmelerdeki bu değişimlerin sebepleri arasında değişmekte olan yaşam şartları, tüketici beklentileri ve ihtiyaçları yer almaktadır. Değişen bu beklenti ve ihtiyaçlar; sosyal, psikolojik ve kültürel olarak belirlenmektedir. Önceleri sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için tüketilen yiyecek ve içeceklerin tüketim amaçlarının değişime uğradığı görülmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların ötesinde eğlenmek, öğrenmek, arkadaşlarla birlikte zaman geçirmek, sosyalleşmek, hayatın rutininden kaçmak, hızlı yaşamın sonucu olarak yemek hazırlama zamanının olmaması gibi nedenlerden dolayı insanlar dışarıda yemek yeme davranışı için motive olmaktadır (Ertürk, 2018: 1204). Dolayısıyla yeme ve içmenin sonucunda fizyolojik olarak doyan birey, sosyolojik, psikolojik ve kültürel olarak da doymaktadır.

Gastronomi turizmi açısından bakıldığında, hızlı yaşamın bir sonucu olarak insanların geleneksel sofralarından uzaklaştıkları, bir birey olarak sosyal medyayı kullanan yiyecek ve içecek işletmelerinin yapmış olduğu paylaşımlardan etkilenecek dışarıda yemek yeme olayını gerçekleştirmek istedikleri görülmektedir. Dışarıda yemek yeme olayı bir eğlence biçimi, zevk, statü ve ayrımlaşma biçimini gösteren bir araç haline gelmiştir (Warde ve Martens, 2000: 1). Dışarıda yemek yeme olgusu sadece yemek yeme ile ilgili değil, çok boyutlu bir deneyimin ve sosyal ihtiyaçların,

fizyolojik ihtiyaçlardan daha baskın gelmesi olarak da görölmektedir (Bugge ve Lavik, 2010: 217).

Sosyal medyanın bu derece insan yaşam alanının içine girmesi bireysel olarak sosyal anlamda da değişikliklere yol açmıştır. Örneğin, sosyal medyada bireyin oluşturmak istediği kimlik bu değişime bir örnektir. Bireyin sosyal medya aracılığı ile paylaştığı fotoğraflar, videolar veya herhangi bir şey onun kim olduğunu veya olmayı arzuladığı bireyi anlatma çabası ve sosyal kimliğinin tanımı şeklinde yorumlanabilmektedir. Gastronomi ve sosyal medya kimliği de bu noktada önem arz etmektedir. Bir birey sosyal medya aracılığı ile motive olduğu bir yiyeceği veya içeceği, özellikle sosyal medyada popüler olan bir yerin yiyecek ve içeceğini tüketme davranışına yöneldiğinde onu paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu onun sosyal medyadaki kimliğini yansıtmaktadır. Örneğin, birey bir restoranda kırmızı şarap tüketme davranışına girebilir ve tüketimini sosyal medyada paylaşabilir. Bunun altında yatan açık güdüler kırmızı şarabın daha sağlıklı olduğu, lezzetinin güzel olduğu gibi unsurlardan oluşurken; gizli güdüler ise kırmızı şarap tercihi ve şarap kadehinin etkileyici resimlerini veya videolarını sosyal medyada paylaşımı onu sosyal medyadaki diğer kişilerden daha farklı ve etkileyici olabileceği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu, bireyin gerçek yaşamından farklı olarak gastronomik unsurların etkisiyle onun kim olmak istediğini belirten sosyal medya kimliği olarak görülebilir. Sosyal medya kimliği, gerçek kimliğinin dışında bireyin olmak istediği, olmaya özendiği yeni bir kimliğidir. Bu kimliğin oluşmasında gastronomik unsurlar önemli yer tutmaktadır. Cankül ve Avcı (2019: 1343)'nın araştırmasında, insanların sosyal medyada yiyecek içecek paylaşmalarının temel nedeninin sosyal ihtiyaçların karşılanmak, sosyal medyada var olmak isteği olduğu sonucuna varılmıştır.

Hızla artan sosyal medya kullanımı, yemeğin hazırlanması ve pazarlanması yönünde önemli bir araç haline geldiği ve adeta yemeklerin artık sosyal medya için hazırlandığı görölmektedir. İnsanlar artık, önce tada değil görüntüye değer vermektedir. Pekerşen ve Kaplan (2020: 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. Ekranında görünmekte olan görüntüler ne kadar çekici olursa insanların ondan etkilenmesi de o kadar büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı umursamayan bir işletmenin sosyal medya aracılığı ile paylaşmış olduğu gösterişsiz bir tabak yemek çok lezzetli olabilmektedir fakat gösterişli bir tabağa göre insanlar üzerinde etkili olamamaktadır. Bu durum sosyal medya ve yemek ilişkisinin neden önemli olduğunun kanıtı niteliğindedir. Digital (2021: 79) 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 da gastronominin sosyal medyada ne kadar önem arz ettiğini göstermektedir. Bu tarz sosyal medya üzerinden yapılan yemek paylaşımlarına genel olarak food-porn adı verilmektedir.

2.4.1. Food-Porn

Bu kavram, gastro-porn adıyla ilk defa 1977 yılında Cockburn tarafından bir yemek kitabı incelemesinde kullanılmıştır. Cockburn'a göre gastro-porn, yemek tariflerinde bulunan renkli görsellerin okuyucudaki ya da izleyicideki heyecanı ve ulaşılmazlık hissini artıran bir kavramdır (Rousseau, 2013: 2).

Food-porn kavramının tanımı yapıp literatürde yer almasına kadar olan sürede, bu olgu, tanımı olmadan da kitaplarda, dergilerde veya başka yazılı yayınlarda kullanılmaktaydı. Yani food-porn kavramı, bu isme ve tanıma sahip olmadan önce de yemek görselleri bu amaçlarla kullanılmaktaydı. Örneğin,

“Elle dergisi neredeyse her hafta hazırlanmış bir yemeğin güzel, renkli bir fotoğrafını verir; kirazlarla süslenmiş altın sarısı keklikler, hafif pembe bir tavuk chaudfroid (bir tür tavuk sosu, jöleli tavuk yemeği), kırmızı kabuklarıyla çevrili bir kerevit kalıbı, şekerlemeli meyve tasarımları vb.”

Yukarıda verilen bu içerik 1957 yılında Roland Barthes tarafından kaleme alınmış olan “Mythologies” adlı kitapta yer almaktadır (Barthes, 1957: 78). Elle dergisi, ilk sayısını 1 Ekim 1945 yılında çıkarmış olan haftalık bir dergidir. Konuları

moda, güzellik, sağlık ve eğlence üzerinedir (www.elle.com, 2021). Roland, Elle dergisindeki fotoğrafların insanlar üzerinde etkileyici olduğunu ve dergiye göre, yemek pişirmenin sadece göz için olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, food-porn kavramı henüz bu ismi almadan önce bile aslında var olan bir olguydu. Geçmişten bu zamana kadar insanlar yemek fotoğraflarını insanları etkilemek için kullanmaktaydılar.

Food-porn sosyal medyadan alınan görsel bir haz olarak tarif edilmektedir. Food-porn kavramının tartışmalı bir kavram olduğunu belirten McBride (2011: 38) akademisyenler tarafından bu kavramın seçilme sebebinin, (bir kelime oyunu gibi) bu isimlerle oluşturulan konuların daha çok ilgi çekmesinden ötürü olduğunu vurgulamıştır. McBride'ye göre food-porn kavramı dergi, televizyon veya çevrim içi olarak insanları etkileyen, ağız sulandıran görüntüleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Yemek pornosu en basit tanımıyla, zevk için fotoğraflanan yemeğin görsel olarak estetikleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Taylor ve Keating, 2018: 5).

Postmodernite çağıyla beraber insanlar yedikleri yiyecekleri, içecekleri, süslü tabakları, restoranları sosyal medya organlarında paylaşarak kendilerini ifşa etmekte oldukları görülmektedir. Food-porn kavramında da pornografiye benzer olarak insanı etkilemek ve farklı duyuları harekete geçirmek için görsele ve sese odaklanmaktadır. Yemeğin üzerinden çıkan duman, ateş üzerinde pişen etin çıkardığı o ses, tadım sırasındaki oluşan sesler, etin üzerinden damla damla szlen yağ, eriyen ve tabağa dökülen kaşar peyniri gibi görsel ve işitsel olaylar insanları etkileyen birer efekt haline gelmektedir.

Chan (2003: 4), "*Televizyon yemek programları bugün tek kelimeyle pornografidir*" demiştir. Chan'e göre, yiyeceklerin hazırlanması; ocakta ısınmakta olan yağın çıkarmış olduğu ses, tencerelerin köpürmesi, malzemelerin doğranması gibi olayların hepsi gizli ve sapkın taraflarımıza hitap ederek sanal olanı arzulamak için insanları baştan çıkartmaya çalışmaktadır. Sunuma hazırlanan bir yemeğin, duylara verdiği birtakım mesajlarla duyurulduğu bir n sevişme şekli olduğunu belirtmektedir.

Fakat sunulan gösteriler gerçeği yansıtmamaktadır çünkü birincil yiyeceklerin doğası program kapsamında gösterilmeyerek gizli tutulmaktadır.

Schüssler vd., (2012) yapmış oldukları deneysel araştırmada, katılımcılara hem etkileyici yemek resimleri hem de etkileyici olmayan normal yemek resimleri yemek yemeden önce gösterilmiş ve bu deneyin sonucunda etkileyici yemek resimlerinin insan vücudundaki Ghrelin hormonunu etkileyerek seviyesinin yükselmesine neden olduğu tespit edilmiştir. Yani etkileyici yemek fotoğrafları insanları etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

2.5. Sosyal Medya ve Seyahat Motivasyon İlişkisi Kapsamında Yapılmış Bazı Araştırmalar

Bu bölümde literatürde yer alan çalışmalara yer verilerek önemli sonuçlarına değinilmiştir.

Çizelge 2.9. Sosyal Medya ve Seyahat Motivasyon İlişkisi Kapsamında Yapılmış Bilimsel Araştırmalar

Yazar (Yıl)	Tür	Yöntem	Örneklem	Genel Bakış
Cox vd. (2009)	Makale	Anket	Avustralya	Turistlerin seyahat planlamasında UGC (User-Generated Content and Tourist Planning Behavior-Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)'nin rolünün anlaşılması amacıyla yapılan bu araştırmada, katılımcılardan yaklaşık yarısının UGC'nin seyahat planlarında etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. UGC'nin etkisi ile seyahat planı kararı alma veya seyahat planında değişiklik yapma kararı alma gibi iki ana sorun üzerindeki etkisi ölçülmüş ve katılımcıların %51'nin UGC sonucunda bir seyahat planı kararı alabileceği tespit edilmiş fakat katılımcıların sadece %28'i seyahat planlarını değiştirebileceklerini belirtmiştir.
Ayeh, vd. (2013)	Makale	Anket	Singapur	Bu araştırma, turistlerin UGC kapsamında güvenilirlik algılarını ve bu algıların seyahat planlamasında UGC'nin kullanılmasına yönelik tutum ve niyetleri nasıl etkilediğinin araştırılması üzerine yapılmıştır. Bunun için seyahat planlamalarında kullanılan en büyük UGS sitelerinden olan TripAdvisor seçilmiştir. Bunun sonucunda turistlerin UGC'nin güvenilir turistler tarafından oluşturulduğuna inandıklarında, seyahat planlamasında UGC'nin kullanılmasına olumlu tepki verdikleri tespit edilmiştir.
Çetin ve Kumkale (2016)	Makale	Anket	Türkiye	Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma düzeyleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki ve bu ilişki içerisinde faydacı motivasyonun aracı etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, faydacı motivasyonun, sosyal medya kullanım düzeyleri ve satın alma niyetleri arasında bir aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.
Yusıflı ve Kerim (2019)	Makale	Anket	Türkiye	Bu araştırmada, turizm işletmeleri açısından sosyal medyanın pazarlama fonksiyonu incelenmiştir. Buna göre, satın alma davranışlarında sosyal medyanın önemli bir etki oluşturduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça, tüketicilerin satın alma tutumları da artmaktadır.

İlban ve Güleç (2018)	Makale	Anket	Türkiye	Sosyal medyanın, turistik deneyim ile arasındaki ilişkide herhangi bir aracı rolünün olup olmadığı araştırılmış ve insanları sosyal medya kullanıma iten faktörler (bilgi edinme, stresten uzaklaşma, sosyal etkileşim) ve turistik deneyim ile arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım yoğunluğunun etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanımı ile turistik deneyim arasında bir nedensellik ilişkisinin olduğu belirtilmiştir.
Özcan ve Akıncı (2017)	Makale	Anket	Türkiye	Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklayabilmek amacıyla yapılan bu araştırmada, satın alma öncesi davranışlarda sosyal medyayı kullanan kişiler bir satın alma davranışı öncesinde almak istedikleri ürünü inceledikleri tespit edilmiştir. Satın alma davranışı sonrasında ise o ürün hakkında geribildirim yaptıkları anlaşılmıştır. Bu çerçevede insanların daha çok memnuniyetsizliklerini paylaştıkları görülmüştür.
Doğan, Pekiner ve Karaca (2018)	Makale	Anket	Türkiye	Bu araştırma, sosyal medyanın turizme etkisini incelemek ve tren turistlerinin motivasyonlarını, seyahat nedenlerini ve memnuniyetlerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarına önemli ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir.
Terzioğlu ve Eş (2020)	Makale	Anket	Türkiye	Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama araştırmalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, sosyal medyada pazarlama çalışmaları yapan işletmelerin rekabet gücünün arttığı ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.
Arslan (2021)	DR. Tezi	Anket	Türkiye	Bu araştırmada, unutulmaz tatil deneyimlerinin sosyal medya da paylaşım davranışına ve genel memnuniyet aracılığı ile davranışsal niyetlere etkisi incelenmiştir. Buna göre, unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışlarını ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Unutulmaz tatil deneyimi yaşayan turistlerin %91'inin bu deneyimi sosyal ağlarda paylaştığı tespit edilmiştir.
Erdem ve Hassan (2021)	Makale	Anket	Türkiye	Turistlerin sosyal paylaşım sitelerine yönelik algılarının otel seçimine olan etkisinin incelenmesi şeklinde planlanan araştırmada, turistik tüketicilerin Facebook ve Instagram'da otel işletmeleri hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bilgi edinme, seyahatlerini planlama ve daha hızlı karar verme amacı ile sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. katılımcıların sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile faydalı bilgilere ulaşmanın mümkün olduğu görüşünde oldukları belirtilmiştir. Ayrıca turistik ürünü deneyimleyen tüketicilerin düşüncelerini olumlu veya olumsuz olarak sosyal medya aracılığı ile değerlendirmekten çekinmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu konuda yukarıda verilen araştırmalara yapılacak en genel yorum, sosyal medya ve turizm arasında önemli bir ilişkinin olduğu şeklinde olabilir. Bu ilişkinin daha çok karar almadan önce ve tüketimden sonra olarak iki farklı şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Karar almadan önce potansiyel tüketiciler tarafından gidilmesi düşünülen hedef noktası için sosyal medya aracılığı ile bilgiler toplanılmakta ve karar aşamasına geçilmektedir. Sosyal medya bu noktada daha önce düşünülen bir destinasyon için karardan vazgeçirme özelliğine de sahipken, turistik ürünün tüketiminden sonra ise

yaşadığı deneyimleri paylaşarak farklı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkide de bulunabilmektedir.

2.6. Sosyal Medya ve Gastronomi Motivasyon İlişkisi Kapsamında Yapılmış Alanyazın Araştırmaları

Bu bölümde literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiş ve önemli sonuçlarına değinilmiştir.

Çizelge 2.10. Sosyal Medya ve Gastronomi Motivasyonu İlişkisi Kapsamında Yapılmış Bilimsel Araştırmalar

Yazar (Yıl)	Tür	Yöntem	Örneklem	Genel Bakış
Eryılmaz ve Şengül (2016)	Makale	Anket	Türkiye	Sosyal medya aracılığı ile yapılan yöresel yemek fotoğraf paylaşımlarının, turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik olarak yapılan bu araştırmada, “Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim” ifadesinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür.
İbiş ve Engin (2016)	Makale	Anket	Türkiye	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemek ve yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinin yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarının öğrenciler üzerinde etkili olduğu yani sosyal medya uygulamalarının öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde önemli bir araç olduğu görülmüştür.
Cankül ve Avcı (2019)	Makale	Anket	Türkiye	Yerli turistlerin Foodstagramming motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonların tatil deneyimlerine olan etkilerini incelenmesi amacıyla yapılan araştırmada, Foodstagramming motivasyon unsurları “kendini ifade etme”, “yemek deneyiminin artırılması”, “sosyal bağlantı”, “sosyal medya ağına katılım” ve “özel-önemli gün hatırası” olmak üzere beş boyutta toplandığı görülmüştür. Yerli turistlerin yiyecek içecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşımlarının temel nedeni sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktır. Yani, tatillerinde edindikleri yiyecek içecek deneyimleri ile sosyal ortamda var olmak istemektedirler.
Hegyes, vd. (2017)	Makale	Anket	Macaristan	Sosyal medyanın Macaristan’ın gastronomisi üzerindeki rollerini ve etkilerini inceledikleri bu araştırmada, kadın katılımcılar, erkek katılımcılara oranla sosyal medyadan daha fazla gastronomi kapsamı üzerine bilgi alma eğilimli oldukları görülmüştür.
Binbaşoğlu ve Türk (2018)	Makale	Anket	Türkiye	Yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde Y kuşağının sosyal medya kullanımının ne derece etkili olduğu incelendiğinde, sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek fotoğraflarının bir ürünün tüketim tercihi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sosyal medya ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik sorulara katılım oranı incelendiğinde en yüksek ikinci düzey katılım oranı 3,4780 ortalama ile “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini

				etkilemektedir” şeklinde olduğu görülmüştür. Araştırmada sosyal medya aracılığı ile yapılan paylaşımlar cinsiyete göre incelenmiş ve kadınların yüksek düzeyde katılım gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca “Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder” yargısına katılımın cinsiyete göre dağılımları incelenmiş ve kadın katılımcılar lehine anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
Zengin ve Çakmak (2019)	Makale	Anket	Türkiye	Sosyal medyanın yiyecek ve içecek işletme tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmada, sosyal medya üzerinden paylaşımların tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Duman, Akmeşe ve Sormaz (2019)	Makale	Anket	Türkiye	Üniversite öğrencilerinin yöresel yemek tercihlerin de sosyal medyanın etkisini incelemeye yönelik yapılan bu araştırmada, sosyal medya aracılığı ile paylaşılmış bir yiyecek veya içeceği deneyimlemek istediği, yiyeceğin bulunduğu destinasyondaki söz konusu restorana gitmek için motive olduğu sonucuna ulaşılmıştır
Çaycı (2019)	DR. Tezi	Görüşme ve Anket	Türkiye	Bu araştırmada, Instagram gurmelerinin paylaştığı yiyecek ve içecek paylaşımları, takipçilerinin yemek kültürlerinde meydana getirdiği dönüşümde oynadığı rol incelenmiştir. Buna göre, Instagram’ın yemek kültürünün dönüşümünde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram gurmelerinin sahip olduğu takipçilerin sahip olduğu yeme alışkanlıklarında bir değişime sebep oldukları görülmüştür. Yemek kararı alma ve sosyal medya kullanımı arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Instagram’da takip ettikleri gurmeler tarafından önerilen yemeği tüketme istekleri olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre katılımcıların “Instagram’da takip ettiğim gurmenin önerdiği bir yemeği denemek isterim” ifadesine verilen yanıtlar şu şekildedir: %1,1’i katılmıyorum, %3,4’ü kararsızım, %47,4’ü katılıyorum, %48’i kesinlikle katılıyorum. Araştırmaya katılanların “Instagram’da takip ettiğim gurmenin önerdiği bir yemeği satın alırım” ifadesine verdiği yanıtlar ise %0,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %6,8’i katılmıyorum, %6,8’i kararsızım, %48,6’sı katılıyorum, %37,2’si kesinlikle katılıyorum şeklindedir.
Pamukçu (2020)	Makale	Anket	Türkiye	Sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihinin etkilerinin incelendiği bu araştırmada, katılımcıların %31,8’i yiyecek içecek işletmesi seçerken sosyal medyayı “Her zaman” kullandığını belirtmiştir.
Taşkın, Şaylan ve Azimov (2021)	Makale	Görüşme	Türkiye	Bu araştırmanın amacı, şehir markalaşma sürecinde internet ve sosyal medya araçlarının rollerinin belirlenmesidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya bir şehrin tanıtımında etkin bir rol oynadığı görülmüştür. Araştırma kapsamında sosyal medya hesaplarında en çok beğeni alan marka şehir unsurları incelendiğinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programında yer alan Afyonkarahisar’ın sosyal medyada en çok beğeni alan marka şehir unsurunun “gastronomi” olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada sosyal medyanın bir şehrin gastronomik marka değeri oluşturması üzerindeki etkisinin önemi görülmektedir.

Bu kapsamda yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmaların genellikle sosyal medyanın yiyecek içecek işletme tercihlerine ve yiyecek içecek tüketim davranışlarına etkilerinin anlaşılması üzerine olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarının genelinde ise sosyal medyanın yiyecek içecek işletme seçimi üzerinde ve tüketim davranışları üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. İnsanlar sosyal medya

aracılığı ile paylaşılan fotoğraf, video ya da yazılı bilgilerden etkilenerek o ürünü tüketmek için motive olmakta ya da aksine tüketmek istedikleri üründen vaz geçebildikleri anlaşılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünü araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama tekniği, araştırma soruları, araştırmanın hipotezleri, evren, örnekleme, verilerin toplanması ve analizi oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan ölçek Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret edip yörenin yerel yemeklerini deneyimleyen turistlere uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, bir destinasyona karar verme sürecinde birincil motivasyon faktörleri olarak yiyecek veya içeceği tüketme istediğinin ortaya çıkmasında sosyal medya ile olan ilişkisinin incelenmesidir. 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 araştırma, yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri ile insan hayatının vazgeçilmez unsuru haline gelen sosyal medyanın ilişki içerisinde olup olmadığının incelenmesi bakımından diğer araştırmalardan ayrılmaktadır. Bu araştırmada, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olmuş gastronomi şehirleri olan Gaziantep ve Hatay araştırma alanı olarak ele alınmıştır.

3.2. Araştırma Alanı

UNESCO kelimesi Türkçe "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" olarak çevirisi yapılan, "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Kökeni 1942 yılında, Nazi Almanya'sı ve müttefiklerine karşı olan Avrupa ülkelerinin Müttefikler Eğitim Bakanları Konferansında (CAME) toplanmasına dayanmaktadır. Bu konferansın sonucunda, insanlığın entelektüel ve ahlaki dayanışmasının kurulması ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla bir eğitim kültür kurumunun kurulması önerisi çıkmış ve 1945

yılında Birleşmiş Milletler Konferansı düzenlenerek 37 ülkenin katılımı ile Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nu kurmuştur (1946). Genel Konferans, Yürütme Kurulu ve Sekreterlik ana organlarından oluşan UNESCO'nun asıl amacı, dünya barışını kültürler arası iletişim ile sağlayabilmektir. Bu barışı eğitim, doğa bilimleri, sosyal ve beşeri bilimler, kültür ve bilgi ve iletişim alanları aracılığıyla kurması ön görülmüştür (UNESCO, 2021).

UNESCO tarafından yapılan birçok program bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de 2004 yılında kurulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network)'dır. Bu programın temel amacı UNESCO'nun kültürel çeşitlilik idealleri kapsamında, bir destinasyonun sahip olduğu kültürel endüstrilerin “yaratıcı, ekonomik ve sosyal” potansiyelini geliştirmektir ve bunun oluşmasını yerel aktörlerden beklemektedir. Yaratıcı özelliklere sahip şehirler tarafından yaratıcı endüstri kapsamında edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olmak üzere kendilerini ifade edebilecekleri 7 temel tema belirlenmiştir. Yerel aktörler tarafından, yukarıdaki 7 temel tema içerisinde diğer bölgelere göre farklı özellikleri bulunan şehirler, iki yılda bir sonu tek rakam ile biten tarihlerde, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına başvurabilmektedir.

Dünya genelinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı'na gastronomi alanıyla girmiş toplamda 35 şehir bulunmaktadır. Programa dahil olmuş ülkeler alfabetik olarak verilmiştir (Çizelge 3.1.):

Çizelge 3.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programına Dâhil Olmuş Gastronomi Şehirleri

Ülke	Şehir (Yıl)
ABD	Arizona (2015) San Antiano (2017)
Avusturalya	Bendigo (2019)
Brezilya	Belem (2015) Paraty (2017) Belo Horizonte (2019)
Bolivya	Cochabamba (2017)
Çin	Chengdu (2010) Shunde (2014) Makao (2017) Yangzhou (2019)
Ekvador	Portoviejo (2019)
Güney Afrika	Overstand Hermanus (2019)
Güney Kore	Jeonju (2012)
Hindistan	Haydarabad (2019)

İran	Rast (2015)
İspanya	Denia (2015) Burgos (2015)
İsveç	Östersund (2010)
İtalya	Parma (2015) Alba (2017) Bergamo (2019)
Japonya	Tsusuoka (2014)
Kolombiya	Popoyan (2005) Buenaventura (2015)
Lübnan	Zahre (2013)
Meksika	Ensenada (2015) Merida (2019)
Norveç	Bergen (2015)
Panama	Panama Şehri (2017)
Peru	Arequipa (2019)
Tayland	Phuket (2015)
Türkiye	Afyonkarahisar (2019) Gaziantep (2015) Hatay (2017)

Kaynak: UNESCO, 2021

Türkiye'nin 2021 yılına kadar dahil olmuş UNESCO Yaratıcı Şehirleri (UNESCO, 2021):

- Gaziantep – Gastronomi (2015)
- Hatay – Gastronomi (2017)
- İstanbul – Tasarım (2017)
- Kütahya – Zanaat ve Halk Sanatları (2017)
- Afyonkarahisar – Gastronomi (2019)
- Kırşehir – Müzik (2019)

Türkiye UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listesi (UNESCO, 2021):

- Bursa - Zanaat ve Halk Sanatları (2021)
- Sivas - Müzik (2021)
- Adana - Gastronomi (2021)
- Balıkesir - Gastronomi (2021)
- Diyarbakır - Gastronomi (2021)
- İzmir - Tasarım (2021)
- Kahramanmaraş – Edebiyat (2021)
- Kayseri - Gastronomi (2021)

- Konya - Gastronomi (2021)
- Şanlıurfa - Müzik (2021)

Bu araştırma kapsamında, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına gastronomi alanından girmiş Türkiye'deki şehirlerinden Gaziantep ve Hatay bir sonraki bölümde incelenecektir.

3.2.1. Bir Yaratıcı Şehir Olarak Gaziantep

Gaziantep şehri 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına gastronomi alanıyla dahil olmuştur. Gaziantep'te nüfusun %60'ı gastronomi sektöründe çalışmaktadır. Şehrin sahip olduğu şirketlerin ise yaklaşık yarısı (%49) baharat, tahıl ve sebze gibi gıda sektörü üzerine yönelmiş olduğu görülmektedir. Gaziantep'te gastronomi, kültürler arası kaynaşma ve sosyal uyum anlamını taşımaktadır (UNESCO, 2021).

Gaziantep gıda sektörünün yanında, kentsel alanlarda yaşam kalitesini artırma ve sürdürülebilir kalkınmaya da önemli ölçüde destek vermektedir. Bu kapsamda ekolojik planlar oluşturmuş ve özellikle iklim değişikliği, çevre koruması ve eko-park oluşturması oldukça önem arz etmektedir. Örneğin, daha öncesine kadar kullanılmayan fıstık kabuklarını yenilikçi bir enerji kaynağına dönüştürerek, yenilenebilir bir enerji üretimi sağlamıştır (UNESCO, 2021).

UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı Programına dahil olan Gaziantep (2015), UNESCO amaçlarına yönelik şu konularda katkılar yapacağını öngörmüştür (UNESCO, 2021):

- Özellikle yerel halktan insanların gastronomi alanındaki bilgi birikimlerini aktarabilmeleri amacıyla seçilecek 2 mahallede tam donanımlı mutfaklar kurulacak ve bu sayede yerel halktan kişiler düşük maliyetle iş hayatına girmeleri sağlanacak,
- Engelli kişilere yönelik kurslar sunan Engelsiz Çalıştay aracılığı ile sosyal ilişkiler güçlendirilecek,
- Diğer Yaratıcı Gastronomi Şehirleri ile iş birliği yapılacak,

- Deneyim ve bilgi birikimlerini diğer Yaratıcı Gastronomi Şehirleri ile paylaşmak için gastronomi festivalleri düzenlenecek.

Mutlu (2019: 931)'nin araştırmasına göre, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi alanı için başvuran Gaziantep'in başvuruda taahhüt ettiği sürdürülebilir projeler şu şekildedir:

- Mahalle Mutfakları
- Mirası Tescillemek: Otlar
- Engelsiz Atölye
- İpek Yolu Kentleri ile Kültür Alışverişi
- Uluslararası Gastronomi Festivali
- Baharatların Saklama-Pazarlama Koşullarının İyileştirilmesi

Gaziantep, yerel mutfağını yerelden globale taşımayı ve kültürler arası ilişkileri artırmayı hedefleyen ilk aktivitesini “GastroAntep” adında bir festival düzenleyerek yaklaşık 250.000 ziyaretçinin katılımıyla gerçekleştirmiştir. Bu festivalin amaçları doğrultusunda, Gaziantep'in hem yöresel lezzetleri hem de kültür ve tarihi uluslararası çerçevede tanıtılmıştır. Festivale 90'ı UNESCO şefi olmak üzere toplamda 230 şef katılım sağlamış ve birçok ünlü şef sunum yapmıştır (UNESCO, 2021).

Gaziantep şehri ayrıca Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi'nin (EDEN) 2015 yılı “Yerel Gastronomi ve Turizm” teması kapsamında da ödül almıştır (Kültürportalı, 2021).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Bergen, Denia, Östersund, Parma ve Gaziantep şehirleri ile birlikte “Yaratıcı ve sürdürülebilir bir gastronomi için Youth in Action” isimli bir proje oluşturulmuştur. Temelde bir eğitim projesidir ve asıl amacı, gastronomi sektörüne gençlerin katılımını artırmaktır. Projeye katılım gösteren öğrencilerin bir gıdanın üretiminden hazırlanmasına kadar bu sürecin tümünün içerisinde yer almaları sağlanmıştır. Proje sayesinde gastronomi alanında yer alacak yeni girişimciler oluşturulacak ve aynı zamanda aldıkları eğitimle sahip oldukları yemek kültürlerini de korumuş olacaklardır (UNESCO, 2021).

2020 Kasım TÜRSAB Gaziantep raporuna göre Gaziantep ilinin sahip olduğu konaklama tesislerinin türleri, otel sayıları, oda sayıları ve yatak sayıları Çizelge 3.2.'de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Konaklama Tesis Türleri ve Otel, Oda ve Yatak Sayıları

TÜR	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Belediye Belgeli	16	554	1.074
İşletme Belgeli	49	3.929	7.839
Yatırım Belgeli	13	1.044	2.201
Toplam	78	5.527	11.114

Kaynak: TÜRSAB, 2020

İşletme Belgeli konaklama tesislerinin 6'sı beş yıldızlı, 13'ü dört yıldızlı, 16'sı üç yıldızlıdır.

Gaziantep Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre sınır kapılarından giriş yapan yerli ve yabancı turistler Çizelge 3.3.'te verilmiştir.

Çizelge 3.3. Sınır Kapılarından Giriş Yapan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2012	88.523	125.274	213.797
2013	68.322	150.102	218.424
2014	74.966	31.874	106.840
2015	77.018	27.424	104.442
2016	95.241	26.038	121.279
2017	100.030	34.124	134.154
2018	113.740	45.897	159.637
2019	133.289	66.644	199.933
2020	43.099	24.441	67.540

Kaynak: <https://gaziantep.ktb.gov.tr>

Çizelge 3.4.'te Gaziantep ilinin sahip olduğu işletme belgeli otellerde konaklayan turist sayıları verilmiştir.

Çizelge 3.4. İşletme Belgeli Otellerde Konaklayan Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2012	253.043	48.327	301.370
2013	269.225	45.371	314.596
2014	310.325	123.875	434.200
2015	359.332	95.311	454.643
2016	395.065	80.249	475.314
2017	524.660	98.357	623.017
2018	562.563	113.339	675.902
2019	593.592	125.220	718.812
2020	363.999	58.864	422.863

Kaynak: <https://gaziantep.ktb.gov.tr>

TÜRSAB 2020 raporuna göre Gaziantep'teki tesislere giriş yapan yerli ve yabancı turist sayıları Çizelge 3.5.'te verilmiştir.

Çizelge 3.5. Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Turist Sayıları

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2018	681.944	121.851	803.795
2019	745.933	139.495	885.428
2020 (Ocak-Ağustos)	294.812	37.633	332.445

Kaynak: TÜRSAB, 2020

Gaziantep ilinde bulunan konaklama tesislerine giriş yapan yerli ve yabancı turistler incelendiğinde 2019 yılında bir önceki yıla oranla %10,16'lık bir artış olduğu görülmektedir.

Gaziantep şehrindeki konaklama tesislerine giriş yapan yabancı turistlerin dağılımları Çizelge 3.6.'da verilmiştir.

Çizelge 3.6. Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Ülke	Giriş Sayısı
Irak	44.147
Almanya	8.186
İran	4.070
Amerika Birleşik Devletleri	3.207
İtalya	2.744
Ürdün	2.300
Çin Halk Cumhuriyeti	2.279
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	2.112
İngiltere (Birleşik Krallık)	1.915
Fransa	1.881

Kaynak: TÜRSAB, 2020

Çizelge 3.6. incelendiğinde Gaziantep şehrinin dünyanın birçok yerinden turist çektiği görülmektedir.

3.2.2. Bir Yaratıcı Şehir Olarak Hatay

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına gastronomi alanıyla dahil olan Hatay (2017) şehri Antik İpek Yolu üzerinde bulunmasından dolayı çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Konumu dolayısıyla yüzlerce yıl baharat ticaretinin merkezi konumunda yer almıştır. Gelirinin %60'ını tıbbi ve aromatik bitkilerin ticaretinden kazanmaktadır. Yerel yemek kültürünü ve sahip oldukları tarımsal çeşitlilikleri tanıtmak amacıyla Hatay Tarım Fuarı ve Hatay Künefe Festivali gibi birçok farklı organizasyon düzenlenmektedir. Tüm bunların yanında, Hatay şehri gastronomiyi sosyal bir birleşme aracı olarak görmekte ve bu kapsamda bazı etkinlikler yapmaktadır. Örneğin, istihdam sağlamak amacıyla 2016 yılında Down Cafe adında bir işletme kurulmuş ve bu işletmenin çalışanlarını engelli bireyler ve gönüllü anneler

oluşturmuştur. Gastronominin gelişimi ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla Hatay şehri çiftçilere bahçecilik, permakültür, yüksek teknoloji çiftçilik ve biyoçeşitlilik konularında eğitimler sunmaktadır (UNESCO, 2021).

UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı Programına dahil olan Hatay, UNESCO amaçlarına yönelik şu konularda katkılar yapacağını öngörmüştür (UNESCO, 2021):

- Gastronomi alanında başarı yakalayabilmek amacıyla çiftçiler, kadınlar, tedarikçiler ve perakendecilerden oluşan bir tarım-gıda parkı kurmak,
- Şefler ve bu konuda profesyonel olanlar tarafından eğitimler ve sertifika programları düzenleyecek Food Academy'nin kurulması,
- Diğer UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirleri ile iş birliği yapmak,
- Dünya Gastronomi Mutfak Fuarı'nın düzenlenmesi ve bu fuara diğer Yaratıcı Şehirlerin de katılımını sağlamak,
- Mülteci olarak Hatay şehrine gelen genellikle kadın ve çocuklara tarım, gıda ve gastronomi ile ilgili danışmanlık ve eğitim verilmesi.

Hatay şehri aynı zamanda UNESCO Öğrenen Şehirler (Learning Cities) Ağı programına dahil olmuştur (2019). Öğrenen Şehirler, UNESCO üye devletlerin herkes için kaliteli eğitim felsefesi ile kurulmuştur. En belirgin amaçları, insanları hayat boyu öğrenmeye teşvik etmek ve onları öğrenmek için harekete geçirmektir (UNESCO, 2021).

Hatay il sınırlardan şehre giriş yapan yerli ve yabancıların yıllara göre istatistiki bilgileri Çizelge 3.7'de verilmiştir:

Çizelge 3.7. İl Sınırlarından Şehre Giren Yerli ve Yabancı İstatistikleri

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2012	223.627	345.269	568.896
2013	98.760	412.232	510.992
2014	114.670	423.084	537.754
2015	111.463	157.130	268.593
2016	125.081	161.150	286.231
2017	125.808	182.654	308.462
2018	116.913	186.804	303.717
2019	114.210	179.264	293.474
2020	39.976	67.754	107.730

2021 (Ocak-Ekim)	28.889	140.984	169.873
-------------------------	--------	---------	---------

Kaynak: <https://hatay.ktb.gov.tr>

Çizelge 3.7. incelendiğinde, 2015'e kadar durağan bir şekilde ilerleyen Hatay'a giriş sayılarında, bazı politik olayların sonucunda 2015'ten sonra bir düşüş olduğu görülmüştür. 2020'de olan düşüşün sebebi ise Covid-19 olarak görülebilir.

Hatay müze ve ören yeri ziyaretçi istatistiklerinin yıllara göre dağılımı Çizelge 3.8'de verilmiştir:

Çizelge 3.8. Hatay Müze ve Ören Yerleri Giriş İstatistikleri

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2012	208.623	37.280	245.903
2013	74.200	20.092	94.292
2014	59.607	12.504	72.111
2015	180.074	9.181	189.255
2016	-	-	180.275
2017	-	-	220.357
2018	-	-	476.420
2019	-	-	441.474
2020	-	-	176.618
2021 (Ocak-Ekim)	-	-	285.983

Kaynak: <https://hatay.ktb.gov.tr>

Hatay, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmasından sonra müze giriş sayılarında bir artış görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, 2020'deki düşüş sebebinin Covid_19'dan dolayı olduğu düşünülmektedir.

2020 Kasım ayında yayınlanan TÜRSAB Hatay raporuna göre, Hatay'da bakanlık işletme ve belediye işletme olarak 192 tesis, 13700 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

Çizelge 3.9'da Hatay'daki konaklama tesislerine giriş yapan yerli ve yabancı turistlerin sayıları verilmiştir:

Çizelge 3.9. Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Turist Sayıları

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2018	677.964	61.980	739.944
2019	682.936	56.538	739.474
2019 (Ocak-Ağustos)	459 343	39 520	498 863
2020 (Ocak-Ağustos)	307 719	15 620	323.339

Kaynak: TÜRSAB Hatay Raporu, 2020

Çizelge 3.9 incelendiğinde 2019 yılında bir önceki yıla oranla %0,06'lık bir düşüş olduğu, 2020 yılı Ocak-Ağustos incelendiğinde ise 2019 Ocak-Ağustos aylarına

göre %35,2 oranında bir düşüş olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 Ocak-Ağustos yerli ve yabancı sayılarındaki düşüşler karşılaştırıldığında ise yerli turistlerde %33, yabancı turistlerde ise %60,5'lik bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, gastronomi turizmi, seyahat motivasyonları, sosyal medya ve sosyal medya ve gastronomi ilişkisi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirleri ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı kaynaklardan elde edilen veriler, internet sayfaları, katılımcılara uygulanan anket formuyla sınırlıdır. Araştırmanın örneklemini Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret etmiş ve yemeklerini deneyimlemiş kişilerle sınırlı tutulmuştur.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Konu çerçevesinde yapılan araştırmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu kapsamda birincil verilerin elde edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak yapılandırılmış anket formu oluşturulmuştur. Birincil veriler, araştırmanın amacına uyması için örnekleme dahil olan şehirlerde destinasyonun çekici yönünü oluşturan yiyecek ve içecekleri tatmış turistler ile yüz yüze ve online anket tekniği kullanılarak elde edilmiş ve en üst seviye verim alınabilmesi amacıyla ankette yer alan ifadeler tüm katılımcılara açık bir şekilde açıklanmıştır. Örnekleme yer alan turistlerden henüz yerel yiyecek ve içecek tadımı yapmamış olanlar araştırmaya dahil edilmemiştir. 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 bazı ifadeler yer verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde yerel yiyecek içecek tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadelerin orijinali Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulmuş

ve Bayrakcı (2014) tarafından Türkçeye çevrilerek ölçek olarak çalışılmıştır. Anketin birinci bölümü, Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulmuş ölçeğin araştırmaya uygun olarak düzenleme yapılmasıyla elde edilmiştir.

Anketin ikinci bölümü Eryılmaz (2014)'ın araştırmasında kullanmış olduğu ölçekten elde edilmiştir.

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

3.5. Araştırma Problemleri

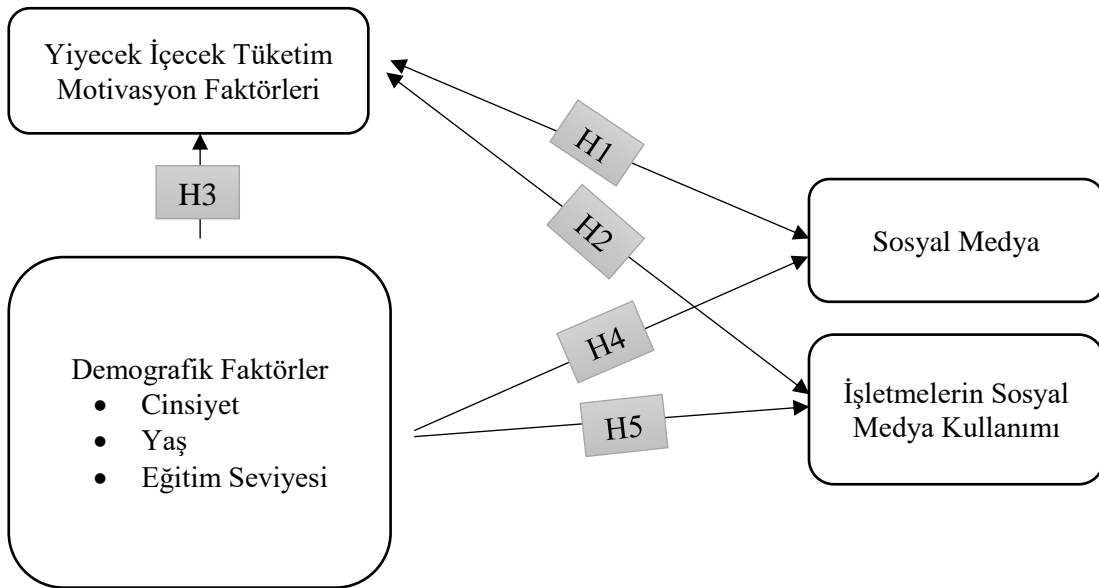
Bu araştırmada cevap aranan toplamda 6 adet genel problem bulunmaktadır. Bu 6 problemde ulaşılmak istenen yanıt, insanları yiyecek ve içecek tüketmek için bir destinasyona iten yiyecek içecek tüketim motivasyonlarının oluşmasında sosyal medya rolünün olup olmadığının anlaşılmasıdır.

1. Heyecan Verici Deneyim faktörü ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?
2. Kültürel Deneyim ve Birliktelik faktörü ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?
3. Duyusal Çekicilik faktörü ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?
4. Yerel Yemek ve Merak İlişkisi faktörü ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?
5. Rutinden Kaçış ve Prestij faktörü ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?
6. Sağlık Endişesi faktörü ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, henüz doğruluğu kanıtlanmamış geçerli sayılan bir önerme olarak kabul edilmektedir. Bilimsel alanda bir hipotezin kabul görmesi, o hipotezin sınanabilmesine bağlıdır. Önermelerin hipotez olarak kabul görmesinin en önemli koşullarından birisi benzer konularda daha önce yapılan araştırmaların bulguları ile destekleniyor olması şeklinde kabul edilmesidir (Bayrakçı, 2014: 38). Bu araştırmanın desteklendiği hipotezler, Kim ve Eves, (2012)'nin yapmış olduğu "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food" isimli araştırmada ve Eryılmaz (2014)'ın yapmış olduğu "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme" isimli araştırmada sınanmıştır.

Bu aşamada, belirlenmiş olan amaçlar doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir. Bu araştırmada sınanması planlanan hipotezlerin modeli şu şekildedir:



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Literatürde yiyecek ve içecek tüketim motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır (Crompton, 1979; Yoon ve Uysal, 2005; Tikkanen, 2007; Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2013; Soronika, 2016). Bu araştırmada, Kim ve Eves (2012)'in yapmış olduğu araştırmada ele alınan 7 motivasyon faktörü üzerinden yürütülmüştür. Bunlar; heyecan arayışı, rutinden

kaçış, sağlık beklentisi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyuşal çekicilik faktörüdür. Bu 7 faktör orijinal araştırmaya bağı kalınarak toplam 31 ifadeden oluşan ölçek ile test edilmiştir. Orijinal araştırmada yapılan analizlerin sonucunda 31 ifadenin 24 ifadede ve 7 faktörün 5 faktör altında gruplandırıldığı görülmüştür. Bu araştırmada her bir faktör için analiz yapılması ve sosyal medya üzerinden yapılan yiyecek veya içecek paylaşımları ile ilişkisi ve etkisi açısından analiz yapılması planlanmış ve literatürdeki araştırmalardan hareketle bu araştırma için geliştirilmiş olan Hipotez 1 şu şekilde hazırlanmıştır:

H1: Sosyal medyada yiyecek içecek hakkında yapılan paylaşımlar ve yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya yalnızca insanların birbirleri ile iletişime geçtiğı basit bir platform değildir (Eryılmaz, 2014: 87). Potansiyel tüketiciler açısından incelendiğinde, her yıl daha fazla insanın sosyal medya kullandığı görülmektedir (Digital, 2021). Bu da büyük pazar içerisinde var olmak isteyen işletmelerin sosyal medya kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Sosyal medyada var olmak ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak işletmeler açısından oldukça önem taşımaktadır. Özellikle yiyecek ve içecek işletmeleri açısından incelendiğinde hizmet vermiş oldukları ürünlerin reklamını yapmak sosyal medya kullanımının temel amacı haline gelmiştir. Bununla beraber müşterilerin isteklerini, beklentilerini yakından takip etmek, müşteri memnuniyetinin artırılması için çaba harcamak, kendi pazarında marka farkındalığı yaratabilmek, pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamak ve müşteri sadakati oluşturabilmek gibi amaçları vardır (Pamukçu, 2020: 2764). Cankül, Metin ve Vatan (2018: 34)'ün araştırmasına göre yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımındaki temel amaç müşteri bulmak ve tutundurmadır. Sosyal medya bu noktada önemli bir araçtır. Yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından sosyal medya aracılığı ile yapılan yiyecek içecek paylaşımları insanların motivasyonel dürtülerini harekete geçirerek o ürünü tüketme isteğı uyandırabilmektedir. Zengin ve Çakmak (2019: 253)'in araştırmasında sosyal medyada yapılan yiyecek içecek video veya fotoğraf paylaşımlarının tüketicilerin alacağı karar üzerinde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu çerçevede yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya

kullanımlarının yiyecek ve içecek tüketim motivasyon faktörleri etkisi üzerine, Eryılmaz (2014) tarafından kullanılan ölçekteki 9 ifade araştırmaya uygun olarak uyarlanmıştır. Literatürdeki araştırmalardan hareketle Hipotez 2 şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Verbeke ve Lopez (2005: 826)'ye göre sosyo-demografik özellikler yiyecek ve içecek tüketimi için oldukça önemli belirleyicilerdir ve yiyecek içecek seçimine önemli ölçüde etkisi olmaktadır. Literatür incelendiğinde yiyecek ve içecek tüketim motivasyon faktörleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasında ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Otis, 1984; Kim vd., 2009; Jahromy ve Tajik, 2011; Kim vd., 2013; Kodaş, 2013; Serçek, 2018, vb.; Çaycı, 2019; Dönmez, vd., 2019). Bu çerçevede hazırlanmış Hipotez 3, 4 ve 5 şu şekildedir:

H3: Katılımcıların demografik özellikleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezlerin Çizelge gösterimi şu şekildedir:

Çizelge 3.10. Araştırmanın Hipotezleri

H0: Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
H1: Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H0: Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
H2: Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H3: Katılımcıların demografik özellikleri ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: Katılımcıların cinsiyetleri ile yerel yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H3b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H3c: Katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H4: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H5: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

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

3.7. Evren ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın evrenini UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olmuş Gaziantep ve Hatay gastronomi şehirleri oluşturmuştur.

3.8. Veri Analizi Yöntemi

Turistlerin yiyecek ve içecek tüketim motivasyonlarının oluşmasında sosyal medyanın etkisini araştırmayı hedefleyen bu araştırma nicel araştırma yönteminden yararlanılarak hazırlanmıştır. Nicel araştırma, sosyal olgular içerisinde oluşan problemin doğasını açıklayabilmek için sayısal verilerden yararlanmaktadır (Karakuş, 2018: 60). Veri toplama aracı olarak ise Anket tekniği kullanılmıştır.

Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak elde edilen formlar paket program ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda verilerin sonuçlanması için kullanılan analizler güvenilirlik, geçerlilik, frekans ve betimleyici analizlerden

oluşmaktadır. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra normallik testleri yapılmış fakat verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılmamasından dolayı nonparametrik analizlerden Mann-Whitney U analizi ve Kruskal Wallis-H analizi yapılarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki farkın anlamlılık düzeyleri ölçülmüştür. Son olarak bağımlı değişkenlerin birbirleri ile ilişkisini ölçmek için Korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları ilgili bölümde açıklanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Çizelge 4.1.'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. 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
Toplam	416	100	3.801-4.800	47	11,3
Yaş			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	Toplam	416	100
39-45	50	12,0	Kaç Defa Geldiniz		
46 ve üstü	55	13,2	1	155	37,3
Toplam	416	100	2	73	17,5
Medeni Durumu			3	52	12,5
Evli	164	39,4	4	12	2,9
Bekâr	252	60,6	5 ve üzeri	124	29,8
Toplam	416	100	Toplam	416	100
Eğitim Durumu			Geliş Nedeni		
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	Toplam	416	100
Toplam	416	100	Konaklama		
Meslek			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	Toplam	416	100
Çalışmıyor	66	15,9			
Toplam	416	100			

Çizelge 4.1. incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Yaş değişkeni incelendiğinde en yüksek katılımın 25-31 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu bekârdır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim almış oldukları anlaşılmaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirlerinin 2800 ve altı olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonlarına ilişkin ifadeler Çizelge 4.2.'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarına İlişkin İfadeler

Soru No		n	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Ort.	s.s.
			Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
1	Yerel yemek tadımının heyecan verici olmasını beklerim.	n	11	10	30	132	233	4,36	0,91
		%	2,6	2,4	7,2	31,7	56,0		
2	Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	n	9	7	24	104	272	4,49	0,85
		%	2,2	1,7	5,8	25,0	65,4		
3	Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.	n	8	5	34	135	234	4,39	0,84
		%	1,9	1,2	8,2	32,5	56,3		
4	Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.	n	10	10	25	163	208	4,31	0,87
		%	2,4	2,4	6,0	39,2	50,0		
5	Tatilde yerel yemek tatmak rahatlamama yardımcı olur.	n	10	25	77	149	155	3,99	1,00
		%	2,4	6,0	18,5	35,8	37,3		
6	Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır.	n	19	58	129	116	94	3,50	1,12
		%	4,6	13,9	31,0	27,9	22,6		
7	Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.	N	16	35	65	166	134	3,88	1,07
		%	3,8	8,4	15,6	39,9	32,2		
8	Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.	n	15	15	89	153	144	3,95	1,01
		%	3,6	3,6	21,4	36,8	34,6		
9	Yerel yemek sağlıklıdır.	n	10	25	162	105	114	3,69	1,01
		%	2,4	6,0	38,9	25,2	27,4		
10	Yerel yemek besleyicidir.	n	10	18	142	119	127	3,80	1,00
		%	2,4	4,3	34,1	28,6	30,5		
11	Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.	n	11	8	21	135	241	4,41	0,88
		%	2,6	1,9	5,0	32,5	57,9		
12	Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.	n	7	17	63	169	160	4,10	0,91
		%	1,7	4,1	15,1	40,6	38,5		
13	Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.	n	6	23	84	175	128	3,95	0,92
		%	1,4	5,5	20,2	42,1	30,8		
14	Yerel yemek deneyimi, yerel yemeklerin tadının nasıl bir şey olduğunu anlamaya olanak tanır.	n	5	17	33	190	171	4,21	0,84
		%	1,2	4,1	7,9	45,7	41,1		

15	Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmeye imkân tanır.	n	5	9	36	178	188	4,28	0,80
		%	1,2	2,2	8,7	42,8	45,2		
16	Yerel yemek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.	n	4	10	34	142	226	4,38	0,81
		%	1,0	2,4	8,2	34,1	54,3		
17	Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar.	n	5	9	32	141	229	4,39	0,81
		%	1,2	2,2	7,7	33,9	55,0		
18	Geleneksel ortamında yerel yemek tatmak özel bir deneyimdir.	n	6	8	30	157	215	4,36	0,81
		%	1,4	1,9	7,2	37,7	51,7		
19	Orijinal bölgelerinde (ülkeler) yerel yemeğin tadına bakmak benim için önemlidir.	n	7	10	41	159	199	4,28	0,86
		%	1,7	2,4	9,9	38,2	47,8		
20	Yerel yemek tadımı, benzer ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmamı sağlar.	n	14	12	78	172	140	3,99	0,97
		%	3,4	2,9	18,8	41,3	33,7		
21	Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeye olanak sağlar.	n	12	21	50	159	174	4,11	0,99
		%	2,9	5,0	12,0	38,2	41,8		
22	Yerel yemek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.	n	15	26	77	154	144	3,92	1,05
		%	3,6	6,3	18,5	37,0	34,6		
23	Yerel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	n	12	14	35	174	181	4,19	0,93
		%	2,9	3,4	8,4	41,8	43,5		
24	Arkadaşlara göstermek için yerel yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi seviyorum	n	25	46	77	138	13	3,72	1,18
		%	6,0	11,1	18,5	33,2	31,3		
25	Yerel yemek deneyimlemek beni entelektüel olarak zenginleştirir	n	7	17	56	189	147	4,08	0,89
		%	1,7	4,1	13,5	45,4	35,3		
26	Seyahat etmek isteyenlere yerel yemek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.	n	7	12	46	170	181	4,21	0,87
		%	1,7	2,9	11,1	40,9	43,5		
27	Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.	n	5	15	38	144	214	4,31	0,87
		%	1,2	3,6	9,1	34,6	51,4		
28	Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.	n	3	19	41	136	217	4,31	0,87
		%	,7	4,6	9,9	32,7	52,2		
29	Tatilde yediğim yerel yemeğin keyifli bir dokuya sahip olması benim için önemlidir.	n	4	10	40	165	197	4,30	0,81
		%	1,0	2,4	9,6	39,7	47,4		
30	Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.	n	7	7	25	121	256	4,47	0,82
		%	1,7	1,7	6,0	29,1	61,5		
31	Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.	n	6	11	37	150	212	4,32	0,85
		%	1,4	2,6	8,9	36,1	51,0		

Çizelge 4.2. incelendiğinde “Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır” ifadesi 4,49 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. En düşük ortalama sahip ifade ise 3,50 ortalama ile “Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır” ifadesi olmuştur.

Çizelge 4.3. Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketim İsteğinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik İfadeler

Soru No			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	s.s.
32	Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.	n	10	28	62	170	146	3,99	0,99
		%	2,4	6,7	14,9	40,9	35,1		
33	Yerel yiyecekler hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	n	12	26	110	182	86	3,73	0,95
		%	2,9	6,3	26,4	43,8	20,7		

34	Ne yiyeceğime karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	n	15	41	118	163	79	3,60	1,01
		%	3,6	9,9	28,4	39,2	19,0		
35	Yerel yiyecek ve içecekler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	n	9	23	62	217	105	3,92	0,90
		%	2,2	5,5	14,9	52,2	25,2		
36	Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim.	n	12	35	96	180	93	3,73	0,99
		%	2,9	8,4	23,1	43,3	22,4		
37	Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	n	41	78	87	127	83	3,31	1,25
		%	9,9	18,8	20,9	30,5	20,0		
38	Tüketmiş olduğum yiyecek veya içecekler ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	N	38	79	92	123	84	3,32	1,24
		%	9,1	19,0	22,1	29,6	20,2		
39	Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum	n	12	34	84	170	116	3,82	1,01
		%	2,9	8,2	20,2	40,9	27,9		
40	Ne yiyip içeceğime karar verdikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	n	30	82	100	130	74	3,32	1,18
		%	7,2	19,7	24,0	31,3	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	124	83	3,33	1,23
		%	8,7	18,5	23,1	29,8	20,0		

Çizelge 4.3. 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.

Çizelge 4.4. Sosyal Medya Kullanan Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik İfadeler

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

Çizelge 4.4. 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.

4.2.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik ve geçerlilik, ölçmenin iki farklı yönünü oluşturmaktadır (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012: 141). Güvenilirlik, ölçüm sonuçlarından elde edilen verilerin ne kadar istikrarlı sonuç vermesiyle ilgilidir. Yani, ölçeğin güvenilirliğinin sağlanması için aynı koşullarda yapılan tekrar ölçümlerden elde edilen sonuçların aynı sonucu vermesi beklenmektedir (Taherdoost, 2016: 33). Araştırmada kullanılacak olan ölçme aracının, ölçülmek istenilen fenomene uygun olup olmadığı ölçeğin geçerliliği ile ilgilidir (Padem, vd. 2012: 64). Uygulanacak analiz tekniğine uygun olmayan bir ölçeğin seçilmesi araştırmanın güvenilirliğini düşürecektir. Bir araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan birçok metot vardır. Özellikle Likert tipi ölçeklerden yararlanılarak yapılan araştırmalarda en uygun güvenilirlik ölçüsü Cronbach Alpha (α) katsayısıdır (Robinson, 2009: 53). Bu metoda göre test edilen ölçek 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19):

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise güvenilir değil

$0,40 < \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirlikte

$0,60 < \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir

$0,80 < \alpha < 1,00$ ise yüksek güvenilirlikte

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına Çizelge 4.5.'te yer verilmiştir.

Çizelge 4.5. 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
Toplam Motivasyon	28	0,925
Davranış	5	0,867
Bilgi Edinme ve Etkilenme	5	0,811

Toplam Sosyal Medya	10	0,874
İşletme Etkisi	3	0,903
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven	4	0,776
İletişim	2	0,741
Toplam İşletme	9	0,871

Ölçeklerin Crombach 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 olmadığını anlayabilmek için kalitesi ve araştırma için geçerli olup olmadığı o ölçeğin geçerliliği ile ilgidir. Bunu açıklayabilmede kullanılan en önemli analizlerden birisi de faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

4.2.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, ölçekteki aralarında ilişki bulunan çok sayıdaki değişkenleri daha az sayıya indirgeyebilen, anlamlı bir değişken ortaya çıkaran bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2002: 472). Açıklayıcı faktör analizi, birbirleriyle ilişki içerisinde bulunan değişkenler arasında faktör oluşturmaya, teori üretmeye yönelik yapılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 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 Çizelge 4.6., Çizelge 4.7. ve Çizelge 4.8.'de yer verilmiştir. Elde edilen bu değerler, ölçeğin faktör analizine oldukça uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmada ele alınan yerel yemek tüketim motivasyonları, sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ve sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yiyecek içecek tüketim tercihlerinde etkileri ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4.2.2.1. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları

Yerel yemek tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin Faktör analizi sonuçları Çizelge 4.6.'da verilmiştir.

Çizelge 4.6. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Heyecan Verici Deneyim (Faktör-1)		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		
Kültürel Deneyim ve Birliktelik (Faktör-2)		7,920	0,851
21. Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeme olanak 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		
Duyusal Çekicilik (Faktör-3)		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		
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi (Faktör-4)		5,236	0,739
12. Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.	0,791		
13. Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.	0,776		
14. Yerel yemek deneyimi, yerel yemeklerin tadının nasıl bir şey olduğunu anlamaya olanak tanır.	0,540		

Rutinden Kaçış ve Prestij (Faktör-5)		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		
Sağlık Endişesi (Faktör-6)		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 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. Faktörleri oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Heyecan Verici Deneyim” alt faktöründe en yüksek katkıyı 0,808 ile ‘Yerel yemek tadımının heyecan verici olmasını beklerim’ ifadesinin; en düşük katkıyı veren ifadenin ise 0,480 ile “Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar” ifadesi olduğu görülmektedir.

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. Kültürel Deneyim ve Birliktelik alt faktöründe en yüksek katkıyı 0,757 ile ‘Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar’ ifadesinin; en düşük katkıyı veren ifadenin ise 0,436 ile, “Yerel yemek

deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar” ifadesinin sağladığı görülmektedir.

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. Duyusal Çekicilik alt faktörüne en yüksek katkıyı veren ifade 0,823 ile ‘Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir’ ifadesidir. En düşük katkıyı veren ifade ise “Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir” ifadesidir.

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. Dördüncü alt faktör olan Yerel Yemek ve Merak İlişkisine en yüksek katkıyı veren ifade 0,791 ile ‘Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar’; en düşük katkıyı veren ifadenin ise 0,540 ile “Yerel yemek deneyimi, yerel yemeklerin tadının nasıl bir şey olduğunu anlamaya olanak tanır” ifadeleridir.

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. Rutinden Kaçış ve Prestij alt faktörüne en yüksek katkıyı veren ifade 0,650 ile ‘Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır’; en düşük katkıyı ise 0,479 ile “Yerel yemek deneyimlemek beni entelektüel olarak zenginleştirir” ifadesi vermektedir.

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. Son olarak altıncı alt faktör olan Sağlık Endişesine ise en büyük katkıyı 0,836 ile iki ifade vermiştir. Bunlar; ‘Yerel yemek sağlıklıdır’ ve ‘Yerel yemek besleyicidir’ ifadeleridir. En düşük katkıyı

veren ifade ise 0,492 ile “Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir” ifadesidir.

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

4.2.2.2. Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek Tüketim Tercih Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihlerine olan etkisini tespit etmek amacıyla oluşturulan 10 ifadelik ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Çizelge 4.7.’de yer verilmiştir. Oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.7. Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek Tüketim Tercih Üzerindeki Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Davranış (Faktör-1)		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		
Bilgi Edinme ve Etkilenme (Faktör-2)		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. Bu alt faktöre en yüksek katkıyı 0,849 ile “Tüketmiş olduğum yiyecek veya içecekler ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum” ifadesi sağlamıştır. En düşük katkıyı ise 0,553 ile “Ne yiyip içeceğime karar verdikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim” ifadesi sağlamıştır. Sonuçlar incelendiğinde, insanların bir yiyecek veya içeceği sosyal medya aracılığı ile paylaşma davranışına yöneldiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Fakat bu paylaşımlar henüz, insanların daha önceden karar verdiği bir yiyecek veya içeceği değiştirecek güçte olmadığı anlaşılmaktadır.

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. Bu alt faktöre en yüksek katkıyı “Yerel yiyecek ve içecekler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim” ifadesinin sağladığı görülmektedir. En düşük katkıyı ise 0,635 ile “Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim” ifadesi sağlamaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya aracılığı ile yapılan yiyecek ve içecek ile ilgili paylaşımlardan etkilendikleri fakat bu etkilenme derecesinin karar verme davranışı üzerinde yeterli güce sahip olmadığı görülmektedir. İki alt boyutta da en düşük katılım yapan ifadeler birbirine anlamca yakın iki ifadeden oluşmaktadır (“Ne yiyip içeceğime karar verdikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim” ve “Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim”). Bu birbirine yakın iki ifadenin faktörlere en düşük katkıyı vermesinin sebebi olarak, insanların sosyal medyada yiyecek ve içecek ile ilgili paylaşımlara olan güvenlerinin düşük olmasıdır şeklinde bir yorum yapılabilir. Bu yüzden insanlar, sosyal medyadaki yiyecek ve içecek paylaşımlarından istemsiz olarak etkilenirken, bilinçli olarak tercihlerinde büyük oranda bir değişikliğe sebep olmamaktadır.

4.2.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerine Etkileri

Sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yiyecek içecek tüketim tercihleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan 9 ifadeli ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Çizelge 4.8.'de yer verilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 4.8. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerine Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İşletme Etkisi (Faktör-1)		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		
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven (Faktör-2)		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/tüyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.	0,532		
İletişim (Faktör-3)		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. Bu alt faktöre en yüksek katkıyı 0,882 ile “Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim” ifadesi sağlamıştır. En düşük katkıyı ise 0,834 ile “Yiyecek ve içecek

işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim” ifadesi sağlamıştır. Sonuçlar incelendiğinde, insanların bir yiyecek içecek işletmesi tarafından sosyal medya aracılığı ile paylaşılan videolardan en yüksek düzeyde etkilendiği fakat işletmeler tarafından paylaşılan bilgilere olan güvenin düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

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. Bu alt faktöre en yüksek katkıyı 0,828 ile “Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler” ifadesinin sağladığı görülmektedir. En düşük katkıyı ise 0,532 ile “Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim” ifadesi sağlamaktadır.

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. Bu alt faktöre en yüksek katkıyı 0,853 ile “Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler” ifadesinin yapmış olduğu görülmektedir. En düşük katkıyı ise 0,822 ile “Yiyecek ve içecek işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim” ifadesinin sağladığı görülmektedir.

4.2.3. Mann-Whitney U Analizi

Bu test, Henry B. Mann ve D. R. Whitney tarafından 1947 yılında, iki bağımsız değişkenin medyanı arasında olan önemli farkların tespiti için geliştirilmiştir (Israel, 2008: 29). Parametrik testlerden, bağımsız iki örneklem t testine karşılık gelmektedir. Bu araştırmada verilerinin normal dağılmamasından ötürü parametrik test olan bağımsız iki örneklem t testine karşılık gelen, nonparametrik Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

4.2.3.1.Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U analizi yapılmış ve sonuçlara Çizelge 4.9.'da yer verilmiştir.

Çizelge 4.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	Sıra Ortalaması	U	P*
Heyecan Verici Deneyim	Erkek	185	191,40	18203,50	0,008
	Kadın	231	222,20		
Kültürel Deneyim ve Birliktelik	Erkek	185	194,37	18753,00	0,031
	Kadın	231	219,82		
Duyusal Çekicilik	Erkek	185	191,33	18191,50	0,008
	Kadın	231	222,25		
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi	Erkek	185	204,41	20611,00	0,528
	Kadın	231	211,77		
Rutinden Kaçış ve Prestij	Erkek	185	195,06	18881,50	0,040
	Kadın	231	219,26		
Sağlık Endişesi	Erkek	185	215,63	20048,50	0,274
	Kadın	231	202,79		
Toplam Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	Erkek	185	192,75	18454,00	0,017
	Kadın	231	221,11		

p* < 0,05

Çizelgeye göre, ‘Heyecan Verici Deneyim’, ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’, ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ alt boyutları arasında kadınların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘Sağlık Endişesi’ boyutları arasında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının toplamı ile cinsiyet değişkeni arasında kadınların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çizelge 4.9. incelendiğinde, cinsiyet faktörünün yerel yemek tüketim motivasyonları üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda kadınların bir yerel yemek deneyimi ve tüketimi üzerinde erkeklere oranla daha fazla heyecan duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda “H3a: Katılımcıların cinsiyetleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.3.2.Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek Tüketim Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U analizi yapılmış ve sonuçlara Çizelge 4.10.'da yer verilmiştir.

Çizelge 4.10. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U	P*
Davranış	Erkek	185	206,62	21019,00	0,774
	Kadın	231	210,01		
Bilgi Edinme ve Etkilenme	Erkek	185	190,80	18093,50	0,007
	Kadın	231	222,67		
Toplam Sosyal Medya	Erkek	185	198,81	19574,00	0,141
	Kadın	231	216,26		

p* < 0,05

Çizelgeye göre, “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında kadınların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre, kadınların erkeklere oranla sosyal medyadaki yiyecek ve içecek paylaşımlarından daha fazla etkilendikleri ve bir yiyecek ve içecek hakkında bilgi toplamak için sosyal medyadan yararlandıkları söylenebilir.

‘Davranış’ boyutu arasında ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutunun toplamı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda “H4a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilememiştir.

4.2.3.3.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerinde Etkileri

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerine etkisi alt boyutları ve toplamı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U analizi yapılmıştır (Çizelge 4.11.).

Çizelge 4.11. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerinde Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U	P*
--	----------	---	-----------------	---	----

İşletme Etkisi	Erkek	185	197,00	19240,50	0,073
	Kadın	231	217,71		
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven	Erkek	185	196,89	19219,50	0,076
	Kadın	231	217,80		
İletişim	Erkek	185	207,10	21108,50	0,830
	Kadın	231	209,62		
Toplam İşletme	Erkek	185	197,25	19287,00	0,087
	Kadın	231	217,51		

$p^* < 0,05$

Yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda, “*H5a*: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilememiştir.

4.2.4. Kruskal Wallis-H ve Post-Hoc Analizi

Kruskal Wallis-H analizi William H. Kruskal ve W. Allen Wallis tarafından 1952 yılında, üç veya daha fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Parametrik bir test olan ANOVA testine karşılık gelmektedir. ANOVA testini uygulayabilmek için verilerin normal dağılım ve homojen dağılım göstermesi gerekmektedir. Kruskal Wallis analizi ise ANOVA'nın aksine daha esnek bir yapıdadır ve bu varsayımların hiçbirinin yerine getirilmesini gerektirmez. Bu test ANOVA'ya benzemekle beraber kullanışlı, kolay ve güçlü bir tekniktir (Israel, 2008: 92). Bu araştırmada araştırma verilerinin normal dağılmaması sebebiyle parametrik test olan tek yönlü ANOVA testine karşılık gelen Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır.

Kruskal Wallis-H analizi değişkenlerin anlamlı bir farklarının olduğu bilgisini verir fakat hangi gruplar arasında farkların olduğu bilgisini vermez. Hangi grupların birbirlerinden farklı olduğunu açıklayabilmek için Post-Hoc analizi kullanılmaktadır (Kayri, 2009: 52). Bu analizin mantığı ikişerli şekilde karşılaştırma yapmaktadır. Buna göre eğitim seviyesi değişkeni 1: İlköğretim, 2: Lise, 3: Önlisans, 4: Yüksek Lisans, 5: Doktora olarak; yaş değişkeni ise 1: 18-24, 2: 25-31, 3: 32-38, 4: 39-45 ve 5: 46 ve üstü olarak kodlanmıştır.

4.2.4.1. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının alt boyutları ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Çizelge 4.12.).

Çizelge 4.12. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	χ^2	P*	Fark
Heyecan Verici Deneyim	İlköğretim	14	155,21	27,033	0,000	1-4 1-5 1-6
	Lise	66	155,64			
	Önlisans	47	181,88			
	Lisans	149	224,04			
	Yüksek Lisans	116	226,52			
	Doktora	24	253,46			
Kültürel Deneyim ve Birliktelik	İlköğretim	14	98,68	21,802	0,001	1-4 1-5 1-6
	Lise	66	183,27			
	Önlisans	47	185,57			
	Lisans	149	220,47			
	Yüksek Lisans	116	222,34			
	Doktora	24	245,65			
Duyusal Çekicilik	İlköğretim	14	182,64	4,869	0,432	-
	Lise	66	192,42			
	Önlisans	47	191,94			
	Lisans	149	222,08			
	Yüksek Lisans	116	208,38			
	Doktora	24	216,48			
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi	İlköğretim	14	110,86	28,703	0,000	1-4 1-5 1-6 2-4 2-5
	Lise	66	169,70			
	Önlisans	47	176,03			
	Lisans	149	225,95			
	Yüksek Lisans	116	224,21			
	Doktora	24	251,46			
Rutinden Kaçış ve Prestij	İlköğretim	14	168,50	6,399	0,269	-
	Lise	66	184,71			
	Önlisans	47	201,51			
	Lisans	149	214,86			
	Yüksek Lisans	116	216,01			
	Doktora	24	235,15			
Sağlık Endişesi	İlköğretim	14	226,96	2,704	0,745	-
	Lise	66	222,33			
	Önlisans	47	214,38			
	Lisans	149	207,42			
	Yüksek Lisans	116	196,03			
	Doktora	24	215,17			
Toplam Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	İlköğretim	14	120,54	20,334	0,001	-
	Lise	66	171,28			
	Önlisans	47	190,81			
	Lisans	149	224,18			
	Yüksek Lisans	116	220,53			
	Doktora	24	241,29			

p* < 0,05

Analiz sonuçlarına göre ‘Heyecan Verici Deneyim’, ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ alt boyutlarının katılımcıların eğitim seviyeleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ alt boyutlarındaki katılımcıların eğitim seviyesi değişkenleri incelendiğinde en yüksek sıra ortalamasının doktora düzeyinde, en düşük sıra ortalamasının ise ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu alt boyutlarda eğitim seviyesi arttıkça yerel yiyecek tüketiminde bu boyutların önem derecelerinin arttığı söylenebilmektedir. Yani, yerel yemek tüketimindeki ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ alt boyutları eğitim seviyelerine bağlı olarak gelişebilmektedir. İlköğretim mezunlarının, doktora mezunlarına göre ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ alt boyutlarına daha az ilgi göstermektedir. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ alt boyutu incelendiğinde ise yine aynı şekilde en yüksek sıra ortalamasının doktora düzeyinde, en düşük sıra ortalamasının ise ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Fakat diğer iki boyuttan farklı olarak, lisans sıra ortalaması ile yüksek lisans sıra ortalamasının birbirleri ile sıra değiştirdiği, yani ilköğretim, lise, önlisans, yüksek lisans, lisans ve doktora olarak sıralanmıştır. Yapılan Post-Hoc analizine göre eğitim düzeyi Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olan katılımcıların eğitim seviyeleri İlköğretim olanlara göre ‘Heyecan Verici Deneyim’, ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ alt boyutlarına daha yüksek seviyede önem verdikleri; ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ alt boyutunda Yüksek Lisans ve Doktora eğitim seviyesi düzeyindeki katılımcıların da Önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek seviyede önem verdikleri tespit edilmiştir.

‘Duyusal Çekicilik’, ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘Sağlık Endişesi’ alt boyutlarının katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının toplamı ile eğitim seviyesi değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu kapsamda, “H3b:

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.13. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	χ^2	P*	Fark
Heyecan Verici Deneyim	18-24	77	204,06	1,523	0,822	-
	25-31	163	216,64			
	32-38	71	199,18			
	39-45	50	200,95			
	46 ve üstü	55	209,48			
Kültürel Deneyim ve Birliktelik	18-24	77	206,79	0,442	0,979	-
	25-31	163	211,72			
	32-38	71	202,95			
	39-45	50	203,68			
	46 ve üstü	55	212,89			
Duyusal Çekicilik	18-24	77	225,36	4,894	0,298	-
	25-31	163	205,91			
	32-38	71	215,97			
	39-45	50	210,57			
	46 ve üstü	55	181,03			
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi	18-24	77	192,09	2,818	0,589	-
	25-31	163	208,98			
	32-38	71	206,66			
	39-45	50	225,41			
	46 ve üstü	55	217,05			
Rutinden Kaçış ve Prestij	18-24	77	183,56	6,013	0,198	-
	25-31	163	206,20			
	32-38	71	216,92			
	39-45	50	231,83			
	46 ve üstü	55	218,15			
Sağlık Endişesi	18-24	77	208,58	0,795	0,939	-
	25-31	163	213,80			
	32-38	71	204,39			
	39-45	50	207,89			
	46 ve üstü	55	198,54			
Toplam Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	18-24	77	198,29	0,848	0,932	-
	25-31	163	213,04			
	32-38	71	209,79			
	39-45	50	210,81			
	46 ve üstü	55	205,58			

p* < 0,05

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının alt boyutları ve toplamı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmış (Çizelge 4.13.) fakat katılımcıların yaşları ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Bu kapsamda, “H3c: Katılımcıların yaşları ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilememiştir.

4.2.4.2.Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek Tüketim Tercihi Üzerindeki Etkisi Ölçeği

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi alt boyutları ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Çizelge 4.14.).

Çizelge 4.14. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	χ^2	P*	Fark
Davranış	İlköğretim	14	196,39	3,569	0,613	-
	Lise	66	210,89			
	Önlisans	47	218,03			
	Lisans	149	217,71			
	Yüksek Lisans	116	192,01			
	Doktora	24	212,85			
Bilgi Edinme ve Etkilenme	İlköğretim	14	166,93	18,497	0,002	2-4 2-5 2-6
	Lise	66	159,78			
	Önlisans	47	199,67			
	Lisans	149	223,27			
	Yüksek Lisans	116	217,56			
	Doktora	24	248,52			
Toplam Sosyal Medya	İlköğretim	14	184,00	5,507	0,357	-
	Lise	66	187,56			
	Önlisans	47	212,66			
	Lisans	149	221,44			
	Yüksek Lisans	116	200,91			
	Doktora	24	228,54			

p* < 0,05

Analiz sonuçlarına göre ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutunun katılımcıların eğitim seviyeleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutunun eğitim seviyesi açısından en yüksek sıra ortalaması 248,52 ile doktora, en düşük sıra ortalaması ise 159,78 ile lise olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi doktora düzeyinde olan insanların diğer seviyelere oranla yiyecek içecek konusunda sosyal medyadan bilgi topladıkları ve olumlu olumsuz paylaşımlardan etkilendikleri söylenebilir. ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutunun eğitim seviyesi değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunun anlaşılması amacıyla yapılan Post-Hoc analizi sonucunda Lise-Yükseklisans, Lise-Lisans ve Lise-Doktora grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora düzeyindeki katılımcıların Lise eğitim seviyelerine sahip katılımcılara göre

Bilgi Edinme ve Etkilenme boyutu ile daha yüksek seviyede ilgili oldukları tespit edilmiştir.

‘Davranış’ alt boyutunun katılımcıların eğitim seviyelerine göre sıra ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisinin toplamı ile eğitim seviyesi değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Bu kapsamda, “*H4b*: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilememiştir.

Çizelge 4.15. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Testi

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	χ^2	P*	Fark
Davranış	18-24	77	201,95	4,832	0,305	-
	25-31	163	209,53			
	32-38	71	233,85			
	39-45	50	194,82			
	46 ve üstü	55	194,33			
Bilgi Edinme ve Etkilenme	18-24	77	199,13	10,867	0,028	-
	25-31	163	221,91			
	32-38	71	229,06			
	39-45	50	189,88			
	46 ve üstü	55	172,25			
Toplam Sosyal Medya	18-24	77	199,53	6,721	0,151	-
	25-31	163	214,33			
	32-38	71	233,30			
	39-45	50	194,50			
	46 ve üstü	55	184,48			

p* $<$ 0,05

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Çizelge 4.15.). Analiz sonuçlarına göre ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutu ile yaş değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre bu alt boyuta en fazla katkıyı yapan yaş grubu 229,06 sıra ortalaması ile 32-38 aralığındadır.

‘Davranış’ alt boyutunun katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık tespit edilememiştir.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisinin toplamı ile yaş değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu kapsamda, “*H4c*: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilememiştir.

4.2.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerinde Etkisi Ölçeği

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkisi alt boyutları ve toplamı ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Çizelge 4.16.).

Çizelge 4.16. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Eğitim Seviyesi	n	Sıra Ortalaması	χ^2	P*	Fark
İşletme Etkisi	İlköğretim	14	142,89	8,510	0,130	-
	Lise	66	188,73			
	Önlisans	47	217,27			
	Lisans	149	208,02			
	Yüksek Lisans	116	223,42			
	Doktora	24	214,79			
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven	İlköğretim	14	157,82	7,889	0,162	-
	Lise	66	188,27			
	Önlisans	47	188,88			
	Lisans	149	218,06			
	Yüksek Lisans	116	218,36			
	Doktora	24	225,13			
İletişim	İlköğretim	14	183,93	1,772	0,880	-
	Lise	66	205,02			
	Önlisans	47	226,36			
	Lisans	149	208,75			
	Yüksek Lisans	116	206,03			
	Doktora	24	207,83			
Toplam İşletme	İlköğretim	14	149,71	6,236	0,284	-
	Lise	66	188,95			
	Önlisans	47	211,52			
	Lisans	149	212,72			
	Yüksek Lisans	116	218,77			
	Doktora	24	214,77			

p* < 0,05

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim seviyesi ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu kapsamda, “H5b: Katılımcıların eğitim seviyesi ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilememiştir.

Çizelge 4.17. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Yaşımız	n	Sıra Ortalaması	χ^2	P*	Fark
İşletme Etkisi	18-24	77	221,16	12,654	0,013	5-2
	25-31	163	225,73			
	32-38	71	202,95			
	39-45	50	179,35			
	46 ve üstü	55	173,39			
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven	18-24	77	210,29	5,974	0,201	-
	25-31	163	222,05			
	32-38	71	201,35			
	39-45	50	205,19			
	46 ve üstü	55	178,07			
İletişim	18-24	77	206,95	3,368	0,498	-
	25-31	163	216,78			
	32-38	71	213,86			
	39-45	50	203,09			
	46 ve üstü	55	184,15			
Toplam İşletme	18-24	77	213,10	9,523	0,049	5-2
	25-31	163	225,56			
	32-38	71	204,32			
	39-45	50	191,83			
	46 ve üstü	55	172,06			

p* < 0,05

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkisi alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Çizelge 4.17.). Analiz sonuçlarına göre ‘İşletme Etkisi’ alt boyutu ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu alt boyuta en büyük katkıyı 225,73 sıra ortalaması ile 25-31 yaş aralığı vermektedir. ‘İşletme Etkisi’ alt boyutu ve ‘Toplam İşletme’ boyutunun yaş değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunun anlaşılması amacıyla yapılan Post-Hoc analizi sonucunda 46 yaş ve üstü yaş grubuyla 25-31 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 46 yaş ve üstü katılımcıların 25-31 yaş gurubu katılımcılara

göre ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutuna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ ve ‘İletişim’ boyutlarının katılımcıların yaşları ile arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

Sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yiyecek içecek tüketim tercihlerine etkisi toplamı ile yaş değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerin yiyecek içecek tüketim tercihlerinde 25-31 yaş aralığındaki insanlar üzerinde diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etki gösterdiği söylenebilir. Bu kapsamda, “H5c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, bir değişkenin diğer bir değişken ile arasındaki ilişkisini ölçen bir analiz türüdür. Korelasyon, iki ya da daha fazla değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını, varsa bu ilişkinin hangi yönde olduğunu inceleyen bir analizdir (Karakuş, 2018: 125). Spearman’s korelasyon analizi, Charles Edwards Spearman tarafından 1904 yılında geliştirilmiştir. Spearman değeri “-1” ile “+1” arasında değişmektedir. “-1” mükemmel derecede negatif yönlü bir ilişkiyi, “+1” ise mükemmel derecede pozitif yönde bir ilişkiyi göstermektedir. “0” ise değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir (Israel, 2008: 112). Büyüköztürk (2002: 474) yük değerlerini 0,1 ile 0,29 arası düşük, 0,3 ile 0,59 arası orta ve 0,60 ile 1,0 arası ise yüksek yük değeri olarak ele almıştır.

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.

Çizelge 4.18. Korelasyon Analizi

		HVD	KDB	DÇ	YYMİ	RKP	SE	D	BEE	İE	SMVOG	İ
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 (DÇ)	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	,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**	,0498**	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.

Çizelge 4.19. Toplam Korelasyon Analizi Bulguları

		Toplam Sosyal Medya	Toplam İşletme	Toplam Motivasyon
Toplam Sosyal Medya	Spearman's	1,000		
	p	.		
	N	416		
Toplam İşletme	Spearman's	0,582**	1,000	
	p	0,000	.	
	N	416	416	
Toplam Motivasyon	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 Çizelge 4.19.'da 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.

Çizelge 4.20. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Alt Boyutlarının, Toplam Sosyal Medya ve Toplam İşletme Boyutlarıyla İlişkisi

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

Yerel yemek tüketim motivasyon alt boyutlarının, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisinin ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek ve içecek tercihlerine etkisinin korelasyon analizi bulguları Çizelge 4.20.'de verilmiştir. Bu analizde araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

1. Heyecan Verici Deneyim alt boyutu ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?

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.

2. Kültürel Deneyim ve Birliktelik alt boyutu ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?

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.

3. Duyusal ekicilik alt boyutu ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?

Duyusal ekicilik 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.

4. Yerel Yemek ve Merak İlişkisi alt boyutu ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?

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.

5. Rutinden Kaçış ve Prestij alt boyutu ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?

Rutinden Kaçış ve Prestij alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketime tercihi üzerindeki etkisi (0,455) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketime tercihi üzerindeki etkisi (0,384) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ($p < 0,01$) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir.

6. Sağlık Endişesi alt boyutu ile sosyal medya ve sosyal medyada bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri arasında ilişki var mı?

Sağlık Endişesi alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketime tercihi üzerindeki etkisi (0,334) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketime tercihi üzerindeki etkisi (0,343) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ($p < 0,001$) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir.

4.2.6. Hipotezlerin Sonuçları

Analizler sonucunda elde edilen hipotez sonuçlarına ilişkin veriler Çizelge 4.21.'de verilmiştir.

Çizelge 4.21. Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H0: Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketime motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.		X
H1: Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketime motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H0: Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketime motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.		X
H2: Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketime motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile yiyecek içecek tüketime motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		
H3: Katılımcıların demografik özellikleri ile yiyecek içecek tüketime motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		
H3a: Katılımcıların cinsiyetleri ile yerel yiyecek içecek tüketime motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H3b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yiyecek içecek tüketime motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H3c: Katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek tüketime motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		
H4: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		

H4a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H4b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H4c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		
H5: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		
H5a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H5b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H5c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek ve içecek dünyadaki canlı yaşamının başlangıcıyla beraber, organizmanın canlılığını sürdürebilmesi için nefes almak kadar önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Bu tür ihtiyaçlar, tüketilmesi organizma tarafından zorunlu kılınan, gerektiği kadar karşılanmadığında canlı organizmaya zarar veren ve bunun devamında onu yok eden fizyolojik ihtiyaçtır. İnsanlar için fizyolojik ihtiyaçlardan bazıları hayvanlardan farklılaşmakta ve komplike hale gelmektedir. Örneğin, beslenmek hayvanlar için yalnızca beslenmektir. Onlar beslenirken yalnızca doyma hissine ulaşmayı amaçlar. Bu, insanlar için böyle değildir. Beslenmek için tüketilen gıdalar insanlar için yalnızca açlık hissini gidermek amacıyla tüketilmemektedir. Gıdalar beslenmeyle birlikte eğlenmek, öğrenmek, deneyimlemek gibi birçok karmaşık olaylarla beraber tüketilmektedir.

İnsanlar seyahat ettikleri yerde turizmin bir yan ürünü olarak yiyecek ve içecek tüketiyorken, artık yalnızca bir yemeği tatmak, deneyimlemek, öğrenmek için seyahate çıktıkları görülmektedir. Hızla popüler hale gelen gastronomi turları, gastronomi müzeleri, şarap tadım turları, şarap müzeleri ziyaretleri gibi aktiviteler seyahat motivasyonları arasında birincil motivasyon olarak yer almaktadır. Kısacası insanlar artık yiyecek ve içecekleri fizyolojik bir ihtiyaç olarak değil; eğitim, deneyim ve kültürel bir eğlence olarak görmektedir.

21. yy'ın başından itibaren yiyecek ve içeceklerin her zaman olduğundan daha fazla popüler hale gelmesiyle sosyal medyanın aktif olarak kullanılması ve kullanıcı sayılarının hızla çoğalması zamansal açıdan paralellik göstermektedir. Yani, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte yiyecek ve içecekler üzerinde de ilginin arttığı söylenebilmektedir. Literatürde belirtilen araştırmalar da sosyal medyanın, yiyecek ve içecek tüketimine olan etkisini ve ilişkisini ortaya koymaktadır. Yiyecek ve içeceklerin son yirmi yılda bu derece popüler hale gelmesinde sosyal medyanın rolü çok büyüktür. İnsanlar yediklerini ve içtiklerini sosyal medyada paylaşmakta ve insanlar bu paylaşımlardan etkilenerek o destinasyona gidip o yiyecek veya içeceği tüketme isteği duymaktadır. Bunun yanında sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmeleri de Food-Porn diye tanımlanan, ağız sulandıran yemek fotoğrafları veya videolarıyla

insanları etkileyerek o yiyeceği tüketmeye ve bir destinasyona doğru seyahat planı yapmaya itmektedir. İnsan beyninde, bir şeyler yenildiği zaman harekete geçen “ödül” ve “tat” bölümlerinin Food-Porn diye adlandırılan bu tür iştah açıcı fotoğraflardan etkilendiği (Akkuş, 2020: 25) ve Ghrelin hormonunun seviyesini yükselttiği yapılan araştırmalarca ispatlanmıştır (Schüssler vd., 2012). Sosyal medya bu yönüyle insanları etkileyen önemli bir araçtır.

Daha önceki araştırmalar sosyal medyanın yiyecek ve içecek tüketimi üzerinde etkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Ancak yiyecek ve içecek tüketimi bir çerçevede incelenecek kadar basit ve sade bir yapıdan değil, aksine oldukça karmaşık alt boyutlardan meydana gelmektedir. Yiyecek ve içeceklerin tüketim motivasyonları birçok araştırmada incelenmiş ve bunlara kavramsal bölümde detaylıca değinilmiştir. Yapılan literatür araştırmalarının sonucunda, bir destinasyona karar verme sürecinde birincil motivasyon faktörleri olarak yiyecek veya içecekleri tüketme istediğinin ortaya çıkmasında sosyal medyanın etkisinin incelenmesinin henüz giderilememiş bir sorun olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda ana hedef olarak yiyecek ve içecek tüketim motivasyonları tespit edilmiş ve bu motivasyonların her birinin sosyal medya ile ilişkisi incelenmiştir.

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 yorumu yapılabilir. Bu sonuç Bayrakçı (2014)’nın araştırmasıyla uyusmaktadır.

Verbeke ve Lopez (2005)’e göre sosyo-demografik özellikler yiyecek ve içecek tüketimi için oldukça önemli belirleyicilerdir ve yiyecek ve içecek seçimine önemli ölçüde etkisi olmaktadır. Bunun için cinsiyet, eğitim seviyeleri ve yaş değişkenlerinin etki düzeylerinin incelenmesi amacıyla Mann-Whitney U analizi ve

Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda öncelikle Mann-Whitney U analizi ile cinsiyet değişkeni incelenmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda kadın katılımcıların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Demografik faktörlerden cinsiyet değişkeni yerel yemek tüketimi ve davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kim, Eves ve Scarles (2009)'in araştırmasında kadınların erkeklere oranla yerel yemeklerin tadımlarına daha fazla ilgi duydukları ve tatilleri sırasında yerel yemek tüketmek için heyecan duyduklarını ortaya koymuştur. Dönmez vd., (2019: 759)'nin yapmış olduğu araştırmada, anlamlı çıkan alt boyutların hepsinde kadın katılımcıların düzeyleri erkek katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar bu araştırmanın sonucuyla uyumaktadır. Binbaşıoğlu (2017: 233)'nin araştırmasında, sosyal medyada yapılan paylaşımların restoran seçimlerinde kadınları erkeklere oranla daha çok etkilediği tespit edilmiştir. Bunlardan farklı olarak, Serçek (2018)'in yapmış olduğu araştırmada ise “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” alt boyutlarında erkek katılımcıların puan ortalamaları ile kadın katılımcıların puan ortalamaları arasında erkek katılımcıların lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Tarakçı ve Başa (2019)'ın araştırması incelendiğinde, kadın katılımcıların sosyal medyayı en çok iletişim kurmak için kullandıkları görülmüştür. Bunları sırayla Eğlence Motivasyonu, Boş Zaman Değerlendirme Motivasyonu ve Bilgi Edinme Motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Bilgi Edinme Motivasyonu, bu araştırmadaki kadınların lehine olan Bilgi Edinme ve Etkilenme alt boyutuyla uyumaktadır. Hegyes vd., (2017)'nin çalışmasında da kadınların erkeklere göre daha yoğun olarak sosyal medyayı gastronomik unsurlar hakkında bilgi edinmek için kullandıkları belirtilmiştir.

Araştırmada ikiden fazla örnek ortalaması bulunan eğitim seviyesi ve yaş değişkenleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için verilere Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır.

Yerel yemek tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarına göre ‘Heyecan Verici Deneyim’, ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ boyutlarının katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılık

istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Özellikle ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ boyutlarında eğitim seviyesi arttıkça yerel yiyecek tüketiminde bu boyutların önem derecelerinin arttığı görülmüştür. Dönmez vd., (2019: 759)’nin araştırmasında ‘Sosyalleşme Beklentisi’ alt boyutunda eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, lise ve altı eğitim düzeyine sahip kişilerin sosyalleşme beklenti düzeyleri, üniversite düzeyinde eğitim almış kişilerin düzeylerinden düşük olarak tespit edilmiştir. Bu çerçevede, bu araştırmadaki bulgular ile Dönmez vd.’nin araştırmasındaki bulgular benzerlik göstermektedir. Çaycı (2019)’nın araştırmasında eğitim seviyeleri ortalamalarında yüksek lisans, ön lisans ve lisans mezunu olanların puanları lise mezunu olanların puanlarından daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak, eğitim seviyeleri ve yerel yemek tüketim alt boyutları arasında önemli bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça bazı alt boyutların önem dereceleri de artmaktadır. Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerine etkisi ölçeğinin boyutlarının eğitim seviyesine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ boyutunun katılımcıların eğitim seviyeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir. Tarakçı ve Baş (2019)’ın araştırmasına göre eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım motivasyonlarından ‘Bilgi Edinme’ motivasyonunun da artmakta olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yüksek olan insanlar sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek için kullanmakta oldukları anlaşılmaktadır. Bu da insanların yiyecek ve içecek tüketim tercihlerinde eğitim seviyesi yüksek olan insanların daha çok sosyal medyayı bilgi edinmek için kullandıklarını göstermektedir. Tarakçı ve Baş (2019)’ın elde ettiği bu sonuç, bu araştırmanın bulgularıyla uyumaktadır.

Katılımcıların yaşlarına göre Kruskal Wallis-H analizi uygulanmış ve sosyal medyanın yiyecek tüketim tercihleri üzerindeki etkisi alt boyutlarından ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutu ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkisi alt boyutlarından ‘İşletme Etkisi’ alt boyutu ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutunda 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların bir yiyeceği tüketeceği zaman sosyal medyadan etkilendiği ve sosyal medya aracılığı ile bilgi topladıklarını göstermiştir. ‘İşletme Etkisi’ alt boyutunda 25-

31 yaş aralığındaki katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinin paylaşımlarından etkilendiklerini yani, bir yiyecek ve/veya içeceği tüketmek için motive olurken bu faktörden etkilendiklerini göstermiştir. Bu alt boyutun en az etkilediği yaş aralığı 46 yaş ve üstüdür. Bunun sebebinin, X kuşağının sosyal medyayı daha az kullanması ve dolayısıyla sosyal medyaya da paylaşılan içeriklere olan güvensizlikleri olarak görülebilmektedir. Digital 2021 raporunda, 25-34 yaş aralığı sosyal medya kullanım yaş aralığındaki en yüksek düzey olarak tespit edilmiştir. Rapora göre, 25-34 yaş aralığından sonra yaş faktörü ilerledikçe sosyal medya kullanımını azalmaktadır. Bu çerçevede, Digital raporunun sonuçları bu araştırmanın bulgularıyla pekişmektedir. Buradan sonuçla, genç kuşağın orta ve ileri yaştaki kuşaklara göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ve sosyal medyada yer alan işletmelerin paylaşımlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Dönmez vd. (2019)'nin araştırmasında, 29 yaş ve altı katılımcıların 'Heyecan Arayışı' ve 'Kültürel Deneyim' alt boyutları düzeylerinin, 30-49 yaş arası ve 50 yaş ve üzeri katılımcıların düzeylerinden yüksek olduğu saptanmıştır. Şengül (2016)'ün araştırmasında "Heyecan Verici Deneyim", "Prestij" ve "Ekonomik Faktörler", alt boyutlarının düzeylerine bakıldığında 18-24 yaş aralığı düzeyindeki katılımcıların bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir. "Rutinden Kaçış", "Sağlık Endişesi" ve "Birliktelik" alt boyutlarının düzeylerine bakıldığında ise 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların daha fazla katılım gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçlar yerel yemek açısından genç kesimin daha çok maceracı ve heyecanlı deneyimler yapmak istemelerini ve yerel yemek tüketiminde prestijlerini düşündüklerini gösterirken, 45-54 yaş aralığındaki insanların ise daha çok rutin, sıradan hayatın dışına çıkma, dost ve aileleriyle birlikte vakit geçirme ve de tükettiği yiyeceklerin sağlık açısından önemli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

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, ‘Davranış’ alt boyutu ile olan ilişkisinde ise ‘Heyecan Verici Deneyim’ dışında kalan diğer tüm alt boyutlar ile 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 tüketeceği 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 yorumu yapılabilir. 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.

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. Bu araştırmanın örneklemini Hatay ve Gaziantep illeriyle sınırlandırılmıştır. Yapılacak olan diğer araştırmaların gastronomisi güçlü olan şehirlerde yapılmasıyla farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca cinsiyet faktörünün yiyecek içecek tüketim faktörleri boyutunda ne derece önemli olduğu yapılan bu araştırmaya kanıtlanmıştır. Bunun için yiyecek içecek tercihlerinde kadınların önemini ve farkını ortaya koyacak farklı çalışmalar yapılması bu konuda önemli bir fark yaratacaktır.

Sektöre yönelik öneriler:

- Araştırma yapılan destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin yiyecek ve içecekleri turistlerin ilgisini çekebilecekleri şekilde sunması,
- 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,
- Özellikle gastronomi turistlerinin gidebileceği ve yerel mutfak ürünlerini birincil elden satın alabileceği pazarların turistlere bilgilendirilmesi ve tanıtılması,
- Yerel mutfakları tanıtabilmesi için mutfak rehberlerinin yetiştirilmesi ve bu rehberlere özel bir belge verilerek sadece bu işi yapmaya yönlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ABUKAN, Bilge (2014). “**Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Bilgelik İlişkisi: Yaşlılar Üzerinde Bir Araştırma**”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

AGHAEİ, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh ve Hadi Khosravi Farsani (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, 3(1), 1-10. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101.

AKDEMİR, Nihan (2018). “**Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı**”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

AKKAYA, Ayşenur ve Ceyhan Can Özcan (2019). “Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi”, **Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)**, 6(32), 251-267.

AKKUŞ, Merve (2020). “**Sosyal Medya Tanıtımlarının Görsel İletişim Mecrası Olarak Önemi ve Gastronomi Fotoğrafçılığı**”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AKMAN, Mehmet ve Seniha Hasipek (1999). “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı ile İlgili Tutum ve Davranışları”, **Beslenme ve Diyet Dergisi**, 28(2), 47-53.

AKSOY, Mustafa ve Gülistan Sezgi (2015). “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurlar”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(3), 79-89.

AKTAŞ, Ezgi (2018). “**Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Günümüzde Kadına Yönelik Tüketim Analizi**”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AKYÜZ, Birce Gürbaşıkan (2017). “**Culinary Tourism: Factors That Influence Local Food Consumption Motivation and Their Effects on Travel Intentions**”, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

ALTINBAŞAK, İpek ve Eyüp Sinan Karaca (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 9(2), 463-487.

ANDERSON, Paul (2007). **What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education**, JISC Technology and Standards Watch, Bristol: JISC

ARAT, Tugay ve Gonca Dursun (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Önlisansu Dergisi**, 19, 111-128.

ARDABİLİ, Farzad Sattari, Es-hagh Rasouli, Shahram Mirzaie Daryani, Manouchehr Molaie ve Bahman Sharegi (2011). "The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry", **Middle-East Journal of Scientific Research**, 9(6), 826-833.

ARSLAN, Ayşe (2021). "Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi", Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.

ARSLAN, Özlem (2010). "Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ASLAN, Hasan (2010). "Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi -Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ASLAN, Zeynep, Ebru Güneren ve Gamze Çoban (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakın Rolü: Nevşehir Örneği", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2(4), 3-13.

AYAZ, Nurettin ve Büşra Meltem Türkmen (2018). "Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi", **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 2(1), 22-38.

AYEH, Julian K., Norman Au ve Rob Law (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content", **Journal of Travel Research**, 52(4), 437-452.

AYDIN, Ebru (2015). "Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği", Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

AYDIN, Serhat ve Hakan Sezerel (2017). "Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, 7(2), 118-140.

AYDOĞDU, Aydoğan ve Senem Duman (2017). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği", **Turizm ve Araştırma Dergisi**, 6(1), 1-23.

BAHTİYAR, Asiye ve Bilge Can (2016). "Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri ile Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi", **Buca Eğitim Fakültesi Dergisi**, 42, 47-58.

BALOGLU, Seyhmus ve Muzaffer Uysal (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8(3), 32-38. DOI: 10.1108/09596119610115989.

BARTHES, Roland (1957). **Mythologies** (A. Lavers, Çev. 1972). 25. Baskı, New York: The Noonday Press.

BAŞAT, Hümeýra Töre, Mustafa Sandıkçı ve Sabri Çelik (2017). “Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 64-76. DOI: 10.21325/jotags.2017.112.

BATTALLAR, Zeynep ve Menekşe Cömert (2015). “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamın Etkisi”, **Turizm Akademik Dergisi**, 2(1), 39-48.

BAYRAKCI, Selman (2014). “**Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**”, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

BELİRDİ, Bengisu (2020). “**Üçüncü Yaş Turizminde Seyahat Motivasyonlarını ve Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

BESSIERE, Jacinthe (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”, **Sociologia Ruralis**, 38(1), 21-34.

BİNBAŞIOĞLU, Hulisi ve Mevlüt Türk (2018). “Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, **Turizm Akademik Dergisi**, 5(1), 221-237.

BİRDİR, Kemal ve Yasemin Akgöl (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3(2), 57-68.

BİRER, Selma (1990). “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu”, **Beslenme ve Diyet Dergisi**, 19, 251-260.

BLOSSOM, John (2009). **Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future**, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

BOBKOWSKI, Piotr ve Jessica Smith (2013). “Social Media Divide: Characteristics of Emerging Adults Who Do Not Use Social Network Websites”, **Media, Culture & Society**, 35(6), 771-781. DOI: 10.1177/0163443713491517.

BOYNE, Steven, Derek Hall ve Fiona Williams (2008). “Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(3-4), 131-154. DOI: 10.1300/J073v14n03_08.

BOZTOPRAK, Ferhat, Murat Kurnuç ve Neslihan Çetinkaya (2017). “Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri

Üzerine Bir Araştırma”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(4), 96-110.

BRADLEY, Phil (2000). **World Wide Web: How to Design and Construct Web Pages**, 2. Baskı, London: Aslib.

BRİDGMAN, Todd, Stephen Cummings ve John Ballard (2019). “Who Built Maslow’s Pyramid? A History of the Creation of Management Studies’ Most Famous Symbol and Its Implication for Management Education”, **Academy of Management Learning & Education**, 18(1), 81-98. DOI: 10.5465/amle.2017.0351.

BUGGE, Annechen Bahr ve Randi Lavik (2010). “Eating Out”, **Food, Culture & Society**, 13(2), 215-240. DOI: 10.2752/175174410X12633934463150.

BULUNMAZ, Barış (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, **Global Media Journal**, 2(3), 19-50.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32(32), 470-483.

BÜYÜKŞALVARCI, Ahmet, Mustafa Cüneyt Şapçılar ve Gül Yılmaz (2016). “Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(4), 165-181. DOI: 10.21325/jotags.2016.54.

CANKÜL, Duran (2017). “Gastronomy Tourism and Destination Competitiveness”, **3. International Gastronomic Tourism Congress**, İzmir.

CANKÜL, Duran ve Derya Avcı (2019). “Foodstagramming ve Tatil Deneyimine Etkisi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(4), 1335-1347.

CANKÜL, Duran, Merve Metin ve Damla Özvatan (2018). “Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı”, **Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel**, 1(1), 29-37.

CASTELLS, Manuel (2003). **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi**. (Çev: Kılıç, E.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CHAN, Andrew (2003). “‘La grande bouffe’ Cooking Shows as Pornography”, **Gastronomica The Journal of Food and Culture**. 3(4), 47–53.

CHOUDHURY, Nupur (2014). “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 5(6), 8096-8100.

COHEN, Erik (1972). “Toward A Sociology of International Tourism”, **Social Research**, 39(1), 164-182.

COHEN, Erik ve Nir Avieli (2004). “Food in Tourism Attraction and Impediment”, **Annals of Tourism Research**, 31(4), 755–778.

COX, Carmen, Stephen Burgess, Carmine Sellitto ve Jeremy Buultjens (2009). “The Role of User Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18, 743–764. DOI: 10.1080/19368620903235753.

CÖMERT, Menekşe ve Alev Sökmen (2017). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 14(3), 6-26.

CROMPTON, John L. (1979). “Motivations for Pleasure Vacation”, **Annals of Tourism Research**, 4, 408-424.

CÜCELOĞLU, Doğan (1991). **İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları**, 1. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.

ÇAKMAK, Tolga Fahri (2014). “İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇALIŞKAN, Caner, Çiğdem Sabbağ ve Bekir Bora Dedeoğlu (2020). “Food Consumption Behaviour of Women During Holiday: Fit, Healthy, or Relaxed?”, **Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET**, 10, 1-12.

ÇALIŞKAN, Osman ve Gökhan Yılmaz (2016). **Gastronomy and Tourism**, (Editörler: Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik), Global Issues and Trends in Tourism, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 33-51.

ÇAYCI, Ayşegül Elif (2019). “Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

ÇETİN, Olgun Irmak ve İlknur Kumkale (2016). “Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi”, **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 02(04), 90-101.

ÇİMEN, Hürriyet, Arzu Kılıç ve Derya Baykal (2016). “Gastronomi Turizmine Yönelik İlgi ve Hatay Mutfağının Farkındalık Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Örneği”, **Karedeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, 30(30), 103-114. DOI: 10.17498/kdeniz.16490.

ÇOBAN, Gizem Sebahat (2021). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler”, **European Journal of Educational and Social Sciences**, 6(1), 111-118.

DANN, Graham M.S. (1977). “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 4(4), 184-194. DOI: 10.1016/0160-7383(77)90037-8.

DEDE, Melih Bayram (2004). **İnternet**, 1. Baskı, İstanbul: İnsan Yayınları.

DEMİRAL, Nahide Övgü ve Azize Hassan (2020). “Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma”, **AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi**, 23(2), 359-373. DOI: 10.34189/tfd.23.02.007.

DEMİRCİ, Barış, Beybala Timur, O. Can Yılmazdoğan ve Yasin Emre Oğuz (2015). “Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği”, **1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu**, 19-21 Kasım 2015, Kastamonu, 810-816.

DENNİNG, Peter J. (1989). “The Science of Computing The ARPANET after Twenty Years”, **American Scientist**, 77(6), 530-534.

DOĞAN, Mustafa, Azize Burcu Pekiner ve Emre Karaca (2018). “Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 15(3), 669-683.

DOUGHERTY, Michael L. ve Gary Paul Green (2011). “Local Food Tourism Networks and Word of Mouth”, **Journal of Extension**, 49(2), 1-8.

DÖNMEZ, Beril, Hülya Taştan, Aykut Göktuğ Soylu ve Adem Yetim (2019). “Yerli Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(2), 751-771. DOI: 10.21325/jotags.2019.390.

DUMAN, Muhammed Şükrü, Kadriye Alev Akmeşe ve Ümit Sormaz (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.

EKİN, Nusret (1998). **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul: Mega Ajans.

ELLE MAGAZİNE (2021). <https://www.elle.com/fashion/news/a2971/dont-know-much-about-elles-history-1768/> (E.T. 01.03.2022 12:04).

ERDEM, Damla ve Azize Hassan (2021). “Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Siteleri ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, **IBAD Sosyal Bilimler Dergisi**, 11, 1-18.

ERTÜRK, Müjdat (2018). “Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17(3), 1203-1224.

ERYILMAZ, Burak (2014). “Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

ERYILMAZ, Burak ve Serkan Şengül (2016). “Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi”, **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 32-42.

EVANS, Dave (2008). **Social Media Marketing an Hour a Day**, Indiana: Wiley Publishing.

EVERETT, Sally ve Cara Aitchison (2008). “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”, **Journal of Sustainable Tourism**, 16(2), 150-167. DOI: 10.2167/jost696.0.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst (1998). “A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France”, **American Journal of Sociology**, 104(3), 597-641.

FİBRİ, Dwi Larasatie Nur ve Michael Bom Frost (2018). “Consumer Perception of Original and Modernised Traditional Foods of Indonesia”, **Appetite Multidisciplinary Research on Eating and Drinking**, 90, 1-24. DOI: 10.1016/j.appet.2018.10.026.

FODNESS, Dale (1994). “Measuring Tourist Motivation”, **Annals of Tourism Research**, 21(3), 555-581.

FOX, Renata (2007). “Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Estinations”, **Hospitality Management**, 26, 546–559. DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001.

GRATTON, Lynda C. (1980). “Analysis of Maslow’s Need Hierarchy With Three Social Class Groups”, **Social Indicators Research**, 7(1-4), 463-476.

GRETZEL, Ulrike (2018). **Influencer Marketing in Travel and Tourism**. (Editörler, Sigala, M. & Gretzel, U.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, New York: Routledge.

GUZMAN, Tomas Lopez ve Sandra Sanchez Canizares (2011). “Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain”, **Review of Economics & Finance**, 2, 63-72.

GÜLTEKİN, Emine (2021). “Kur’ân-ı Kerim’de İnsanın Temel İhtiyaçları - Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisiyle Karşılaştırmalı-“, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

GÜZEL ŞAHİN, Gonca ve Gülçin Ünver (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.

GÜZEL, Berrin ve Müge Apaydın (2016). **Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations**, (Editörler: Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik), *Global Issues and Trends in Tourism*, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 2016, 394-405.

HALL, C. Michael ve Liz Sharples (2003). **The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste**, (Editörler: C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock

Cambourne), *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets*, Burlington: Butterworth-Heinemann, 1-25.

HANQIN, Zhang Qui ve Terry Lam (1999). “An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong”, *Tourism Management*, 20, 587-594.

HARRINGTON, Robert J. (2005). “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152. DOI: 10.1300/J385v04n02_10.

HEGARTY, Joseph (2009). “How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde?”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 1-18. DOI: 10.1080/15428050902788295.

HEGARTY, Joseph A. ve G. Barry O'Mahony (2001). “Gastronomy: a Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living”, *Hospitality Management*, 20, 3-13.

HEGYES, Eva Görgenyi, Balazs Mate, Seyyed Amir Vafaei ve Maria Fekete Farkas (2017). “The Role of Social Media in Gastronomy Industry”, *Abstract*, 11(3-4), 95-104.

HENDERSON, Joan C. (2009). “Food Tourism Reviewed”, *British Food Journal*, 111(4), 317-326. DOI: 10.1108/00070700910951470.

HIREMATH, B. K. ve Anand Y. Kenchakkanavar (2016). “An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study”, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(4), 705-710.

HJALAGER, Anne Mette ve Magda Antonioli Corigliano (2000). “Food for Tourist-Determinants of an Image”, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

HORNG, Jeou Shyan ve Chen Tsang Tsai (2010). “Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis”, *Tourism Management*, 31, 74–85.

HSU, Cathy H. C., Liping A. Cai ve Li Mimi (2010). “Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model”, *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296. DOI: 10.1177/0047287509349266.

HSU, Chien Leng ve Han Woo Park (2011). “Sociology of Hyperlink Networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A Case Study of South Korea”, *Social Science Computer Review*, 29(3), 354-368. DOI: 10.1177/0894439310382517.

HUANG, Songhan (Sam) (2010). “Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter?”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.

ILGAZ, Ali (2021). “İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

ISO-AHOLA, Seppo E. (1982). “Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder”, **Annals of Tourism Research**, 9(2), 256–262. DOI: 10.1016/0160-7383(82)90049-4.

ISO-AHOLA, Seppo E. (1983). “Towards a Social Psychology of Recreational Travel”, **Leisure Studies**, 2, 45- 56.

ISRAEL, D. (2008). **Data Analysis in Business Research A Step-by-Step Nonparametric Approach**, 1. Baskı, New Delhi: Sage Publications.

İTINSON, Kristina Sergeevna (2020). Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: Stages of Development of Web Technologies and Their Impact on Education”, **Karelian Scientific Journal**, 1(30), 19-21. DOI: 10.26140/knz4-2020-0901-0005.

İBİŞ, Salim ve Yahya Engin (2016). “Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(17), 322-336.

İÇİRGİN, Ömer (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan ve Emin Güleç (2018). “Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 15(1), 57-73.

JAHROMY, Zohreh Namavar ve Yeganeh Tajik (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.

KAPAN, Kaan ve Rumeysa Üncel (2020). “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(3), 276-289.

KAPLAN, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53, 59-68.

KARACA, Oya Berkay, Oya Yıldırım ve A. Celil Çakıcı (2015). “Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(1), 3-13.

KARAKUŞ, Cahit (2018). **Araştırma Yöntemleri**. 1. Baskı, İstanbul: Balbiti.

KARİM, Shahrım Ab (2006). “**Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination’s Food Image and Information Sources**”, Oklahoma State University, Degree of Doctor of Philosophy, ABD.

KARİM, Shahrım Ab ve Christina Geng-Qing Chi (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19, 531-555. DOI: 10.1080/19368623.2010.493064.

KAYRİ, Murat (2009). “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(1), 51-54.

KHANZODE, Chhaya A. ve Ravindra D. Sarode (2016). “Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to 6.0”, **International Journal of Digital Library Services**, 6(2), 1-11.

KİM, Sangkyun ve Chieko Iwashita (2015). “Cooking Identity and Food Tourism: The Case of Japanese Udon Noodles”, **Tourism Recreation Research**, 41(1), 89-100. DOI: 10.1080/02508281.2016.1111976.

KİM, Yeong Gug ve Anita Eves (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.

KİM, Yeong Gug, Anita Eves ve Caroline Scarles (2009). “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, **International Journal of Hospitality Management**, 28(3), 423-431. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005.

KİM, Yeong Gug, Anita Eves ve Caroline Scarles (2013). “Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination”, **International Journal of Hospitality Management**, 33, 484-489. DOI: 10.1016/j.ijhm.2012.06.005.

KİM, Young Hoon, MinCheol ve Ben K. Goh (2011). “An Examination of Food Tourist’s Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action”, **Tourism Management**, 32(5), 1159-1165. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.10.006.

KİVELA, Jaksı ve John C. Crotts (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.

KİVELA, Jaksı ve John C. Crotts (2008). “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(2/3), 39-55. DOI: 10.1300/J385v04n02_03.

KOCAMAN, Emel Memiş (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.

KODAŞ, Davut (2013). “**Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

KOPSOV, Igor (2019). “A New Model of Human Needs”, **London Journal of Research in Science: Natural and Formal**, 19(6), 17-28.

KORDEK, Sara Maria (2013). “**Gastronomy has No Borders Global, Trends in Food Tourism and Its Opportunities in Poland**”, Centria University of Applied Sciences, Master Thesis, Finland.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2021). <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127980/sinir-kapilarindan-giris-yapan-yerli-yabanci-turist-say-.html> (E.T. 03.12.2021 23:37).

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2021). <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127978/konaklama-tesislerilokantalar-ve-gastronomi-tesisleri-v-.html> (E.T. 03.12.2021 23:57).

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2021). <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127941/turizm-isletme-belgeli-tesislerde-konaklayan-turist-say-.html> (E.T. 03.12.2021 23:19).

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2021). <https://hatay.ktb.gov.tr/Eklenti/90392,turizm-konaklama-muze-istatistikleri-09112021pdf.pdf?0> (E.T. 03.12.2021 20:11).

LERTPUTTARAK, Sarunya (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.

LİTVİN, Stephen W., Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan (2008). “Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management,” **Tourism Management**, 29, 458-468.

LU, Zhen (2011). “The Study of Chinese Tourists’ Motivations to Canada”, **Journal of China Tourism Research**, 7: 345–354. DOI: 10.1080/19388160.2011.626998.

MAK, Athena H. N., Margaret Lumbers ve Anita Eves (2012). “Globalisation and Food Consumption in Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 39(1), 171–196. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.010.

MAK, Athena H. N. (2018). “**Motivations Under lying Tourist Food Consumption**”, (Editörler: C. Pforr, & I. Phau), Food, Wine and China: A Tourism Perspective. Abingdon: Routledge, 72-95. DOI: 10.4324/9781315188317.

MANSELL, Roger C. ve Seppo E. Iso-Ahola (1987). “Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience”, **Annals of Tourism Research**, 14(3), 314–331. DOI: 10.1016/0160-7383(87)90105-8.

MASLOW, Abraham H. (1943a). “A Theory of Human Motivation”, **Psychological Review**, 50(4), 370–396. DOI: 0.1037/h0054346 .

- MASLOW**, Abraham H. (1943b). "Preface to Motivation Theory", **Psychosomatic Medicine**, 5(1), 85–92. DOI: 10.1097/00006842-194301000-00012.
- MASLOW**, Abraham H. (1970). **Motivation and Personality**, New York: Harper & Row.
- MASON**, Michela C. ve Adriano Paggiaro (2012). "Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events", **Tourism Management**, 33(6), 1329-1336. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.12.016.
- MCBRIDE**, Anne E. (2011). **Journal of Food and Culture**, 10(1), 38-46.
- MCKERCHER**, Bob, Fevzi Okumuş ve Bendegül Okumuş (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.
- MILLS**, Adam J. (2012). "Virality in Social Media: The SPIN Framework", **Journal of Public Affairs**, 12(2), 162-169.
- MİNİHAN**, Christiana (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.
- MITCHELL**, Richard ve C. Michael Hall (2003). **Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour**, (Editörler: C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne), Food Tourism Around the World Development, Management and Markets, Burlington: Butterworth-Heinemann, 60-81.
- MONTANARİ**, Armando ve Barbara Staniscia (2009). "Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium", **European Planning Studies**, 17(10), 1463-1483. DOI: 10.1080/09654310903141656.
- MOSCARDO**, Gianna M. ve Philip L. Pearce (1986). "Historic Theme Parks an Australian Experience in Authenticity", **Annals of Tourism Research**, 13, 467-479.
- MUNAR**, Ana Maria ve Jens Kr. Steen Jacobsen (2014). "Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media", **Tourism Management**, 43, 46–54. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.01.012.
- MURRAY**, Iain (2008). "Culinary Tourism: Segment or Fagment?", **Paper Presented at TTRA Canada Conference**, Victoria, British Columbia.
- MURUGESAN**, San (2007). "Understanding Web 2.0", **IT Professional**, 9(4), 34-41. DOI: 10.1109/MITP.2007.78.
- MUTLU**, Hülya (2019). "Unesco Gastronomi Alanında Rehber Kriterlerin Gaziantep Gastronomisi Açısından Değerlendirilmesi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 12(67), 929-963.
- NAİK**, Umesha ve D. Shivalingaiah (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", **6th International CALIBER 2008 Conference**, Allahabad Üniversitesi. DOI: 10.13140/2.1.2287.2961.

NATH, Keshab, Sourish Dhar ve Subhash Basishtha (2014). “Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges”, **International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology**, 86-89, Manav Rachna International University, Faridabad, India. DOI: 10.1109/ICROIT32243.2014.

NATH, Madhurima, Yihui Ren, Yasamin Khorramzadeh ve Stephen Eubank (2016). Diffusive Dynamics on a Network”, **Bulletin of the American Physical Society**, 61.

NEBİOĞLU, Oğuz (2016). “Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 39-60.

NİSARİ, Mehmet Alper ve Melike Sakin Yılmaz (2018). “Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi”, **International Journal of Contemporary Tourism Research**, 1, 68-77.

NUMMEDAL, Margunn ve C. Michael Hall (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.

ODABAŞI, Yavuz (2012). **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

OKUMUŞ, Bendegül, Fevzi Okumuş ve Bob McKercher (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.

OLOMOLAIYE, A. ve Egbu, C. (2004). “Motivating Knowledge Workers: The Dilemma of HRM's Contribution to Knowledge Management in the Construction Industry”, 1. **International Salford Centre for Research and Innovation (SCRI) Research Symposium**, 30-31 March 2004, University of Salford.

O’NEILL, Judy E. (1995). “The Role of ARPA in the Development of the ARPANET, 1991-1972”, **IEEE Annals of the History of Computing**, 17(4), 76-81.

O’REILLY (2021). <https://www.oreilly.com/about/history.html> (E.T. 13.07.2021-00:10).

ORSBURN, Eve Mayer (2012). **The Social Media Business Equation: Using Online Connections to Grow Your Bottom Line**. USA: Course Technology a Part of Cengage Learning.

OTİS, Laura P. (1984). “Factors Influencing the Willingness to Taste Unusual Foods”, **Psychological Reports**, 54, 739-745.

ÖZCAN, Barış ve Zeki Akıncı (2017). “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 8(18), 141-154.

PADEM, Hüseyin, Ali Göksu ve Zafer Konaklı (2012). **Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı**, Sarajevo: International Burch University.

PAMUKÇU, Hüseyin (2020). “Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(3), 2761-2782. DOI: 10.26677/TR1010.2020.508.

PATEL, Karan (2013). “Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper”, **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, 3(10), 410-417.

PEARCE, Philip L. (1988). **The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings**, United States: Springer-Verlag Publishing.

PEARCE, Philip L. ve Marie L. Caltabiano (1983). “Inferring Travel Motivation from Travelers’ Experiences”, **Journal of Travel Research**, 22(2), 16-20. DOI: 10.1177/004728758302200203.

PEARCE, Philip L. ve Uk-IL Lee (2005). “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation”, **Journal of Travel Research**, 43(3), 226-237. DOI: 10.1177/0047287504272020.

PEKERŞEN, Yeliz ve Murat Kaplan (2020). “Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12(3), 2362-2381. DOI: 10.20491/isarder.2020.981.

PLOG, Stanley C. (1974). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 14(4), 55-58. DOI: 10.1177/001088047401400409.

QUAN, Shuai ve Ning Wang (2004). “Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism”, **Tourism Management**, 25, 297-305. DOI: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.

RAND, G. E. & E. Heath (2006). “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, **Current Issues in Tourism**, 9(3), 206-234. DOI: 10.2164/cit/226.0.

RENKO, Sanda, Natasha Renko ve Tea Polonijo (2010). “Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy”, **Journal of Food Products Marketing**, 16(3), 309-324. DOI: 10.1080/10454446.2010.485096.

RICHARDS, Greg (2002). **Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?** (Editörler: Anne-Mette Hjalager and Greg Richards), Tourism and Gastronomy, London: Routledge, 3-21.

RICHARDS, Greg (2015). “Gastronomic Experiences: From Foodies to Foodscapes”, **Journal of Gastronomy and Tourism**, 1, 5-18.

ROBINSON, Julie (2009) “Triandis Theory of Interpersonal Behaviour in Understanding Software Privacy Behaviour in the South African Context”, University of the Witwatersrand, Master Thesis, Johannesburg.

ROBINSON, Jillian E. (2007). “**A Study of Social Media Marketing in North Carolina Special Libraries**”, North Carolina University, Master Thesis, North Karolayna.

ROUSSEAU, Signe (2013). “**Food “Porn” in Media**”, **Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics**, 1-8. DOI: 10.1007/978-94-007-6167-4_395-1.

ROY, Hiran (2016). “**The Role of Local Food in Restaurants: A Comparison Between Restaurants and Chefs in Vancouver, Canada and Christchurch, New Zealand**”, Canterbury University, Degree of Doctor of Philosophy, New Zealand.

SAFKO, Lon ve David K. Brake (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies for Business Success**, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

SANTIĆH, Barbara (2004). “The Study of Gastronomy and It’s Relevance to Hospitality Education and Training”, **Hospitality Management**, 23(1), 15-24. DOI: 10.1016/S0278-4319(03)00069-0.

SARIŞIK, Mehmet ve Gülçin Özbay (2012). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisinde ki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**. 8(16), 2-22.

SCARPATO, Rosario (2002). **Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies**, (Editörler: Hjalager, A. M. & Richards, G.) **Tourism and Gastronomy**, London: Routledge, 93-106.

SCARPATO, Rosario (2002). “Gastronomy Studies in Search of Hospitality”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 9(2), 1-12.

SCHÜSSLER, Petra, Michael Kluge, Alexander Yassouridis, Martin Dresler, Manfred Uhr ve Axel Steiger (2012). “Ghrelin Levels Increase After Pictures Showing Food”, **Obesity**, 20(6), 1212-7.

SERÇEK, Sadık (2018). “Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(4), 463-481. DOI: 10.21325/jotags.2018.319.

SERÇEOĞLU, Neslihan, Ferhat Boztoprak ve Leyla Tırak (2016). “Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(2), 94-114. DOI: 10.21325/jotags.2016.15.

SHARPLES, Liz (2003). **Food Tourism in the Peak District National Park, England**, (Editörler: C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne). **Food Tourism Around the World Development, Management and Markets**, Burlington: Butterworth-Heinemann, 206-228.

SHENOY, Sajna S. (2005). “**Food Tourism and the Culinary Tourist**”, Clemson University, Degree of Doctor of Philosophy, ABD.

SMİTH, Stephen L. J. ve Honggen Xiao (2008). “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”, **Journal of Travel Research**, 46, 289-299. DOI: 10.1177/0047287506303981.

SOLANKİ, Manishkumar R. ve Abhijit Dongaonkar (2016). “Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)**, 3(9), 75-78.

SORMAZ, Ümit (2017). “Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 160-173.

SORONİKA, Anastasiia (2016). **Typology of Gastronomy Tourists and Tourism**, Hellenic University, Master Thesis, Greece.

STEFANOVA, Stanislava (2016). Definitions of: Gastronomic Routes, Gastronomic Trails, Culinary Routes, or Food Trails.

STEİNMETZ, Rose (2010). “**Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand**”, Auckland University of Technology, Master Thesis, New Zealand.

ŞANLIER, Nevin (2005). “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri”, **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 25(1), 213-227.

ŞANLIER, Nevin, Menekşe Cömert ve Fügen Durlu Özkaya (2012). “Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı”, **Millî Folklor**, 24(94), 152-161.

ŞENGÜL, Serkan (2016). “**Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi**”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

ŞİMŞEK, Aykut ve Gökalp N. Selçuk (2018). “Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma”, **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 28-43.

TAFVEEZ, Mir (2017). “Role of Social Media in Tourism: A Literature Review”, **International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)**, 5(11), 633-635.

TAHERDOOST, Hamed (2016). “Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research”, **International Journal of Academic Research in Management (IJARM)**, 5(3), 28-36.

TARAKÇI, İnci Erdoğan ve Mehmet Baş (2019). “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar”, **Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities**, 7, 167-179.

TAŞKIN, Ercan, Onur Şaylan ve Sarmaz Azimov (2021). “Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama”, **Journal of Humanities and Tourism Research**, 11(2), 272-289. DOI: 10.14230/johut992.

TAYLOR, Nathan ve Megan Keating (2018). Contemporary Food İmagery: Food Porn and Other Visual Trends. **Communication Research and Practice**, 4(1), 1-17.

TEKİN, Hakan (2017). “Sosyal Medya Uygulamaları ile Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

TERZİOĞLU, Erdem ve Abdulhamit Eş (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi, **Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 113-132.

Text100 Digital Index: Travel & Tourism Study, Ekim, 2012.

Text100 Digital Index: Travel & Tourism Study, Ocak, 2021.

Text100 Digital Index: Travel & Tourism Study, Temmuz, 2021.

TİKKANEN, Irma (2007). “Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases”, **British Food Journal**, 109(9), 2007, 721-734. DOI: 10.1108/00070700710780698.

TÜİK (2021). **Turizm İstatistikleri**, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2020-37438>, (E.T. 01.12.2021 23:26).

TÜİK (2022). **Turizm İstatistikleri**, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785>, (E.T. 14.02.2022 10:46).

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ, (2020). <https://sozluk.gov.tr/?q=gastro&aranan=> (E.T. 09.05.2020-21:15).

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ, (2020). <https://sozluk.gov.tr/?q=gastro&aranan=> (E.T. 10.05.2020-16:00).

TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI, (2021). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/neyenir/gazantep-mutfagi> (E.T. 25.09.2021 14:22).

TÜRSAB (2015). **TÜRSAB Gastronomi Raporu**, https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549, (E.T. 09.06.2021).

TÜRSAB (2020). **TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu**, https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, (E.T. 17.06.2020 – 16:17).

UNESCO (2021). <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>, (E.T. 24.09.2021 23:25).

UNESCO (2021). <https://en.unesco.org/creative-cities/hatay> (E.T. 25.09.2021 13:45).

UNESCO (2021). <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (E.T. 01.12.2021 12:06).

UNESCO (2021). <https://fr.unesco.org/creative-cities/events/lab2030-youth-4-food-lemurgence-dune-nouvelle-generation-dexperts-culinaires> (E.T. 25.09.2021 12:55).

UNESCO (2021). <https://unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO> (E.T. 24.09.2021 22:05).

ÜNER, Emir Hilmi ve Gonca Güzel Şahin (2016). “Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(3), 76-100. DOI: 10.21325/jotags.2016.44.

VERBEKE, Wim ve Gisela Poquiviqui Lopez (2005). “Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium”, **British Food Journal**, 107(11), 823-840.

VURAL, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, 20(5), 3348-3382.

WARDE, Alan ve Lydia Martens (2000). **Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure**, UK: Cambridge University Press.

WERTHNER, Hannes ve Francesco Ricci (2004). “E-Commerce and Tourism.” **Communications of the ACM**, 47(12), 101-105.

WILLIAMS, Helena A., Jingxue Yuan ve Robert L. Williams Jr, (2018). “Attributes of Memorable Gastro-tourists’ Experiences”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 20(10), 1-22. DOI: 10.1177/1096348018804621.

YAŞLIOĞLU, M. Murat (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.

YAYLA, Önder (2014). “Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

YEŞİL, Abdullah (2016). “Liderlik ve Motivasyon Teorilerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, **Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(3), 158-180.

YILDIZ, Doğan ve Ece Uzunsakal (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 14-28.

YOON, Yooshik ve Muzaffer Uysal (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, **Tourism Management**, 26, 45-56. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

YOUSAF, Anish, Insha Amin ve Jose Antonio C. Santos (2018). “Tourist’s Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature”, **Tourism and Hospitality Management**, 24(1), 1-15. DOI: 10.20867/thm.24.1.8.

YUAN, Sue ve Cary McDonald (1990). “Motivational Determinates Of International Pleasure Time”, **Journal Of Travel Research**, 29(1), 42-44.

YUN, Dongkoo, Sean M. Hennessey ve Roberta MacDonald (2011). “Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-Related Behaviour”, **International CHRIE Conference-Refereed Track**, ABD.

YUSIFLI, Heydar ve Gülmira Kerim (2019). “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 11(1), 91-109.

ZAHARİ, Mohd Salehuddin Mohd, Mohd Hairi Jalis, Muhammad Izzat Zulfifly, Salleh Mohd Radzi ve Zulhan Othman (2009). “Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators”, **International Education Studies**, 2(2), 66-71.

ZARRELLA, Dan (2010). **The Social Media Marketing Book**. Canada: O’Reilly Media.

ZENG, Benxiang (2015). Social Media in Tourism”, **Tourism & Hospitality**, 2(1), 1-2. DOI: 10.4172/2167-0269.1000e125.

ZENG, Benxiang ve Rolf Gerritsen (2014). “What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review”, **Tourism Management Perspectives**, 10, 27-36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

ZENGİN, Burhanettin ve Muzaffer Çakmak (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etkisi”, **Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi**, 21, 243-256.

ZHAO, Jie, Xiaoyang Lu, Xueya Wang ve Zheng Ma (2015). “Web Information Credibility: From Web 1.0 to Web 2.0”, **International Journal of u- and e- Service, Science and Technology**, 8(7), 161-172.

ZIVKOVİĆ, Radmila, Jelena Gajic ve Ivana Brdar (2014). “The Impact of Social Media on Tourism”, **Singidunum Journal of Applied Sciences**, 758-761. DOI: 10.15308/SInteZa-2014-758-76.

EKLER**EK1: ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Necmettin Erbakan Üniversitesinde yürütülmekte olan “Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız Gaziantep ve Hatay mutfağı için önemlidir. Lütfen soruları dikkatlice okuyarak cevap veriniz. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Erdi Sağdıç
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Soru No	Lütfen <u>yerel yemek deneyiminize ilişkin ifadelerde size en yakın gelen seçeneği</u> işaretleyiniz. Kesinlikle Katılmıyorum (1)-Katılmıyorum (2)-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)-Katılıyorum (4)-Kesinlikle Katılıyorum (5)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yerel yemek tadımının heyecan verici olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
2	Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
3	Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
4	Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.	1	2	3	4	5
5	Tatilde yerel yemek tatmak rahatlamama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
6	Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
7	Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
8	Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.	1	2	3	4	5
9	Yerel yemek sağlıklıdır.	1	2	3	4	5
10	Yerel yemek besleyicidir.	1	2	3	4	5
11	Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.	1	2	3	4	5
12	Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.	1	2	3	4	5
13	Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.	1	2	3	4	5
14	Yerel yemek deneyimi, yerel yemeklerin tadımın nasıl bir şey olduğunu anlamaya olanak tanır.	1	2	3	4	5
15	Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmeme imkân tanır.	1	2	3	4	5
16	Yerel yemek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.	1	2	3	4	5
17	Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar.	1	2	3	4	5
18	Geleneksel ortamında yerel yemek tatmak özel bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
19	Orijinal bölgelerinde (ülkeler) yerel yemeğin tadına bakmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20	Yerel yemek tadımı, benzer ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmamı sağlar.	1	2	3	4	5
21	Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.	1	2	3	4	5
22	Yerel yemek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.	1	2	3	4	5

23	Yerel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	1	2	3	4	5
24	Arkadaşlara göstermek için yerel yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi seviyorum	1	2	3	4	5
25	Yerel yemek deneyimlemek beni entelektüel olarak zenginleştirir	1	2	3	4	5
26	Seyahat etmek isteyenlere yerel yemek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.	1	2	3	4	5
27	Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.	1	2	3	4	5
28	Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Tatilde yediğim yerel yemeğin keyifli bir dokuya sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
30	Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.	1	2	3	4	5
31	Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.	1	2	3	4	5

Soru No	Yiyecek ve İçecek Tüketim İsteğinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik İfadelere Size Uygun Olanı İşaretleyiniz. Kesinlikle Katılmıyorum (1)-Katılmıyorum (2)-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)-Katılıyorum (4)-Kesinlikle Katılıyorum(5)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
32	Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.	1	2	3	4	5
33	Yerel yiyecekler hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5
34	Ne yiyeceğime karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	1	2	3	4	5
35	Yerel yiyecek ve içecekler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
36	Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim.	1	2	3	4	5
37	Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	1	2	3	4	5
38	Tüketmiş olduğum yiyecek veya içecekler ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
39	Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum	1	2	3	4	5
40	Ne yiyip içeceğime karar verdikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
41	Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için yiyecek veya içecek deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

Soru No	Sosyal Medya Kullanan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik İfadelerden Size Uygun Olanı İşaretleyiniz. Kesinlikle Katılmıyorum (1)-Katılmıyorum (2)-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)-Katılıyorum (4)-Kesinlikle Katılıyorum(5)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
42	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
43	Sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır.	1	2	3	4	5
44	Sosyal medyada yiyecek ve içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
45	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.	1	2	3	4	5
46	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
47	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim	1	2	3	4	5

48	Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim	1	2	3	4	5
49	Yiyecek ve içecek işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim	1	2	3	4	5
50	Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.	1	2	3	4	5

1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()				
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve üstü ()	
3	Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Önlisans ()	Lisans ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Medeni Durumunuz	Evli ()	Bekâr ()				
5	Mesleğiniz	Öğrenci ()	İşçi ()	İşveren ()	Memur ()	Emekli ()	Çalışmıyor ()
6	Gelir Düzeyi	2.800 ve altı ()	2.801-3.800 ()	3.801-4.800 ()	4.801-5.800 ()	5.801- 6.800 ()	6.801 ve üstü ()
7	Bu şehre kaç defa geldiniz?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ve üzeri ()	
8	Bu şehre geliş nedeniniz?	İş ()	Akraba ziyareti ()	Seyahat ()	Yerel Yemek ()	Diğer (.....)	
9	Nerede konakladınız?	Otel ()	Karavan vb. ()	Kiralık daire ()	Bir tanıdığın evinde ()	Diğer (.....)	

EK2: ETİK KURUL

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI

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

ASLI GİBİDİR
16/07/2021

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ Etik Kurul Başkanı