



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## **SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİ DÜZEYİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

*THE EFFECT LEVEL OF SOCIAL MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY  
TOURISM IN TURKIYE*

**Muhabbet ÇELİK<sup>a</sup>**

### **Özet**

Son yıllarda gastronomik amaçlı seyahatler artış göstermekte ve bu durum turizm destinasyonlarına ait gastronomik ürünlerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bilindiği üzere günümüzün en etkili iletişim unsurlarından birini sosyal medya araçları oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyona ait gastronomik unsurlarla ilgili bilgi edinmenin en pratik ve kolay yolu sosyal medya araçları sayesinde olabilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacını sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyini tespit etmek oluşturmaktadır. Araştırma verileri Yozgat'ta yaşayan ve sosyal medya kullanan 200 kişiye anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya araçlarının gastronomi turizmine etki düzeyine ilişkin görüşlerine ait istatistikî değerlere yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait değişkenler ile sosyal medya araçlarının gastronomi turizmine etki düzeyine ilişkin T-testi ve Anova testleri yer almaktadır. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunun gastronomik bilgi edinmek için instagram kullandıkları, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla sosyal medya etki düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilköğretim mezunlarının ve işsizlerin sosyal medya etki düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Sosyal Medya, Etki Düzeyi

### **Abstract**

Travels for culinary purposes have expanded in recent years, ensuring that gourmet goods associated with tourism sites come to the fore. As is well known, social media platforms are one of today's most successful communication aspects. As a result, social media platforms might be the most practical and convenient method to learn about a destination's culinary components. In this regard, the study's goal is to assess the impact of social media use on culinary tourism. The research findings were gathered by distributing a questionnaire to 200 Yozgat residents and using social media. The statistical values of the demographic features of the participants, as well as their perspectives on the amount of effect of social media tools on culinary tourism, were included in the analysis of the study data. T-test and Anova test analysis findings are given for the variables of demographic features of the participants and the amount of influence of social media tools on culinary tourism. According to the findings of the study, the majority of participants use Instagram to increase gastronomic interest, and female participants have a greater level of social media impact than male participants. Furthermore, it has been discovered that primary school graduates and the jobless have a stronger influence on social media.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Social Media, Impact Level

Makele Geliş Tarihi: 29.09.2023 Makale Kabul Tarihi: 20.11.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Muhabbet ÇELİK (muhabbet.celik@bozok.edu.tr)

<sup>a</sup> Yozgat Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yozgat/Türkiye (muhabbet.celik@bozok.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6534-5283

DOI: 10.5281/zenodo.10443068

## **1. Giriş**

Önemli bir turizm potansiyeli olan Türkiye, 2022 yılı itibariyle 50 milyondan fazla ziyaretçi ağırlamış ve 46 milyar dolar dolaylarında gelir elde etmiştir (TUIK, 2022). Türkiye, dünyadaki ülkeler arasında kıyaslandığında turizm sıralamasında ağırladığı ziyaretçi olarak ilk 5, elde ettiği gelir bakımından ilk 10 da yer almaktadır. Turizmden elde edilen gelirlerin artırılmasında ise turist kalış süresinin uzatılması, sezon dışı turizm faaliyetlerinin de yapılması, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, yiyecek ve içecekler talep yaratılması gibi çeşitli unsurlar etkili olmaktadır. Son yıllarda turizm faaliyetlerine katılan bireylerin istek, beklenti ve ihtiyaçları önemli ölçüde değişmiştir. Bilindiği üzere konaklama, seyahat ve yeme-içme turizm faaliyetlerinin ayrılmaz üç temel unsurunu oluşturmaktadır. Bu temel unsurlardan biri olan yeme-içme, günümüzde insanları seyahat etmeye iten ana motivasyonlardan biri haline gelmiştir. Oğan ve Özkaya (2021) çalışmalarında belirttiği üzere turistlerin gastronomik deneyim arayışında olduğu ve destinasyon tercihlerinde ise yiyecek ve içeceklerin önemli bir itici faktör olduğu ifadesi de bu durumun bir sonucudur. Dolayısıyla gastronomi turizmi, turist davranışlarını şekillendiren ve bu davranışlardan etkilenen bir turizm çeşididir. Buradan hareketle gastronomi turizmi unutulmaz deneyimlerin oluşumunu etkileyen, yeme-içme yoluyla kültür ve tarihin keşfedilmesi faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Vukolic, Gajić ve Penic, 2022).

İnsanlar, sosyal medya (Instagram, LinkedIn, Pinteret, Facebook, Twitter vb.) araçlarını kullanarak çeşitli bilgi, tutum ve duyguları birbirleriyle paylaşmaktadır. Sosyal medya araçları, hızlı ve aktif bir şekilde iletişim sağlamaya olan katkılarından dolayı müşteri ve işletmelere çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarının bir pazarlama aracı olarak bakıldığında, gastronomik unsurları ön plana çıkararak destinasyonların gelişimini etkileyebilme potansiyeli yüksektir (Vukolic, Gajić ve Penic 2022). Sosyal medya kullanan turistler, restoranların sosyal medya hesaplarını takip ederek, yemek fotolarını beğenebilir, yorum yapabilir ve bu içerikleri paylaşarak diğer turistlerle etkileşimde bulunabilir.

Saboo, Kumar, ve Ramani (2016) sosyal medya faaliyetlerinde satın alma ile ilgili bir çalışmada, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin satın almadan önce sosyal ağlarda kontrol ettiğini tespit etmiştir. Doğan, Pekiner ve Karaca vd. (2018) sosyal medyanın turist tercihlerine etkisini araştırdıkları çalışmada, turistlerin seyahat etmeden önce sosyal

medyadaki yorumlardan etkilendiklerini hatta seçimlerini sosyal medyadan edindikleri bilgiler sonucunda değiştirdiklerini tespit etmiştir. İmre (2020) çalışmasında, turistik deneyimlerin sosyal medya platformlarında paylaşılması kişilerin tutum ve davranışlarını etkilediğinden bahsetmiştir. Ayrıca aynı çalışmada turizm işletmelerinin sosyal medyayı aktif kullanmaları gerektiği ve bu durumun pazarlama stratejileri oluşturmasında önemli olduğunu belirtmiştir. Bahsedilen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere sosyal ağlar pek çok açıdan turist davranışlarına doğrudan etki edebilme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyayı konu edinen çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyini tespit etmek amaçlanmaktadır.

## **2.Kavramsal Çerçeve**

Gastronomi turizmi yeme içme deneyimi yaşamak için bir destinasyonu keşfetme eylemidir. Seyahati bu yenilebilir deneyimlerle birleştiren gastronomi turizmi, yerli ve yabancı ziyaretçilere her destinasyona özgü otantik lezzetler sunmaktadır. Ayrıca gastronomi yemek ve kültürün ilişkisini anlatmaktadır. Her kültürün sahip olduğu yeme içme alışkanlıklarını günümüze ulaştıran gastronomi turizmi, bir çeşit tarihsel geçiş sürecidir (Cizrelioğulları, Altun ve Barut, 2020). Yemek yeme turistler için duygusal bir deneyimdir, bu durum turistlerin her zaman neden iyi bir mekân arayışında olduklarını açıklamaktadır. Bu eğilim, sosyal medya kullanıcılarının çoğalmasıyla birlikte artış göstermiştir. Günümüzde yerel halk ve turistler, bir bölgedeki seçkin restoranları aramak ve deneyimlerini paylaşmak maksadıyla sosyal medya araçlarını tercih etmektedir (Sebastian ve Murali, 2017).

Gastronomi, turizminin tanıtımı aynı zamanda pazarlama karmasının doğru kullanımını da gerektirmektedir. Hizmet sektörü olan turizm sektörü tanıtımlarının büyük bir kısmı sosyal medya yoluyla gerçekleşmektedir. Turizm işletmelerinde çok fazla reklam olmasına rağmen, işletme yöneticileri tarafından oluşturulan reklamların dönüşüm oranının, turistlerin kendileri tarafından sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin dönüşüm oranından daha yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla gastronomik destinasyonlar reklamlardan ziyade kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle daha iyi dönüşüm oranları elde etmektedir (Sebastian ve Murali, 2017).

Etkin bir şekilde bilgi paylaşımı yapan sosyal medya turist tercihlerini etkilemektedir. İşletmelere birçok avantaj sunan sosyal medya denetim ve kontrol eksikliğinden dolayı bazı olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle destinasyonların ve yiyecek

içecek işletmelerinin sosyal medyanın önemini daha iyi kavramaları gerekmektedir (İmre, 2020).

Pekerşen ve Kaplan (2020), yaptıkları araştırmada sosyal medyada yapılan yorumlar ve paylaşımların tüketicilerin yiyecek içecek işletme tercihlerini etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda erkek tüketicilerin ve eğitim seviyesi yüksek katılımcıların sosyal medyadaki yorumlardan daha fazla etkilendiği belirlenmiştir.

Djafarova ve Rushworth (2017), instagram kullanıcısı olan 18-30 yaş arası kadınlarla yaptıkları araştırmada, ünlü bir kişinin tanıttığı ürünün markası fark etmeksizin diğer ürünlere nazaran daha fazla satın alındığı sonucuna varmışlardır. Chua ve Banerjee (2015), yaptıkları araştırmada sosyal medyada yayınlanan eğlenceli paylaşımların tüketici davranışlarını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin, bir hizmeti satın almadan önce, alışveriş veya tatil rotası belirlemeden önce bilgilendirici gönderileri daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir.

Seyahat planlama sürecinde sosyal ağların kullanımını ve güvenini kanıtlamayı araştıran bir diğer araştırmada, Çinli turistlerin seyahate çıkmadan önce tatil planlarını instagram, facebook ve diğer ağları kullanarak planladıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, sosyal ağların turizmin gelişimi için güçlü bir araç olduğuna ve bu ağların kullanımının turizmin gelişmesine katkıda bulunduğuna işaret etmektedir (Yuan, vd., 2022).

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

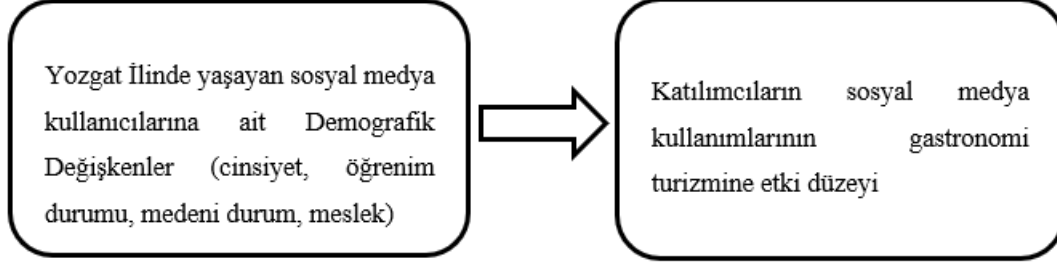
Araştırma sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya yaşamın her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın gastronomi turizmi açısından önemini araştırmak gerekmektedir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar tüketicilerin düşüncelerini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalar turistlerin karar verme öncesinde sosyal ağlardan araştırma yaptıkları, destinasyon tercihinde ve restoran seçiminde bu ağlardaki yorumlardan etkilendikleri tespit edilmiştir (Eşitti ve Işık, 2015; Djafarova ve Rushworth, 2017; Pekerşen ve Kaplan, 2020).Söz konusu araştırma sonuçlarından hareketle sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de

araştırmada incelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

### **3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

Yapılan literatür taramasında yer alan çalışma sonuçlarından hareketle araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler (Duman vd., 2019; Pekerşen ve Kaplan, 2020, İmre, 2020; Vukolic, Gajić ve Penic, 2022 ) aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H1. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi öğrenim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma, betimsel tarama deseninde olup, mevcut durumun ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2006). Araştırmanın evrenini Yozgat'ta yaşayan ve sosyal medya kullanan 200 birey oluşturmaktadır. "Örneklem büyüklüğü için değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınması durumunda güvenilir sonuçlar elde edilebileceğinden dolayı söz konusu sayının yeterli olduğu ifade edilebilir" (Ural ve Kılıç, 2013). Anket formunun oluşturulmasında Vukolic, Gajić ve Penic (2022) tarafından gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal ağların etkisini inceledikleri "The effect of social networks on the development of gastronomy-the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia" isimli çalışmadan yararlanılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek ile ilgili demografik sorular yöneltilirken ikinci bölümde gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medyanın etkisini ölçmek amacıyla 5’li likert tipinde toplam 16 ifade yer almaktadır. Anket formunun etik açıdan uygunluğu ile ilgili Etik Kurulunun 31 Ekim 2022 tarihinde yapmış olduğu toplantıda “E-18457941-050.99-68754” izni alınmıştır. Katılımcıların anket formunu 01.11.2022-31.01.2023 tarihleri arasında anket formu dijital ortamda doldurması sağlanmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerin analiz etmek için SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle demografik özellikler ve gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medyanın etkisi ile ilgili betimsel istatistiki değerlere yer verilmiştir. Daha sonra anket formunun güvenilir ( $\alpha=0.905$ ) ve normal dağılım (-1 +1) gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda değişkenler açısından karşılaştırılması amacıyla T-testi ve Anova testleri yapılmıştır.

## 4. Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde ile ilgili verilere Tablo 1’de yer verilmektedir.

**Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Bilgiler**

		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	83	41,3	<b>Medeni Durum</b>	Evli	92	40,4
	Erkek	117	58,2		Bekâr	108	47,4
<b>Yaş Aralığı</b>	18-25	64	27,9	<b>Öğrenim Durumu</b>	İlköğretim	5	2,5
	26-35	72	31,4		Orta öğretim	66	32,8
	36-45	60	26,2		Önlisans/lisans	106	52,7
	45 ve üzeri	4	1,7		Lisansüstü	23	11,4
<b>Meslek</b>	İşsiz	13	6,0	<b>Sosyal Medyada Geçirilen Süre (Günlük)</b>	0-1 saat	40	17,5
	Ev hanımı	7	3,2		1-2 saat	54	23,6
	Öğrenci	27	12,4		2-3 saat	44	19,2
	Kamu personeli	137	62,8		3-4 saat	25	10,9
	Özel sektör	6	2,8		4 saat üzeri	37	16,2
	Akademisyen	10	4,6				

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %58,2’sinin erkek katılımcı, %41,3’ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum dağılımlarına bakıldığında birbirine yakın oranlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bekâr katılımcılar %47,4 ’lük bir dilimi oluştururken evliler ise %40,4 oranındadır. Katılımcıların yaş

dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %31,4 'ünün 26-35 yaş aralığında olduğu ve çoğunluğun ön lisans/lisans mezunu olduğu, çoğunluğunun kamu personeli olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirilen süre ortalamalarına bakıldığında %23,6'sının 1-2 saat, %19,2'sinin 2-3 saat sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2.

**Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya İle İlgili Görüşleri**

<b>Kullandığımız Sosyal Medya Araçları</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Bilgi Edindiğiniz Sosyal Medya Araçları</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Facebook</b>	68	29,7	<b>Facebook</b>	39	17,0
<b>Instagram</b>	112	48,9	<b>Instagram</b>	98	42,8
<b>Twitter</b>	9	3,9	<b>Twitter</b>	4	1,7
<b>Youtube</b>	10	4,4	<b>Youtube</b>	35	15,3
<b>Google +</b>	1	,4	<b>Google +</b>	24	10,5

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları ve sosyal medya ile ilgili görüşleri Tablo 2'de açıklanmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %48,9'u Instagram kullanırken, %29,7'si Facebook kullanmaktadır. Katılımcıların %42,8'inin ise gastronomik bilgi edinmek için Instagram kullandıkları görülmektedir.

***Katılımcıların Sosyal Medya Etki Düzeyine İlişkin Görüşleri***

Araştırmaya katılan bireylerin gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medya araçlarının etki düzeyine ilişkin görüşlerine ait istatistikî değerler Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Etki Düzeyi İle İlgili Görüşleri**

Sosyal Medya Etki Düzeyi	İfadeler	$\bar{x}$	S.S
Fırsat ve Etki	Arkadaşlarımla sosyal medyadaki restoran ve yemek ile ilgili yorumlarımdan etkilenirim.	2,99	1,30
	Sosyal medyada tanıtılan gastronomi turlarına, festivallere, tanıtım günlerine vb. katılmak isterim.	2,80	1,19
	Sosyal medyada yer alan yiyecek-içecek görsellerine ait fotoğraflar ve videolar destinasyon tercihim etkiler.	2,49	1,37
	Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecekler için fotoğraflar ve videolar ve yorumlar restoran tercihim etkiler.	2,83	1,55
	Sosyal medyada gördüğüm lezzetli bir yiyeceği tatmak amacıyla bulunduğu yere seyahat edebilirim.	2,47	1,36
	Sosyal medyada yemek fotoğrafları, tarifleri paylaşan kişileri takip ederim. (Blogger, Şef, Gurme vb.)	3,02	1,41
Bireysel paylaşımlar	Destinasyonların gastronomik etkinliklerini sosyal medyadan takip ederim.	2,44	1,20
	Deneyimmediğim yiyecek-içecek görsellerini sosyal medyadan video veya fotoğraf olarak paylaşıyorum.	3,06	1,34
	Sosyal medyada yiyecek-içecek tarifi veren hesapları takip ederim.	3,02	1,41
	Çoğunlukla Tv yemek programları takip ederim.	3,42	1,50
İnternet farkındalığı	Sosyal medya sayesinde yörelerin mutfak kültürünü keşfederim.	3,40	1,38
	Sosyal medya tatil planı yaptığım yerin mutfağı hakkında bilgi edinmemi sağlar.	3,01	1,40
	Şehirlerin mutfak kültürü hakkında sosyal medyadan faydalanırım.	3,33	1,46
	Sosyal medya çoğunlukla yabancı mutfağı tanıtıyor.	3,60	1,51
	Sosyal ağlar gastronomi ürünlerini gerçekçi olmayan bir şekilde sunuyor.	3,38	1,30
	Sosyal ağlar yalnızca yabancı ziyaretçiler için iyidir	3,10	1,44

Tablo 3’te katılımcıların sosyal medya etki düzeyini belirlemek amacıyla 16 ifadenin ortalaması ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre 16 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade (=3,60) “Sosyal medya çoğunlukla yabancı mutfağı tanıtıyor” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “Çoğunlukla Tv yemek programları takip ederim” (3,42) ve “Sosyal medya yiyecek içecek kültürüne sahip yerleri keşfetmeme yardımcı olur” (3.40) ifadeleri takip etmektedir.

Sosyal medya etki düzeyini ölçen 16 ifadeden en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Destinasyonların gastronomik etkinliklerini sosyal medyadan takip ederim”(2,44) olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi “Sosyal medyada gördüğüm lezzetli bir yiyeceği tatmak amacıyla bulunduğu yere seyahat edebilirim.” (2,47), ve “Sosyal medyada yer alan



yiyecek-içecek görsellerine ait fotoğraflar ve videolar destinasyon tercihimizi etkiler.” (2,49) ifadeleri takip etmektedir.

#### **4.1. Sosyal Medya Etki Düzeyine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları**

Araştırmaya katılan bireylerin gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medya araçlarının etki düzeyine ilişkin cinsiyet değişkenine ait T-testi sonucuna ait bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4: Sosyal Medya Etki Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

		n (200)	$\bar{x}$	Ss	F	p
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	83	3,11	0,82	7,69	,186
	Erkek	117	2,93	1,05		

Tablo 4’te Sosyal medya etki düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla T-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre; H1 hipotezi desteklenmemiştir. Diğer bir ifadeyle bayanların sosyal medya etki düzeyinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5: Sosyal Medya Etki Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

		n (200)	$\bar{x}$	Ss	F	p
<b>Medeni durum</b>	Evli	92	3,04	,996	,106	,687
	Bekâr	108	2,98	,945		

Tablo 5’te Sosyal medya etki düzeyinin medeni durum değişkenine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre “*Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir*” hipotezi desteklenmemiştir.

#### **4.2. Sosyal Medya Etki Düzeyine İlişkin Anova Testi Analiz Sonuçları**

Araştırmaya katılan bireylerin gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medya araçlarının etki düzeyine ilişkin öğrenim durumu, mesleği sosyal medyada Anova testi sonucuna ait bulgular Tablo 6’ da yer almaktadır.

**Tablo 6: Sosyal Medya Etki Düzeyinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

		n (200)	$\bar{x}$	Ss	F	p
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	5	3,20	,547	,636	,593
	Orta öğretim	66	2,88	1,032		
	Önlisans/lisans	106	3,06	,945		
	Lisansüstü	23	3,11	,952		

Tablo 6’da verilen öğrenim durumu değişkeni bulgularına göre katılımcıların etki düzeyinin öğrenim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova analizi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların eğitim durumu ile sosyal medya etki düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ilköğretim mezunlarının sosyal medya etki düzeyinin diğer katılımcılardan daha olumlu olduğu görülmektedir.

**Tablo 7: Sosyal Medya Etki Düzeyinin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

		n (200)	$\bar{x}$	Ss	F	p
<b>Meslek</b>	İşsiz	13	3,37	,925	,604	,697
	Ev hanımı	7	3,26	1,048		
	Öğrenci	27	3,04	,973		
	Kamu personeli	137	2,94	,976		
	Özel sektör	6	3,06	,887		
	Akademisyen	10	3,08	,952		

Tablo 7’de bulunan analiz testi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H4 hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde işsiz olanların sosyal medya etki düzeyinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak gastronomik bilgilere ulaşmakta, restoran seçimine karar vermekte, deneyimledikleri ürünleri paylaşmakta ve tavsiye etmektedir. Aynı şekilde restoranlarda ürünleri hakkında paylaşım yapmakta ve takipçi

kazanmaktadır. Bütün bu paylaşımlar, sosyal medya ve tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Sosyal medyada yapılan bu tanıtımlar bilgi aktarımı için oldukça önemlidir.

Araştırmada gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medyanın etki düzeyi belirlenmek istenmiş ve sosyal medya etki düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal ağlarda yapılan yorumların tüketicilerin yiyecek içecek kültürüne sahip yerleri keşfetmesini sağlamaktadır. Bu sonuç Pekerşen ve Kaplan (2020), çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Sosyal medyada yapılan yorumların ve paylaşımların tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir (Pekerşen ve Kaplan, 2020).

Çalışmada katılımcılar interneti günlük 1-2 saat kadar kullandıklarını, sosyal medyanın yiyecek içecek kültürüne sahip yerleri keşfetmelerine yardımcı olduğunu, deneyimledikleri ürünlerin görsellerini paylaşmayı sevdiklerini ve gastronomik bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullandıkları sosyal medya aracının Instagram ve facebook olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar yemek paylaşımları yapan fenomenleri takip ettiklerini ve arkadaşlarının olumlu yemek ve restoran yorumlarından etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Bu sonuç Kodjamanis ve Angelopoulos (2013), çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada eğitim durumu yükseldikçe tüketicilerde sosyal medya etki düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca evli ve işsiz katılımcıların sosyal medya etki düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında insanların günümüzde sosyal ağları kullanarak bir yörenin yiyecek kültürü hakkında bilgi edindiklerini, restoranları ve yemek fotolarını paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarını etkiledikleri görülmektedir. Bunun için yiyecek içecek işletmeleri ve destinasyonlar tanıtım faaliyetleri için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalıdır. Gastronomik destinasyonlar, sosyal medya etki düzeyi daha az olan kamu personelini ve eğitim durumu yüksek olan kesimi özendirmek amacıyla fotoğraf ve video paylaşımları yapabilir.

Araştırma sonucunda “Sosyal medya çoğunlukla yabancı mutfağı tanıtıyor” ifade ortalamasınının (3,60) en yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar, yiyecek içecek işletmeleri sosyal medyada yöresel tatların deneyimi ve farklı mutfak seçenekleri sunarak takipçi sayılarını arttırabilir. Ayrıca TV yemek programları takip

ederim diyenlerin ifade ortalaması 3,42 olarak belirlenmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak yemek programı yapan kanalların yöresel yemek reçetelerine sadık kalma, Türk mutfağını tanıtıcı, sağlıklı beslenmeye uygun, hijyen kurallarına bağlı kalma konularında daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Chua, A.Y.K. ve Banerjee, S. (2015). How Businesses Draw Attention On Facebook Through Incentives, Vividness And Interactivity”, *International Journal of Computer Science*, 42(3), 275-281.
- Cizreliogulları, M. N., Altun, Ö., ve Barut, P. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, *Gastronomi Araştırmaları*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities’ Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 1-7, doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Doğan, M., Pekiner, B., ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3): 669-683.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. ve Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 27, 11-30.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1655-1670.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (16. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kodjamanis, A. ve Angelopoulos S. (2013). Consumer Perception And Attitude Towards Advertising On Social Networking Sites: The case of Facebook, *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Famagusta – North Cyprus, 53-58.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin’i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Pekersen, Y.,ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları Ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2362-2381 <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.981>
- Saboo, S.B., Kumar, V. ve Ramani, G. (2016).“Evaluating the impact of social media activities on human brand sales”, *International Journal of Research in Marketing*,

Vol. 33 No. 3, 524-541, doi: 10.1016/j. ijresmar.2015.02.007.

- Sebastian, J., ve Murali, T.(2017). Influence of Social Media on Culinary Tourism with Special Focus on Chennai City, Cardinal Cleemis School of Management Studies, Trivandrum, 1-9.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth edition)*. United States: Pearson Education.
- TUİK, (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606> Erişim Tarihi: 20.02.2023
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vukolic, D., Gajić, T. ve Penic, M. (2022). The effect Of Social Networks On The Development Of Gastronomy – The Way Forward To The Development Of Gastronomy Tourism In Serbia, *Journal of Tourism Futures*, Ahead-Of-Print. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
- Yuan, Y., Chan, C.S., Eichelberger, S., Ma, H. ve Pikkemaat, B. (2022). The Effect of Social Media On Travel Planning Process By Chinese Tourists: The Way Forward To Tourism Futures, *Journal of Tourism Futures*, 1-20, doi: 10.1108/JTF-04-2021-0094.

#### **Etik Kurul İzni**

Artvin Çoruh Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 31/10/2022 tarihli toplantıda alınan E-18457941-050.99-68754 sayılı kararla araştırmanın etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır.

#### **Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.