

Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımları ile okul çalışanlarının seyahat kararı ilişkisi: Bursa örneği

The relationship between local food sharing in social media and travel decisions of school staff: The case of Bursa

Gönderim Tarihi / Received: 27.01.2021

Seydi Ahmet ÇETİN¹

Kabul Tarihi / Accepted: 13.07.2021

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.869395>

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisini farklı açılardan incelemektir. Araştırmanın evreni Bursa ili Osmangazi İlçesindeki okul çalışanlarıyla sınırlandırılmıştır. Analize değer 455 anket toplanmıştır. Kullanılan ölçeğin Cronbach α katsayısı 0,877 bulunmuştur. Literatürden elde edilen bilgiler ışığında toplam 9 adet hipotez ve araştırma modeli test edilmiştir. Bu kapsamda farklılıkları incelemeye yönelik One Way ANOVA, Kruskal Wallis -H ve Mann-Whitney U testleri ile araştırma modeline yönelik Multinomial Logistic Regression Analizi kullanılmıştır. Çalışmada, sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisinde yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, tatil amaçlı yıllık seyahat sıklığı, aylık gelir ve aylık gelirden tatil için ayrılan miktar açılarından farklılıklar bulunurken, medeni durum ve bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre farklılık bulunmamıştır. Araştırma modeli sonucunda, kadınların sosyal medya kullanım sıklıkları bir birim artırıldığında sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarını "olumlu" düzeyde artırma olasılığının 3,313 kat artacağı, erkeklerde ise bu olasılığın 2,082 kat olacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Yöresel yemek, Seyahat kararı

ABSTRACT: The aim of this study is to examine the effects of local food sharing on social media on travel decisions from different angles. The universe of the research is limited to the school staff in Osmangazi District of Bursa province. 455 questionnaires that are worth analyzing were collected. The Cronbach α coefficient of the scale used was found to be 0,877. In the light of the information obtained from the literature, a total of 9 hypotheses and research models were tested. In this context, One Way ANOVA, Kruskal Wallis-H and Mann-Whitney U tests were used to examine the differences and Multinomial Logistic Regression Analysis for the research model. In the study, while there were differences in the effect of local food sharing on social media on travel decisions in terms of age, gender, occupation, educational status, annual travel frequency for holiday purposes, monthly income and the amount allocated for vacation, no difference was found according to marital status and the number of dependents. As a result of the research model, it has been determined that when the frequency of social media use of women is increased by one unit, the probability of their local food sharing on social media to increase their travel decisions at a "positive" level will increase by 3,313 times, while this probability for men will be 2,082 times.

Keywords: Social media, Local food, Travel decision

¹ Dr., Bursa Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, seydiahmetcetin@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7811-9453>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Social networks are platforms that are the digital form of communication and have users. In these platforms, there is an active effect through communication and interaction through audio, visual and written posts, and a passive effect with sharing viewing. Social media, on the other hand, is the traditional media channels' purpose shifted to the digital environment thanks to the internet. In this context, blogs with online content, microblogs, forums, e-mail groups, instant message services, corporate intranet, extranet, digital newspaper and news sites are examples of social media (Neti, 2011), however, platforms such as facebook, instagram, youtube, and twitter should be considered as social networks rather than social media (Onat ve Alikılıç, 2008).

The understanding that social media is “a suitable environment for rumor marketing and viral marketing which are sub-marketing branches of word of mouth communication” (Kutluk ve Avcıkurt, 2014) and can be used interchangeably in tourism (Tham et al., 2013). The best way to influence potential customers' mind images, travel plans and purchasing or not purchasing decisions is through communication channels on online platforms (virtual discussion, online reviews and feedback platforms such as videos, forums and blogs, etc.) to convey real experiences (Govers and Go, 2009; Kang and Schuett, 2013; Eryılmaz ve Şengül, 2016). It is stated that local food culture is among the most valuable destination attractions (McKercher et al., 2008; Gökdeniz et al., 2015) and that on-site food tastings and production observations are among the reasons for visiting a region (Yüncü, 2010; Gökdeniz et al., 2015) research findings show that people's perceptions of travel can be shaped. A study claiming that there is a relationship between the level of influence of social media in the choice of destination and accommodation and the changes made in vacation plans before the final decision was made (Fotis et al., 2011) found that 50% of the participants were made small and 15% of them great changes in original travel plans due to the content on social media websites. There are also those who argue that the role of local foods in social media in the choice of destination comes after weather conditions, accommodation facilities and social life (Zağralı ve Akbaba, 2015).

Using social media for businesses "to create the identity of the products and services offered, to increase visibility for consumers, to help interactions and associations with similar target market, etc." (Neti, 2011: 9) appears to have a number of goals. From the consumer perspective, “minimizing the risk of making wrong travel decisions” (Boley et al., 2013) is used as the main purpose. From the consumer perspective, “minimizing the risk of making wrong travel decisions” (Boley et al., 2013) is used as the main purpose. When the factors affecting consumer behavior on social media in order to create the infrastructure of marketing activities are examined in detail, it is seen that these factors affect the pre-purchase and post-purchase period in different ways (Mangold and Faulds, 2009; López et al., 2011; Kang and Schuett, 2013; Turgut et al., 2016; Altınay et al., 2017).

Methodology

The present study is a descriptive research as it is tried to reveal the current situation based on the relationship between school staff's local food sharing and travel decisions shared on social media. The research offers quantitative features. The theoretical framework of this research is available in the field literature; application is limited to the province of Bursa. In the study, 455 questionnaires were analyzed and the Cronbach Alpha Reliability Coefficient of the scale was found to be .877. A model including 9 hypotheses and a Multinomial Logistic Regression Analysis was established and these hypotheses and LRA model were tested using IBM SPSS 22. In all analyzes aimed at examining the differences, primarily parametric ones were preferred. When the prerequisites for these tests were not met, nonparametric equivalents of the relevant tests were used. $P = .05$ significance level was used in all analyzes. In the Multinomial Logistic Regression Analysis Model (MNLRA), first the assumptions were tested and then the reporting and interpretation of the results were made gradually.

Findings and discussion

When studies that may be related to the relationship between local foods and travel decision are examined, different findings and approaches regarding demographic variables are encountered (Eryılmaz ve Zengin, 2014; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Şengül ve Türkay, 2016; Türkcan, 2017). In the present study, it was determined that age, gender, occupation, education status, annual travel frequency for vacation, monthly income and the amount allocated for vacation from monthly income, excluding marital status and the number of dependents, showed significant differences in the effect of local food shares on social media on the travel decision. In the present study, when the frequency of social media usage is increased by one unit, the probability of affecting the travel decisions of local food sharing on social media increases on average 3 times for women and 2 times for men. In this respect, the effect of frequency of social media use on travel decisions is quantitatively revealed. The findings of the present study, which aimed to examine the differences, and the LRA findings, are consistent with qualified studies in the literature.

Results and recommendations

The aim of this study, in which the differences between variables are examined and predictions are made using multi-nominal logistic regression analysis, is to investigate the relationship between local food sharing on social media, which is used as a marketing argument, with travel decisions, and to make determinations and suggestions with an application. As a result of the research model, it is suggested that marketing efforts to increase the frequency of social media use of women rather than men will be more effective when it is desired to positively affect travel decisions by sharing local foods on social media in the National Education community. It is thought that tourism marketers will evaluate the above findings and results in market segmentation studies for school employees.

The universe of the research is economy, time etc. due to reasons, it was restricted to school staff in Osmangazi District of Bursa province. This situation should be taken into account in the generalization of the research results. For more generalizable studies, it is recommended to study in a country-wide population. In the research findings aimed at examining the differences, it is seen that the source of difference is mostly from the assistant personnel. In subsequent studies, choosing a sample consisting only of teachers or administrators and increasing the number of independent variables will provide more specific information.

Giriş

Güneli'ye göre (2012), destinasyon temelli turizmin çeşitlendirilmesinde yöresel yiyecek ve içecek alışkanlıkları, destinasyon pazarlamasının bir unsuruna dönüşmüştür. Bir başka deyişle mutfak kültürlerinde doğala dönüşün bir enstrümanı olarak yöresel yiyecekler, turizm pazarlamasında ülkelerin tanıtım ögesi haline gelmiştir. 2018 yılı e-ticaret istatistiklerine göre en yüksek harcama artışının yiyecek alanında (Bayrak, 2018) olması bu alana yönelik reklamları elektronik ortama kaydırmakta, ancak sosyal uzay içinde hedef pazar sorununu da beraberinde getirmektedir. Sosyal uzay içindeki tüm paylaşımların global erişime açık olması, sosyal medya etkileşimlerinin kontrol edilebilirliğinin zorluğu (Constantinides ve Stagno, 2011), bot (sahte) hesaplarca üretilen takipçi, beğeni ve yorumların çokluğu ve yanlış yönlendirmeleri, farklı uygulamalar olsa da bildirimlerin sanal uzaydan kolay silinebilir olmaması gibi durumlar hedef pazar sorunlarına örnek gösterilebilir. Yiyecek içecek harcamalarındaki artış devam etse de bu artışın hangi pazardan kaynaklandığı ya da reklamların hangi hedef kitleye yönelik yapılmasının daha etkili olacağı gibi basit sorunların çözümünde güvenilir veri kaynağı eksikliği bulunduğu düşünülmektedir. Bunun dışında gerek işletmelerin arz sunumu değişiklikleri (yenilenen teknolojiler ve sağlık alanındaki gelişmeler, genç nüfusun hedef kitle olarak görülmesi vb.) gerekse hedef kitledeki satın alma kararı değişiklikleri (her kuşağın kendine has yaşam tarzı, beklentileri, deneyimleri, ekonomik ve politik yaşamışlıklar, ortalama yaşam süresinin artması vb.) gibi dinamik etkenlerin varlığı yapılan değerlendirmelerin tekrarına olan ihtiyacı da ortaya koymaktadır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). Bu ve benzeri durumlar sosyal medya ile ilgili olarak farklı sektör ve gruplar hakkında bilimsel araştırma yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Mevcut çalışma, eğitim ve gelir seviyesi belirli bir standartta olan ve mesleklere yön veren okul çalışanları örneklemini ile sosyal medyada maruz kalınan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisini araştırmaktadır. Bu sayede okul çalışanlarının seyahat kararı verirken sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarını dikkate alıp almadıkları ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca demografik değişkenler açısından katılımcılar arasında yöresel yemek paylaşımlarından kaynaklanan seyahat kararlarında farklılıkların olup olmadığı araştırılarak pazar bölümlendirilmesinde turizm pazarlamacılarına bilimsel veri sağlanmış olunacaktır. Kullanılan sosyal medya ve kullanım sıklığı ile yöresel yemek paylaşımlarından kaynaklanan seyahat kararları ilişkisi ortaya konarak hangi sosyal medya kanalı ile hangi hedef kitleye hitap edilmesi yönünde turizm pazarlamacılarına aydınlatıcı bilgiler sunması hedeflenmektedir. Mevcut çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar, oldukça büyük bir nüfus grubuna sahip okul çalışanlarına yönelik benzer bir çalışma olmamasından dolayı önem arz etmektedir. Ayrıca yürütülecek pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesinde ve geniş kitlelerin seyahat kararlarına ilişkin daha spesifik bilgilerin üretilmesine aracılık ederek ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girişin ardından kavramsal çerçeve incelenmiş, bu kapsamda sosyal medya ve sosyal medyanın seyahat kararları ilişkisine yer verilmiştir. Ardından çalışmanın literatür alt yapısı incelenmiş ve buna bağlı olarak oluşturulan hipotezler detaylandırılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında araştırma yöntemine yer verilmiştir. Üçüncü kısımda demografik ve tanımlayıcı ifadeler ek olarak hipotez ve model bulgularına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma bulguları tartışılmış ve araştırmanın sonuçlarına ek olarak çalışma konusuna ilgi duyan gelecek araştırmacılar ile turizm pazarlamacılarına önerilerde bulunulmuştur.

Literatür Taraması

Sosyal medya

Antropolog Brown (1940:2-3) tarafından ortaya konulan sosyal medyanın ana temelleri, “iki kişi (birim) arasındaki sosyal ilişkiler baz alınarak, daha geniş sosyal ilişkiler ağının bir parçası” olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya, farklı ülkelerde birtakım çeşitlilikler gösterse de bugün evrensel olarak kullanılan çok geniş kullanıcı profiline sahip iletişim, paylaşım, erişim gibi süreçleri içeren büyük bir platform haline dönüşmüştür (Dutton, 2004; Chung ve Austria, 2010; Pozo vd., 2011; Munar ve Jacobsen, 2014; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Turgut vd., 2016; Altınay vd., 2017). Bununla birlikte günümüz toplumsal anlayışı sosyal medyaya büyük anlamlar ithaf etmektedir. Öyleki sosyal medya kapsamında kullandığımız kavramlar arasında bir karmaşa söz konusudur. Halk tarafından birbiri yerine sıkça kullanılan sosyal medya ve sosyal ağ kavramları literatürde de ayırım gözetmeksizin kullanılabilir (Boyd, 2007; Palmer ve Lewis, 2009; Kaplan ve Haenlien, 2010; Bulunmaz, 2011; Chen ve Bryer, 2012; Labus vd., 2012; Köksal ve Özdemir, 2013). Halbuki sosyal ağ ve sosyal medya kavramları temelde farklılık göstermektedir. Sosyal ağlar, iletişimin dijital ortamdaki hali olup

kullanıcıları olan platformlardır. Bu platformlarda sesli, görsel ve yazılı paylaşımlar aracılığı ile iletişim ve etkileşim kurularak aktif; paylaşım görüntüleme ile de pasif bir etki söz konusudur. Sosyal medya ise geleneksel medya kanallarının amaçlarının internet sayesinde dijital ortama kaymış halidir. Bu kapsamda online içeriğe sahip bloglar, microbloglar, forumlar, e-posta grupları, kısa mesaj servisleri, kurumsal intranet, extranet, dijital gazete ve haber siteleri sosyal medyaya örnek teşkil etmektedir (Neti, 2011), ancak facebook, instagram, youtube, twitter gibi platformlar, sosyal medyadan ziyade sosyal ağ statüsünde değerlendirilmelidir (Onat ve Alikılıç, 2008). Sosyal ağlar ve sosyal medya, interneti kullanım ve içerik oluşturucular açısından benzerlik de gösterebilmektedir. Her ikisinin de içerik oluşturma açısından firma ve kullanıcı bazlı (B2B, B2C, C2C, C2B) çeşitleri olabilmektedir. Sosyal ağ ve sosyal medya kavramları arasındaki temel fark aslında ağ ve medya kavramlarının benzer olmamasından kaynaklanmaktadır. Ağ kavramı, kişinin kendi dışındaki kişilerle etkileşimini sağlayan bir bağlantı, bir düzendir. Türk Dil Kurumu'na [TDK] göre (2020) ağ kavramı, “ulaşım ve iletişim gibi alanlarda ülkenin her yerine yaygınlaştırılmış şebeke” olarak tanımlanmakta iken medya kavramı, “iletişim ortamı” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, kişiler ya da kurumlarca oluşturulmuş içerikler bütünü olarak da tanımlanabilmektedir. Günümüz dünyası sosyal medya ve sosyal ağ kavramları arasındaki farklılıklardan ziyade benzerliklere odaklanmış gözükmekte ve bu kavramları birbiri yerine kullanmaktan çekinmemektedir. Mevcut çalışmada da sosyal ağ ve sosyal medya kaynakları çoğunluğun kullanımından dolayı sosyal medya kavramı altında birleştirilerek tercih edilmiştir.

Sosyal medya seyahat kararı ilişkisi

“Turizmde tüketici davranışları bilgi ve iletişim teknolojilerinden her zaman etkilenmekte” (Fotis vd., 2011:1) hatta arama motorları seyahatçileri sosyal medya sitelerine yönlendirmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010). Teknolojik gelişim sürecinde sosyal medya öncesi çevrimiçi teknolojiler “ne” sorusuna odaklanırken günümüzde sosyal medya, “kim, neden, nasıl” sorularına odaklanır hale gelmiştir (Evans vd., 2010). Potansiyel turistlerin seyahat kararları, destinasyon seçimleri ve gezi planlarında sosyal medya platformlarını daha az kullandıklarını, daha çok bilgi arama ve iletişim kurma amaçlı olduğunu ileri süren çalışmalar (Cox vd., 2009; Munar ve Jacobsen, 2014; Arat ve Dursun, 2016) son yıllarda azalırken; bu platformların tüketici davranışlarını çeşitli yönlerden etkilediği ve çoğunlukla kişilerin arkadaşları ve/ya diğer seyahatçilerle tatil sonrası (post trip) deneyim ve fotoğraf paylaşarak sosyal medyayı kullandıklarını ifade eden çalışmaların (Fotis vd., 2011; Lo vd., 2011; Fotis vd., 2012; Yeşil, M.M. 2013; Boley vd., 2013; Özdemir vd., 2014) çoğaldığı söylenebilir. Sosyal medyanın ‘ağızdan ağıza iletişimin alt pazarlama dalları olan söylenti pazarlaması ve viral pazarlama için uygun bir ortam olduğu’ (Kutluk ve Avcıkurt, 2014) ve turizm içinde birbirinin yerine kullanılabilmesi (Tham vd., 2013) anlayışıyla potansiyel müşterilerin zihin imajlarını, seyahat planlarını ve satın alma veya satın almama kararlarını etkilemenin en iyi yolu, online platformlardaki iletişim kanalları (sanal tartışma, çevrimiçi değerlendirme ve videolar, forum ve bloglar vb. geri bildirim platformları) vasıtasıyla gerçek deneyim aktarma (Govers ve Go, 2009; Kang ve Schuett, 2013; Eryılmaz ve Şengül, 2016) olarak görülmektedir. Eryılmaz ve Şengül, (2016) turistlerin seyahat tercihlerinde yöresel yemek fotoğraflarının etkisini araştırdığı çalışmasında “öncelik sırasına göre yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilendikleri, seyahate çıkmadan önce gidecekleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi topladıkları, yöresel yemekler hakkında tanıdıklarının ve tanımadıklarının da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate aldıkları, sosyal medyada gördükleri bir yöresel yemek fotoğrafının destinasyon seçimlerinde etkili olabildiği” sonuçlarına ulaşmıştır. Yerel yemek kültürünün en değerli destinasyon çekicilikleri arasında bulunduğu (McKercher vd., 2008; Gökdeniz vd., 2015) ve yerinde yapılan yemek tadımlarının ve üretim gözlemlerinin bir bölgenin ziyaret edilme nedenleri arasında yer aldığı (Yüncü, 2010; Gökdeniz vd., 2015) yönündeki araştırma bulguları insanların seyahat algılarının şekillendirilebileceğini göstermektedir. Destinasyon ve konaklama seçiminde sosyal medyanın etkileme düzeyi ile nihai karar alınmadan önceki tatil planlarında yapılan değişiklikler arasında ilişki olduğunu iddia eden bir çalışma (Fotis vd., 2011), sosyal medya web sitelerindeki içeriklerden dolayı orijinal seyahat planlarında katılımcıların %50’sinin küçük, %15’inin büyük değişiklikler yaptığı bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca sosyal medya kapsamındaki yöresel yemeklerin destinasyon seçimindeki rolünün hava şartları, konaklama imkanları ve sosyal hayattan sonra geldiğini (Zağralı ve Akbaba, 2015) savunanlar da bulunmaktadır. Sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak, konum bildirmek vb. davranışlar aslında söylenti pazarlamasına hizmet etmekle

beraber bunları paylaşılanların yüksek sosyal statü içinde çevresi geniş ve kendini değerli göstererek başkaları üzerinde algı yaratmaya (Eryılmaz ve Şengül, 2016) yönelik olduğu da belirtilmektedir. Bütün bu algı oluşturma girişimlerinin temelinde aslında bir şeyin şekli ne kadar değişirse değişsin insan zihninin onu nasıl algıladığı yatmaktadır. Tek taraflı bir medya anlayışından bugün çift taraflı bir anlayış içerisinde tükettiğimiz sosyal medya anlayışının yakın zamanda bugün kullandığımız Web 2.0 teknolojilerinin akıllısı diyebileceğimiz yapay zeka ile güçlendirilmiş Web 3. 0 teknolojilerine dönüşeceği öngörülmektedir. Bu sayede insanlar arası iletişimin boyut değiştireceği ve kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik öngörüler ve yorumlar sunarak insanları yönlendirebilecek makinaların/yazılımların iletişim sürecine dâhil edilmesiyle üç taraflı bir medya anlayışının hâkim kılınacağına ilişkin görüşler de bulunmaktadır (Güleç, 2016). Üçüncü nesil sosyal medyanın kişiden bağımsız yorumlar yapabilme yetisine sahip olması durumunda, yapılan yorumlardan kimin sorumlu tutulacağı, hatırını kıramayacağımız bir arkadaşımızın her zamanki tarzında bir e-posta göndererek, kendi sesinde bir çağrı veya video (face talking) ile 100 dolar para istemesi gibi durumlarda neyin gerçek neyin yanılsama olduğunun nasıl bilineceği gibi çeşitli problemler ortaya çıkabilecektir (Kaplan ve Haenlein, 2020). Yine de akıllı sistemlerin yönlendirmeleri daha güvenilir hale sokulduğunda seyahat kararlarını olumlu etkileyebilecektir.

İlgili çalışmalar ve geliştirilen hipotezler

Sosyal medya ve etkileri üzerine birçok alanda (eğitim faaliyetleri, tüketici tercihleri, halkla ilişkiler ve reklam, müşteri ilişkileri vb.) akademik çalışmalar mevcuttur (Dutton, 2004; McLoughlin ve Lee, 2007; Yağmurlu, 2011; Baird ve Parasnis, 2011; Barış ve Tosun, 2013; Kahraman ve Aytaç, 2014; Kazaz ve Tümen, 2014; Sarıtaş ve Barutçu, 2016). İşletmeler açısından sosyal medya kullanmanın bir takım amaçlar beslediği “sunulan ürün ve hizmetlerin kimliğini oluşturma, tüketiciler açısından görünürlüğünü artırmak, benzer hedef pazar ile etkileşim ve ilişkilendirmelere yardımcı olmak vb.” (Neti, 2011:9) görülmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında “yanlış seyahat kararları alma riskini en aza indirmek” (Boley vd., 2013) ana amaç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, etkileşim sağlayan ve buna yardımcı olan bir iletişim aracı olarak tedarikçiler ve turistler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Thevenot, 2007; Schmallegger ve Carson, 2008; Kim vd., 2015a; Kim vd., 2015b). Öyleki, gezginler bakımından “kritik bir bilgi kaynağı”na dönüşmüştür (Hudson ve Thal, 2013; Zeng ve Gerritsen, 2014; Amaro vd., 2016; Uşaklı vd., 2017). Aktif yaşam isteği tüketicilerin sosyal medya kullanımını artırmakta ve bu mecralardaki reklamlar yoluyla da aynı tüketiciler ürünler ve hizmetler hakkında daha iyi bilgiler edinebilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın diğer alanlarla beraber turizm endüstrisinde de bir pazarlama aracı haline dönüşmesine yol açmıştır (Turgut vd., 2016).

Turizm alanında sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla geleneksel olarak kullanılan Web 1.0 yerine günümüzde daha çok kullanıldığı düşünülen reklam, tanıtım ve pazarlama üçgeni içerisinde sosyal medya olarak genelleştirilen Web 2.0 teknolojilerinin sektöre etkisi (Gretzel vd., 2006; Xiang ve Gretzel, 2010; Chan ve Guillet, 2011) ve pazarlama aracı olarak kullanılmasının etkilerine (Munar, 2012; Huang, 2012; Phelan vd., 2013; Hays vd., 2013; Kim vd., 2015a; Kim vd., 2015b; Denizci vd., 2016) yöneliktir. Bunun yanında; satın alma öncesi, süreci ve sonrası tüketici davranışlarına yönelik birtakım çalışmalar da bulunmaktadır (Cox vd., 2009; Fotis vd., 2012; Leung vd. 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Amaro vd., 2016). Bu çalışmalarda genel olarak satın alma öncesinde ürün araştırmasının yapıp, ürün hakkındaki tavsiyelerin dikkate alındığı belirtilirken, satın alma sonrasında ise üründen memnuniyetsizlik yaşandığında şikâyet ve önermeme ile ilgili paylaşımların yapıldığı bildirilmiştir. Dikkat çeken bulgu memnuniyetsizliğin paylaşılmasının memnuniyetin paylaşılmasının önüne geçmesidir.

Yapılan çalışmalardan sosyal medya kullanımının turizm endüstrisinde temelde yukarıda bahsedilen konulara odaklandığı görülmekle birlikte pazarlama faaliyetlerine dönük sosyal medya uygulamalarının etkinliği hala tartışma konusudur. Pazarlama faaliyetlerinin alt yapısını oluşturmak amacıyla sosyal medya üzerinde tüketici davranışlarına etki eden faktörler detaylı incelendiğinde, bu faktörlerin satın alma öncesi ve sonrası farklı şekillerde etkilediği (Mangold ve Faulds, 2009; López vd., 2011; Kang ve Schuett, 2013; Turgut vd., 2016; Altınay vd., 2017) görülmektedir. Örneğin; sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ile ilgili herkesin farklı algılarının olduğu ileri sürülmektedir (Resti ve Purwanegara, 2013) ve bu durum tüketici algılarının yönetilmesini gün geçtikçe zorlaşmaktadır.

Aşağıda literatürden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan hipotezler detaylandırılmıştır. Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolünün araştırıldığı bir çalışmada yaş, medeni

durum, gelir durumu ve tatil için ayrılan miktar açısından farklılıklar varken cinsiyet ve eğitim durumlarına göre bir farklılık tespit edilememiştir (Şengül ve Türkay, 2016). Başka bir çalışmada eğitim açısından seyahat öncesi konaklama tesisi araştırma ve ilgili kampanyalara katılımında farklılık tespit edildiği ama meslek, gelir durumu ve yaş açılarından çok fazla farklılık tespit edilmediği (Türkcan, 2017) ileri sürülmektedir. Daha ilginç sosyal medyadaki paylaşımlar ile ilgili tüketici yaklaşımlarının konaklama amacı ve demografik özelliklere göre farklılık göstermediği (Eryılmaz ve Zengin, 2014) ileri sürülmektedir. Bir başka çalışmada yenilenen teknolojilerden dolayı etkilenen işletmelerin hedef kitlesindeki bireylerin yaş faktörü açısından tekrar değerlendirilmesi gerektiği ve satın alma kararında önemli etkenler olarak sayılabilecek etkenlerin her kuşağın kendine has yaşam tarzı, beklentileri, deneyimleri, ekonomik ve politik yaşamışlıklarından kaynaklanabileceği de belirtilmektedir. Ayrıca iletişim başlatma ve devam ettirme, iş birliği içinde olma ve araştırmalar yapma yönüyle sosyal medyada kuşaklar arası farklılıklar yaşandığı ve sağlık alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin ortalama yaşam süresini de uzattığı görüşünden hareketle sosyal medya pazarlamacılarının sadece genç nüfusu hedef kitle olarak görmemeleri gerektiği savunulmaktadır (Saritaş ve Barutçu, 2016). Yöresel yemekler ve seyahat kararı ilişkisine dönük olabilecek çalışmalar incelendiğinde demografik değişkenlere ait farklı bulgu ve yaklaşımlara rastlanmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında demografik değişkenlerle ilgili çalışmaların insanın ve yaşamın dinamik unsurlarına bağlı olarak zaman zaman tekrarlanması bilgilerin güncellenmesini sağlayacaktır. Bu amaçla demografik değişkenler ile ilgili aşağıdaki H1-H9 arası hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H5: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi tatil amaçlı yıllık seyahat sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H8: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H9: Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi aylık gelirden tatil için ayrılan miktara göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medya kullanımı Y kuşağında (Köksal ve Özdemir, 2013; Munar ve Jacobsen, 2013) özellikle gezginlerde (Xiang vd., 2015) yaygındır. Y Kuşağı aktif sosyal medya kullanıcıları içinde olduğu düşünülen okul çalışanlarının farklı yaş gruplarını içermesinden dolayı kullandığı sosyal medya organı ile seyahat kararları arasında ilişki olduğu düşünülmektedir. Altunel ve Yaşar, (2017), sosyal medya sayesinde turistlerin seyahat kararı alımından seyahat sonrasına kadarki süreçte, deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel turistler için kolay ulaşılabilir içerik yarattığını belirterek fayda değişkeninin seyahat deneyimi aktarımıyla sık ve seyrek sosyal medya kullanıcısı olan turistik gruplar üzerindeki etkisinin anlaşıldığını ileri sürmektedir. Çalışmada ayrıca sık ve seyrek sosyal medya kullanıcısı olan turist gruplarında bilgi edinme ve yayma ile tanıtım açılarından farklılıklar tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğrafları ile sosyal medya kullanım sıklıklarının destinasyon tercihlerinde pozitif etkileri olduğu (Eryılmaz ve Şengül, 2016) da tespit edilmiştir. Türkcan'a göre (2017) yerli turistler konaklama yapılacak tesisin seçiminde önem sırasına göre video ve fotoğraf paylaşımı, hizmet ve tesisin değerlendirilmesi ile çeşitli grup ve forum diyaloglarına dikkat etmektedirler. Ayrıca mutluluklarını veya mutsuzluklarını çevreleriyle paylaşmak, tesis hakkında çeşitli bilgiler vermek, hoşlandıkları video ve fotoğrafları paylaşmak maksadıyla katılımcıların yaklaşık yarısının (%47) olumsuz ve olumlu deneyim paylaşımı yapacaklarını belirtmektedir. Sosyal medyayı sıklıkla kullananların bu tarz paylaşımlar ile daha sık karşılaşma ihtimali bulunmaktadır ve bu pazarlama argümanları seyahat kararlarını şekillendirebilmektedir. Olumlu ya da olumsuz paylaşımların

çoğalmasının sosyal medya araçlarının kullanım sıklığına bağlayan çalışmalar (Eryılmaz ve Şengül, 2016) da literatürde bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişkiler olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına yön veren faktörlerini belirlemek ve bu amaca yönelik olarak bağımsız ve bağımlı değişkenler arası ilişkilerin yordanmasına yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda “sosyal medyada paylaşılan yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi” kategorik bağımlı değişkene dönüştürülerek, cinsiyet, kullanılan sosyal medya kanalı ve sosyal medya kullanım sıklığı bağımsız değişkenleri ile yordanmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Araştırma modeli

Mevcut araştırmada literatürden yola çıkılarak MEB’e bağlı okullarda çalışan öğretmen, idareci ve yardımcı personelin sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek paylaşımları ile seyahat kararları ilişkileri temel alındığı için betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma nicel özellikler sunmaktadır.

Evren ve örneklem

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın; uygulaması ise Bursa ili ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamında veri elde etmek amacıyla Osmangazi İlçe MEM’e başvurularak istatistik biriminden ilkokul, ortaokul ve lisede çalışan öğretmen, idareci ve yardımcı personel sayılarına ilişkin veriler alınmıştır. Ayrıca araştırma kapsamına alınan okullarda ilgili ölçeği uygulamak amacıyla araştırma izni alınmıştır. Araştırma evreni, Bursa ili Osmangazi İlçesi MEM’e bağlı tüm ilkokul, ortaokul ve liselerde görev yapan 8201 öğretmen, 713 idareci ve 254 yardımcı personel ile sınırlandırılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesabından 384 kişiyle yapılacak anket yeterli bulunmuştur. Anketlerin çeşitli nedenlerden dolayı geri dönüş oranının ortalama %60 olacağı düşüncesinden hareketle Osmangazi İlçe MEM web sayfasından elde edilen 242 okul ismi önce alfabetik sıraya konulmuş, sonrasında her bir harfi tek okul temsil edecek şekilde harfli gruplar içinden kura usulüne göre 26 okul seçilmiştir. “Ğ”, “J” ve “Ü” harflerini temsil eden okul bulunmadığı için işlem yapılmamıştır. Kura usulünün kullanılmış olması basit olasılıklı örneklem yönteminin kullanıldığını göstermekte olup rastgeleliğin ön planda tutularak tarafsızlığın amaçlanmasındandır. Ayrıca her okula dağıtılacak anket formu 20 ile sınırlandırılarak araştırmaya genişlik kazandırılmak istenmiştir. Seçilen 26 okul müdürü ile görüşülmüş ve uygulama izin belgesi gösterilerek ölçek hakkında ön bilgi verilmiştir. Her bir okula 20’şer anket formu bırakılmış ve gönüllü personellere verilen bilgiler doğrultusunda yüz yüze uygulanması istenmiştir. Bu sayede örneklem büyüklüğüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların kimliklerine ilişkin bilgiler istenmemiş ve gizlilik ilkesine bağlı kalınacağı belirtilmiştir. Ayrıca gönüllü olan 18 yaş üstü katılımcılara ölçekleri cevaplandırması için yaklaşık 10-15 dakika süre verilmesi istenmiştir. 26 okula toplamda 520 anket dağıtılmış ve dağıtıldıktan üç gün sonra da toplamaya başlanmıştır. Dağıtılan anketlerin 481’i geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %92,5’dir. Araştırma sonuçlarını etkileyecek veri içeren 26 anket kapsam dışı tutularak 455 anket analize değer bulunmuştur. Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler, 2019 yılı şubat ayı içinde elde edilmiştir.

Veri toplama araçları ve analizi

Katılımcılara ilişkin demografik bilgileri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan anket formunda toplam 11 ifade bulunmaktadır. Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımları ile seyahat kararları ilişkisi ile ilgili olarak Eryılmaz ve Şengül, (2016) çalışmasında kullanılan 13 ifadeden oluşan ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa Güvenirlilik Katsayısı .877 olarak hesaplanmıştır. Kişisel bilgi formu hariç anket formunu oluşturan tüm ölçek ifadeleri için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verileri 2020 yılı öncesinde elde edildiği için Etik Kurul İznine başvurulmamıştır.

Araştırma hipotezlerinin analizi

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında toplam 9 adet hipotez ve bir LRA modeli kurulmuş ve bu hipotezler ve LRA modeli, IBM SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir. Normal dağılım gerektiren analizlerde ilgili ölçeğe ilişkin çarpıklık-basıklık katsayılarına bakılmıştır. Çarpıklık

ve basıklık katsayılarının her ikisinde de ± 2 değerini aşmayan bir durum varsa dağılım normal dağılmıştır denilebilir (Kunan, 1998; Kline, 2011). ± 2 değerini aşması durumunda veriler normal dağılmıyor anlamına gelmektedir. Farklılıkları incelemeye dönük tüm analizlerde öncelikle parametrik olanları tercih edilmiştir. Buna yönelik olarak ilgili testlerden bağımsız örneklem t-testi (cinsiyet) ve tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) yapılmak istenmiştir. Bu testler için gerekli ön şartlar oluşmadığında ilgili testlerin parametrik olmayan karşılıklarından faydalanılmıştır. Parametrik testlerde öncelikle varyansların anlamlılık durumuna bakılmış H_0 hipotezinin kabul edildiği durumlarda ($p > .001$ ise) işlem sonlandırılmıştır. H_0 hipotezi reddedildiğinde ($p < .001$) ise varyansların homojenliği ön şartı aranmıştır. Varyansların homojenliği, seçilecek Levene testlerinin (Post Hoc) seçilmesinde etkilidir. Varyansların homejenliği testinin sonucu $p < .001$ ise bu durum varyansların homojen olmadığını göstermektedir ve bu nedenle post hoc menüsünden heterojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post hoc tekniklerinden biri (Tamhane's T2) kullanılmıştır. Testlerde $p > .001$ olması durumunda ise varyansların homojen olduğunu göstermesinden dolayı buna yönelik tekniklerden birisi (Scheffe testi) kullanılmıştır (mustafaotrar.net, 11.06.2020). Yukarıda bahsedilen ön şartlardan en az birinin yokluğunda bağımsız örneklem t-testinin non parametrik karşılığı olan "Two-Independent Samples Test" (Man Whitney U) kullanılmıştır. En az üç değişkenli ifadelerde One Way Anova testi kullanılmıştır. Bu testin kullanılmasına engel oluşturacak ön şartlardan en az biri olmadığında da yerine non parametrik karşılığı olan "K Independent Samples Test" (Kruskal Wallis -H) testi kullanılmıştır. Bu testlerde farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için Mann Whitney U ikili karşılaştırmalarından yararlanılmıştır. Tüm analizlerde $P = .05$ anlamlılık düzeyi kullanılmıştır. Bağımlı Değişken (sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi) ve Bağımsız Değişkenler (cinsiyet, kullanılan sosyal medya kanalı, sosyal medya kullanım sıklığı) arasındaki ilişkilerin yordanmasına yönelik mevcut modelde; sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisinin verileri orijinal ölçekten sayısal (numeric) ve sıralı (ordinal) olarak elde edilmiş sonrasında IBM SPSS 22 Transform menüsü aracılığı ile sayısal olmayan (string) ve nitel (numeric) verilere dönüştürülerek (1 ve 2 verileri Olumsuz; 3 verisi Kararsız; 4 ve 5 verileri Olumlu) Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizine uygun hale getirilmiştir. İlgili analizde 3 kategorili sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi "Olumsuz S, Kararsız S ve Olumlu S" olarak kodlanmış olup bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Kullanılan sosyal medya kanalı ve sosyal medya kullanım sıklığı bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Faktör değişkeni olarak cinsiyet tercih edilmiştir. Modelde cinsiyet değişkeni ile kullanılan sosyal medya kanalı ve sosyal medya kullanım sıklığının ikili etkilerine referans kategorisi "Kararsız" doğrultusunda bakılmıştır. Çok Kategorili Lojistik Regresyon Modelinde (ÇKLRA) ilk olarak ÇKLRA varsayımları test edilmiş daha sonra sonuçların raporlaştırılması ve yorumlanması aşamalı olarak yapılmıştır. Bu aşamalar, Genel Model Değerlendirilmesi, Uyum İyiliği İstatistiklerine İlişkin Yorumlar, Bağımsız Değişkenlerin (Yordayıcıların) İstatistiksel Testlerine (Wald), Olasılık ve Odds Oranlarına İlişkin Yorumlar ve Model Yeterlilikleri İle İlgili Bilgi ve Yorumlar şeklinde dört aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve tartışma

Bu bölümde demografik ve tanımlayıcı değişkenlere ait frekans bulgularına, farklılıkları incelemeye yönelik hipotez bulgularına ve çok değişkenli lojistik regresyon modeline ilişkin bulgulara yer verilecektir.

Demografik ve tanımlayıcı değişkenlere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan okul çalışanlarının %37,8'i erkek, %62,2'si kadındır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 61,5) 40 yaşından büyük olduğu ve evli oldukları (%81,5) belirlenmiştir. Katılımcıların yarıya yakınının (% 48,3) en fazla iki kişiye bakmakla yükümlü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki görevlerine göre (meslek) dağılımları incelendiğinde, sırasıyla öğretmen (%82,9), idareci (%9,0) ve yardımcı personel (%8,1) olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu dağılımına bakıldığında ise çok büyük bir çoğunluğun (%91,4) lisans ve üzeri öğrenime sahip bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. 3000TL ve üzeri geliri olanların oranı %91'dir. Gelirden tatil için 3001TL ve üzeri miktar ayıranların oranı ise %44,8'dir. En çok kullanılan sosyal medya kanalları sırasıyla Instagram (%29,5) ve Facebook (%23,1) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı orta sıklıkla kullananların oranı %35,8, ara sıra kullananların oranı %26,6 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı

hiç kullanmayanların oranı %7,7 iken sık sık kullananların oranı %20,2'dir. Demografik değişkenler ile ilgili tüm frekans değerleri Ek 3'te sunulmuştur.

Farklılıkları incelemeye yönelik hipotezlerin bulguları

Bu bölümde, farklılıkları incelemeye yönelik testlerden elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmediği ortaya konulacaktır. Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi değişkeni "S" olarak kodlanmıştır. Aşağıdaki Tablo 1'de H1, H4, H6, H8 ve H9 hipotezlerinin tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 1: H1, h4, h6, h8 ve h9 hipotezlerinin tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Hipotez	Gruplar	f ve \bar{x} değerleri			ANOVA SONUÇLARI					
		N	\bar{x}	S	Varyans Kaynağı	(KT)	Sd	(KO)	F	p
H1	Genç	24	2,88	.63	Gruplar arası	7.205	3	2.402	4.080	.007
	Yetişkin	151	2,79	.77	Grup içi	265.462	451	.589		
	İleri Yetişkin	198	2,60	.81	Toplam	272.667	454			
	Yaşlı	82	2,48	.68						
H4	Öğretmen	377	2,69	.75	Gruplar arası	16.041	2	8.020	14.126	.000
	İdareci	41	2,86	.72	Grup içi	256.627	452	.568		
	Yard. Personel	37	2,05	.82	Toplam	272.667	454			
H6	İlköğretim	16	1,56	.76	Gruplar arası	22.119	4	5.530	9.932	.000
	Lise	9	2,32	.86	Grup içi	250.548	450	.557		
	Önlisans	14	2,15	.56	Toplam	272.667	454			
	Lisans	364	2,64	.75						
	Lisans Üstü	52	2,71	.70						
H8	2000TL ve altı	24	2,04	.88	Gruplar arası	16.235	3	5.412	9.518	.000
	2001-3000TL	17	2,09	.65	Grup içi	256.432	451	.569		
	3001-4000TL	110	2,75	.76	Toplam	272.667	454			
	4001TL ve üzeri	304	2,71	.75						
H9	2000TL ve altı	131	2,61	.80	Gruplar arası	20.889	4	5.222	9.334	.000
	2001-3000TL	99	2,78	.74	Grup içi	251.778	450	.560		
	3001-4000TL	93	2,65	.68	Toplam	272.667	454			
	4001TL ve üzeri	111	2,78	.75						
	0TL	21	1,74	.73						

H1, h4, h6, h8 ve h9 hipotezlerinin tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi ölçeği aritmetik ortalamalarının yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve gelirden tatilden ayrılan miktar değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve gelirden tatilden ayrılan miktar gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (sırasıyla $F=4,080$; $p=.007$; $F=14,126$; $p=.000$; $F=9,932$; $p=.000$; $F=9,518$; $p=.000$; $F=9,334$; $p=.000$). Bulunan bu anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine başvurulmuştur. Aşağıda Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Yetişkin yaş grubu ile yaşlı yaş grubu arasında yetişkin yaş grubu lehine istatistiksel olarak ($p=.033<.05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisinin yetişkin yaş grubundaki okul çalışanlarında yaşlı gruba göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$).

Yardımcı personel grubu ile öğretmen ve idareci grupları arasında öğretmen ve idareci grupları lehine istatistiksel olarak (sırasıyla $p=.000<.05$; $p=.000<.05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu

durum, sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisinin okul çalışanlarının mevkisi arttıkça fazlaştığını ortaya koymaktadır.

İlköğretim mezunu grubu ile önlisans, lisans ve lisansüstü mezunu gruplar arasında önlisans, lisans ve lisansüstü mezuniyet grupları lehine istatistiksel olarak (sırasıyla $p=.025<.05$; $p=.000<.05$; $p=.000<.05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisinin okul çalışanlarının mezuniyet durumları yükseldikçe daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

2000TL ve altı gelir sahibi grup ile 3001-4000TL ve 4001TL ve üzeri gelir sahibi gruplar arasında 3001-4000TL ve 4001TL ve üzeri gelir sahibi gruplar lehine istatistiksel olarak (sırasıyla $p=.001<.05$; $p=.001<.05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ayrıca 2001-3000TL gelir sahibi grup ile 3001-4000TL ve 4001TL ve üzeri gelir sahibi gruplar arasında 3001-4000TL ve 4001TL ve üzeri gelir sahibi gruplar lehine istatistiksel olarak (sırasıyla $p=.012<.05$; $p=.014<.05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisinin üst gelir grubundaki okul çalışanlarında alt gelir grubunda olan gruplara göre daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelirinden tatil için 0TL (hiç) miktar ayıran grup ile gelirinden tatil için 2000TL ve altı, 2001-3000TL, 3001-4000TL, 4001TL ve üzeri miktar ayıran gruplar arasında gelirinden tatil için 2000TL ve altı, 2001-3000TL, 3001-4000TL, 4001TL ve üzeri miktar ayıran gruplar lehine istatistiksel olarak (sırasıyla $p=.000<.05$; $p=.000<.05$; $p=.000<.05$; $p=.000<.05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisinin gelirinden tatil için görece olarak daha fazla miktar ayıran okul çalışanlarının hiç miktar ayırmayan gruba göre daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1’den elde edilen yukarıdaki bilgiler ışığında **H1, H4, H6, H8 ve H9** hipotezleri desteklenmiştir. Aşağıda H2 hipotezine parametrik testlerden t-testi yapılmak istenmiş, ancak ilgili veriler t testinin yapılmasında ön koşul olan normal dağılım göstermediğinden (bkz. Arslan, 2018a) Mann-Whitney U testi tercih edilmiştir. Bu test için gerekli önkoşulların (bkz. Arslan, 2018b) sağlandığı görülmüş ve test uygulanmıştır. Aşağıdaki Tablo 2’de H2 hipotezinin Mann-Whitney U Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: H2 hipotezinin Mann-Whitney U analizi sonuçları

Değişkenler	N	S.O.	S.T.	U	z	p	Açıklama (%5)
Kadın	283	239,20	67694,50	21167.500	-2.333	.020	p=.020<.05
Erkek	172	209,57	36045,50				
Toplam	455						

H2 hipotezinin Mann-Whitney U analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. “S” cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p=.020<.05$). Bu farklılığın kadınlar lehine istatistiksel açıdan $p<0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık şeklinde olduğu belirlenmiştir. Tablo 2’den elde edilen bilgiler ışığında **H2** hipotezi desteklenmiştir. Aşağıdaki Tablo 3’te H3, H5 ve H7 hipotezlerinin tek yönlü varyans analizi (Kruskal Wallis -H) sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3: H3, h5 ve h7 hipotezlerinin tek yönlü varyans analizi (kruskal wallis -h) sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Mean Rank	X ²	df	p
S ile Medeni Durum (H3)	Evli	371	226,21	2.009	2	.366
	Bekâr	47	219,65			
	Boşanmış	37	256,58			
S ile Bakmakla Yükümlü Olunan Kişi Sayısı (H5)	1 kişi	78	246,03	8.933	4	.063
	2 kişi	142	242,30			
	3 kişi	71	198,67			
	4 ve üzeri kişi	57	201,96			
	0 kişi	107	229,22			
S ile Seyahat Sıklığı (H7)	1 sefer	198	207,22	25.872	5	.000
	2 sefer	141	258,78			
	3 sefer	50	253,26			
	4 sefer	23	223,87			
	5 ve üzeri sefer	27	241,09			
	0 sefer	16	118,81			

H3, h5 ve h7 hipotezlerinin tek yönlü varyans analizi (kruskal wallis -h) sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. “S” ölçeği sıralamalar ortalamalarının medeni durum, bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı ve seyahat sıklığı değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H sonucunda medeni durum ($\chi^2=2,009$; $sd=2$; $p=.366>.05$) ve bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı ($\chi^2=8,933$; $sd=4$; $p=.063>.05$) gruplarının sıralamalar ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Seyahat sıklığı gruplarının sıralamalar ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=25,872$; $sd=5$; $p=.000<.05$). Belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için kullanılan ayrıca bir test yoktur. Bu amaçla Mann Whitney-U testinde ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili karşılaştırmalardan farklılığın “1 sefer” tatile çıkanlar ile “0 sefer” (hiç) tatile çıkan gruplar arasında “1 sefer” tatile çıkan grup lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ($U=956,500$; $z=-2,637$; $p=.008$). Tablo 3’den elde edilen bilgiler ışığında H3 ve H5 hipotezleri desteklenmezken **H7** hipotezi desteklenmiştir.

Çok kategorili lojistik regresyon modeli (çklra) ve bulguları

Lojistik Regresyon Analizinin sınıflandırılmasında logit dönüşümün uygulandığı bağımlı değişkenin yapısı ve bağımsız değişkenin sayısı etkilidir. LRA’nın ‘Tek Değişkenli Lojistik Regresyon’ ismini alabilmesi için bağımsız değişkenin tek olması, ‘Çok Değişkenli Lojistik Regresyon’ ismini alabilmesi için ise iki ve daha fazla değişkene sahip olması gerekir. Bağımlı değişkenin yapısına bağlı olarak da üç farklı şekilde isimlendirilmektedir. Kategorik bağımlı değişken cinsiyet vb. gibi iki kategorili ise ‘İkili Lojistik Regresyon’, en az üç ve daha fazla olduğu durumlarda ‘Multinomial Lojistik Regresyon’, likert tipi ölçekler, az-orta-çok vb. gibi hem sıralı hem de kategorik olduğu durumlarda ise ‘Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon Analizi’ kullanılır (Barak vd., 2005). Bu kapsamda mevcut çalışmada bağımlı değişkene üç kategorili logit dönüşüm uygulandığından Çok Kategorili (Multinomial) Lojistik Regresyon Analizi kullanılmıştır. “Lojistik Regresyon Analizinin kullanım amacı, istatistikte kullanılan diğer model yapılandırma teknikleri ile aynıdır. En az değişkeni kullanarak en iyi uyuma sahip olacak

şekilde bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen ve biyolojik olarak kabul edilebilir bir model kurmaktır” (Atasoy, 2001; Coşkun vd., 2004:42). Bir başka deyişle “çok kategorili lojistik regresyon analizinin amacı belirli bir kişinin bağımlı değişkenin herhangi bir kategorisine ait olma olasılığını tahmin etmektir. Çok kategorili lojistik regresyon analizinde öncelikle bağımlı değişkenin referans alınacak olan kategorisi seçilir. Bundan sonra kalan kategorileri referans kategorisi ile karşılaştırmak için birkaç tane ikili regresyon analizi yapılır” (maristatistik.com, 15.09.2020). Aşağıda Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi (Çklra) varsayımları ile sonuçlarının raporlaştırılması ve yorumlanmasına yer verilecektir. Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi değişkeni “S” olarak kodlanmıştır

Çklra varsayımları

Çklra’da birçok bağımsız değişken ile ikinin üzerinde kategoriye sahip nominal yapıdaki bağımlı değişken arası ilişkiler incelenmektedir. Bu analiz türünde bağımsız değişkenler sıralı ve sürekli olmanın yanında kategorik yapıda olabilirken bağımlı değişken çok kategorili (en az 3 ve +) nominal olabilir (Rawlings vd., 1998/2017). “Gerekli görülürse, LRA modeli kurmak adına sürekli olan bir sonuç değişkenin, diğer bir ifadeyle yordanan değişkenin süresiz değişkene dönüşümü sağlanabilir” (Tabachnick ve Fidell, 1996, Şenel ve Alatl, 2014:36’dan). Doğrusal regresyon analizi gibi birçok istatistiksel yöntemden farklı olarak bu yöntemde (ÇKLRA) “normallik, süreklilik, eşvaryanslık ve çok değişkenli normallik gibi varsayımlar” (Şenel ve Alatl, 2014:36) ve gözlenen değerlerin kodlanması durumunda bir sıra izlenmesi zorunlu değildir (Çevik, 2004). Bu açıdan bakıldığında esnek bir analizdir ve bağımlı değişkende bile kodlamalar olumlu, kararsız, olumlu vb. isimsel olarak belirlenebilir. “LRA bağımsız değişkenlerin dağılımına ilişkin herhangi bir varsayımın karşılanmasını gerektirmez, ancak LRA kullanımı ile ilgili bazı varsayım ve gereklilikler bulunmaktadır” (Şenel ve Alatl, 2014:37). Aşağıda bu varsayım ve gerekliliklerin neler olduğu ve karşılanıp karşılanmadığına yer verilmiştir.

“LRA, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyona oldukça duyarlı olduğundan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu da olmamalıdır. Çoklu doğrusal bağlantı, değişkenler arasındaki korelasyonların ($r > .90$) yüksek olması durumunda ortaya çıkmaktadır” (Tabachnick ve Fidell, 1996, Şenel ve Alatl, 2014:37’den). Modeldeki bağımsız değişkenler arası korelasyon düşük olduğu ($r < .90$) için doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Ayrıca “hataların bağımsızlığı LRA’nın varsayımları arasındadır. LRA’da, gözlenen varyansın, beklenen varyanstan büyük olması aşırı yayılım olarak tanımlanmaktadır (Cox, 1983; Dean, 1992). Aşırı yayılım, standart hataların küçülme eğiliminde olmasından ve regresyon modelindeki yordayıcılara ilişkin test istatistiklerinin güven aralıklarını daraltmasından dolayı problem oluşturur. Hataların bağımsızlığı varsayımı için aşırı yayılımın tespiti; uyum iyiliği değerlerindeki Pearson veya Sapma (daha küçük bir dağılım parametresi üretecek olan tercih edilir) ki kare istatistiğinin kendi serbestlik derecesine oranının hesaplanmasıyla bulunur. Bu oran dağılım parametresi (ϕ) olarak adlandırılır. Dağılım parametresinin 1’den büyük olması aşırı yayılımın olduğunu gösterir, ancak (ϕ)’nın 2’den fazla ya da 2’ye yaklaşık bir değer olması durumunda aşırı yayılım problem olarak görülebilir” (Field, 2009: 273, 276, Şenel ve Alatl, 2014:37’den). Mevcut modelde Asymptotic Covariance Matrix analizinde aşırı dağılım ayarlaması (overdispersion adjustment) için önce Pearson Ki- Kare istatistiği kullanılmış olup aşırı dağılım ayarlaması çarpanı .881 bulunmuştur. Daha sonra ise Sapma (Deviance) parametresi tercih edilmiştir.

“LRA yordayıcılar ile sonuç değişkeninin logit değeri arasında doğrusal ilişki olduğunu varsayar. Bu varsayım log dönüşümü ve yordayıcı arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığına bakılarak test edilebilir” (Şenel ve Alatl, 2014:37). Cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığı değişkenleri ikinci modelde yer aldığı açıklandığında açıklanamayan değer 307,042’e düşmektedir ve Ki- Kare değeri 68,093 olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p = .000 < .05$). Bu durum, yordayıcılar (bağımsız değişkenler) ile sonuç değişkeninin (bağımlı değişken) logit değeri arasında doğrusal ilişki olduğunu göstermektedir ve ilgili varsayım karşılanmıştır.

“LRA uygulamasında öncelikle kullanılacak yöntemle karar verilmelidir. LRA, standart (enter) ve adımsal (stepwise) olmak üzere iki temel yöntemle yapılabilmektedir. Adımsal yöntemler de kendi içerisinde ileriye doğru (forward) ve geriye doğru (backward) yöntemler olmak üzere ikiye ayrılır” (Field, 2009, Şenel ve Alatl, 2014:38’den). Mevcut modelde adımsal ileriye doğru yöntemi uygulanmıştır.

Çktra sonuçlarının raporlaştırılması ve yorumlanması

Bu bölümde araştırma modeli olan cinsiyet, kullanılan sosyal medya kanalı ve sosyal medya kullanım sıklığı bağımsız değişkenleri ile kategorik hale dönüştürülen “S” bağımlı değişkeni arasındaki ilişkilerin yordanması gerçekleştirilecektir. Kategorik bağımlı değişkenin kategorileri Olumsuz (N=279), Kararsız (N=25) ve Olumlu (N=151) olarak belirlenmiştir. Modeldeki cinsiyet bağımsız değişkenine ait bayanların sayısı 283, erkeklerin sayısı 172 olup tüm değişkenlerde toplam N 455’dir. Aşağıda mevcut modelin yordanmasına yönelik tablolara (Tablo 4, 5, 6, 7, 8) yer verilmiştir

Genel model değerlendirilmesi

Araştırmanın genel model değerlendirmesi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 4: Model uygunluk bilgisi (model fitting information)

Model	-2 Log Olabilirlik	Ki-kare	s.d.	p
Sadece Sabit	308,814			
Son Adım	238,949	69,866	8	.000

Model uygunluk bilgisi (model fitting information) Tablo 4’de sunulmuştur. -2 log Olabilirlik değerine bakıldığında ilk başta hiçbir değişken olmadığında modelin 308,814 değeri açıklanamazken en son adımda bütün değişkenler modele girdiğinde bu açıklanamayan değer 238,949’e düşmektedir. Ki Kare değerinden arasındaki farkın 69,866 olduğu anlaşılmakta olup bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=.000<.05$). Dolayısıyla; beklenen modelde bağımsız değişken ya da değişkenler, gözlenen modelin uyum iyileşmesine anlamlı katkıda bulunmuştur.

Tablo 5: Modeller arası olasılık oranı testi (likelihood ratio test)

Model	-2 Log Olabilirlik İndirgenmiş Model	Ki-kare	s.d.	p	
Sabit	324,383	85,435	2	.000	
Model 0	Cinsiyet*Kullanılan Sosyal Medya*Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	245,594	6,646	4	.156
Model 1	Cinsiyet*Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	307,042	68,093	4	.000

Modeller arası olasılık oranı testi (likelihood ratio test) Tablo 5’te sunulmuştur. İndirgenmiş -2 log Olabilirlik değerine bakıldığında ilk başta hiçbir değişken olmadığında başlangıç modelinin 324,383 değeri açıklanamazken Ki -Kare değerinden 85,435 kadarı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=.000<.05$). Cinsiyet, kullanılan sosyal medya ve sosyal medya kullanım sıklığı bağımsız değişkenleri Model sıfıra (Model 0) eklendiğinde modelin açıklanamayan değeri 245,594’ düşmektedir, ancak Ki- Kare değerinden 6,646 kadarı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=.156>.05$). Cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığı değişkenleri birinci modelde yer aldığı açıklanamayan değer 307,042’e düşmektedir ve Ki Kare değerinden 68,093 kadarı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=.000<.05$). Dolayısıyla; amaçlanan modelde cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığı değişkenleri gözlenen modelin uyumunun iyileşmesine anlamlı katkı sağlamıştır. Bir başka deyişle birinci model istatistiksel olarak anlamlıdır, ancak modelin veriye uygun olabilmesi için; Uyum İyiği (Goodness – of-Fit) Tablosunda Ki-Kare anlamlılık değerlerinin Pearson için $p<.05$ ve Deviance için $p>.05$ olması gerekir. Yapılandırılan modelin uygunluğunu belirlemek için yapılan Uyum İyiği (Ki-Kare modele uygunluk testi) sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Uyum iyiliği istatistiklerine ilişkin yorumlar

Araştırmanın uyum iyiliğine ilişkin analiz bulguları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 6: Uyum iyiliği (goodness-of-fit)

	Ki –kare	s.d.	p
Pearson	112,716	128	.830
Deviance	115,187	128	.784

Uyum iyiliği (goodness-of-fit) Tablo 6’da sunulmuştur. “LRA’da elde edilen modelin sonuç değişkenini tanımlamakta ne kadar etkili olduğu modelin uyum iyiliği ile incelenir. Pearson ki-kare testi, Hosmer-Lemeshow testi ve sapma (deviance) istatistikleri en çok tercih edilenlerdir. Pearson ki-kare ve sapma istatistikleri gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farkı kullanarak modelin uyumunu değerlendirir. Her iki istatistik değeri tablo değerinden büyük ve $p < 0,001$ ise bu durum modelin uyumlu olmadığını gösterir. Hosmer-Lemeshow ki-kare uyum iyiliği testinde, lojistik regresyon modelinin bir bütün olarak uyumunu değerlendirir” (Şenel ve Alatl, 2014:40). Mevcut modelde Pearson $p = .830 > .001$ ve Deviance $p = .784 > .001$ olduğu için modelin uyumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca tam ayırma problemi olup olmadığını anlamak için de Tablo 5’teki Uyum İyiliği tablosundan yararlanılmıştır. Ki Kare değerleri serbestlik derecelerine bölüldüğünde çıkan dağılım parametrelerinin (Hosmer-Lemeshow) hem Pearson hem de Deviance için 1’e yakın değerlerde olması modelde tam ayırma probleminin olmadığını göstermektedir (www.youtube.com, 31.12.2020). Başka çalışmalara göre “bu teste ilişkin sonucun anlamlı olmaması ($p > .05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu” (Garson, 2012, Şenel ve Alatl, 2014:40’dan) göstermektedir. Bir başka çalışmada da Pearson için $p < .05$, Deviance için ise $p > .05$ olması durumunda tam ayırma probleminin olmayacağı bildirilmiştir (www.youtube.com, 27.12.2020). Tablo 5’de görüldüğü gibi mevcut modelde Pearson $p = .830$ ve Deviance $p = .784$ tespit edilmiştir. Pearson $p = .830 > .05$ olduğu için aynı tablo içindeki Ki Kare değerleri serbestlik derecelerine (df) bölünmüş (Hosmer- Lemeshow) ve çıkan sonuçlar 1’e yakın değerlerde (Pearson için, .881 Deviance için .900) olduğundan dolayı mevcut modelde tam ayırma probleminin olmadığı bir başka deyişle Model Uyum İyiliğinin (model- veri uyumu) uygun olduğu söylenebilir. Yine de tam ayırma probleminin olduğu varsayımı ile şüpheye yer vermemek için SPSS’de Multinomial Lojistik Regresyon Analizi menüsü içinde “options” sekmesi içindeki dağılım ölçeği (Dispersion Scale) “None” yerine “Deviance” olarak değiştirilerek verilere uygulanmıştır.

Bağımsız değişkenlerin (yordayıcıların) istatistiksel testlerine (wald), olasılık ve odds oranlarına ilişkin yorumlar

“Her bir bağımsız (yordayıcı) değişken için lojistik regresyon katsayısının anlamlılığını test etmede Wald testi yaygın olarak kullanılır... Odds, herhangi bir olayın gözlenme olasılığının; gözlenmeme olasılığına oranıdır. Odds oranı ise, iki odds’un birbirine oranıdır. Bu nedenle odds oranı iki değişken arasındaki ilişkinin özet bir ölçüsüdür. LRA sonuçlarında hesaplanan odds oranlarına ve yorumlarına yer verilmelidir” (Field, 2009, Şenel ve Alatl, 2014:39,40’dan). Ayrıca sözde (pseudo) R^2 değerleri kesin sonucu vermediğinden dolayı aşağıda yer alan Tablo 7’de modelde bulunan değişkenlerin parametre tahminleri, standart hataları, Wald değerleri, serbestlik dereceleri, p değerleri, Odds oranları ve güven aralıkları (%95) verilmiştir.

Tablo 7: Lojistik modele alınan üç kategorili bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin değer tablosu

Değişkenler	B	Std. H.	Wald	s.d.	p	Odds Oranı /Exp (B)	Güven Aralığı (%95)		
Sabit	1.967**	.596	12,107	1	.001				
OLUMSUZ “S”	MODEL 0	Kadın/Kullanılan sosyal medya kanalı/Sosyal medya kullanım sıklığı	-.030	.029	1,081	1	.299	.971	(.918:1.027)
		Erkek/ Kullanılan sosyal medya kanalı/Sosyal medya kullanım sıklığı	.050	.051	.977	1	.323	1.051	(.952:1.161)
MODEL 1	Kadın/ Sosyal medya kullanım sıklığı	.297	.246	1,458	1	.227	1.346	(.831:2.180)	
	Erkek/ Sosyal medya kullanım sıklığı	.006	.247	.001	1	.980	1.006	(.621:1.632)	
Sabit	-1.042	.630	2,732	1	.098				
OLUMLU “S”	MODEL 0	Kadın/Kullanılan sosyal medya kanalı/Sosyal medya kullanım sıklığı	-.059*	.030	3,957	1	.047	.943	(.889:999)
		Erkek/ Kullanılan sosyal medya kanalı/Sosyal medya kullanım sıklığı	.047	.052	.826	1	.363	1.048	(.947:1.159)
MODEL 1	Kadın/ Sosyal medya kullanım sıklığı	1.198**	.260	21,212	1	.000	3.313	(1.990:5.515)	
	Erkek/ Sosyal medya kullanım sıklığı	.734**	.260	7,940	1	.005	2.082	(1.250:3.469)	

Referans Kategorisi: Kararsız S

R² = .142 (Cox ve Snell), .176 (Nagelkerke), .093 (McFadden), *p<.05,**p< .01.

Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi bağımlı değişkeni “S” olarak kodlanmıştır.

Lojistik modele alınan üç kategorili bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin değer tablosu Tablo 7’de sunulmuştur. Model 0’da yer alan bağımsız değişkenlerden kadınların kullandıkları sosyal medya kanalı ve sosyal medya kullanım sıklığı ile model 1’de yer alan bağımsız değişkenlerden kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanım sıklıkları, “S”i olumlu etkileyen istatistiksel olarak anlamlı değişkenler olarak bulunmuştur. Hem Model 0’da hem de Model 1’de yer alan bağımsız değişkenlerin “S” bağımlı değişkenini olumsuz düzeyde artırma eğilimi olasılığı istatistiksel olarak anlamlı (p>.05) değildir. “LRA’da Wald değeri de değişkenlere ilişkin bir değerlendirme ölçütüdür. 2’den büyük değerler için önemli olduğu kabul edilmekle beraber Wald değeri büyüdükçe olasılık ‘anlamlılık değeri’ (p) küçülür” (Kartal vd., 2004:48). Çalışmamızda model 0’da kadınların kullanılan sosyal medya kanalı ve sosyal medya kullanım sıklığı değişkenlerinin “S”i olumlu düzeyde artırma eğilimi olasılığı (p=.047<.05) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model 1’de ise kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanım sıklığı değişkeninin “S”i olumlu düzeyde artırma eğilimi olasılığı (kadınlar için p=.000<.01, erkekler için p=.005<.01) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model 0 ve 1’deki istatistiksel olarak

anlamalı değişkenlerin değeri bir birim artırıldığında, her bir değişken, “S”in parametre değeri kadar artıracaktır. Bir başka deyişle, Model 0’da kadınların kullandıkları sosyal medya kaynakları ve sosyal medya kullanım sıklığı bir birim artırıldığında “S”i **olumlu düzeyde** artırma eğilimi olasılığı (odds oranı) .943 kat ($p=.047<.01$) (Wald değeri= $3,957>2$) artacaktır. Model 1’de kadınların sosyal medya kullanım sıklığı bir birim artırıldığında “S”i **olumlu düzeyde** artırma eğilimi olasılığı (odds oranı) 3,313 kat ($p=.000<.01$) (Wald değeri= $21,212>2$) artacaktır. Erkeklerde ise bu olasılık (odds oranı) 2,082 kattır ($p=.005<.01$) (Wald değeri= $7,145>2$). Model 0 tercih edildiğinde kadınların kullandıkları sosyal medya kanalı ve kullanım sıklıkları bir birim arttığında, “S”i olumlu düzeyde artırma eğilimi olasılığı .943 kat artmaktadır. Erkeklerde böyle bir durum söz konusu değildir. Mevcut çalışmada Model 1 tercih edilmiştir.

Model yeterlilikleri ile ilgili bilgi ve yorumlar

“McFadden R^2 , Cox-Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 istatistikleri en sık kullanılan sözde R^2 istatistikleridir...McFadden R^2 ‘olabilirlik oran indeksi’ olarak da adlandırılmaktadır. Çoklu regresyonda elde edilen R^2 ’ye göre oldukça küçük değerler alma eğiliminde olduğundan 0,20-0,40 arasındaki bir değer çok yüksek olduğu söylenebilir. Cox-Snell R^2 en küçük 0 değerini alırken en büyük değeri 1 olmamaktadır” (Alpar, 2011, Şenel ve Alatl, 2014:41’den). Bağımlı değişken (“S”) ile bağımsız değişkenler (kullanılan sosyal medya kanalı ve sosyal medya kullanım sıklığı) arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek ve değerlendirmek için sözde değerleri Cox-snell (.142), Nagelkerke R^2 (.176) ve McFadden R^2 (.093) olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenler modele sokulduğunda oluşan doğru sınıflandırma oranı tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 8: Lojistik regresyon modelinin doğru sınıflandırma oranı tablosu

“S” (Gözlenen)	“S” (Beklenen)			Doğru Oran (percent correct)
	Kararsız	Olumlu	Olumsuz	
Kararsız	0	0	25	% 0,0
Olumlu	0	56	95	% 37,1
Olumsuz	0	29	250	% 89,6
Toplam Oran	% 0,0	% 18,7	% 81,3	
Genel Sınıflandırma Oranı				% 67,3

Lojistik regresyon modelinin doğru sınıflandırma oranı tablosu Tablo 8’de sunulmuştur. “Model yeterliği hakkında bilgi edinmek için tüm deneklerin bir kategoride düşünülerek oluşturulan ilk sınıflama tablosundan “tesadüfen oluşan doğruluk oranı” hesaplanarak, son sınıflandırma tablosundaki doğru sınıflandırma oranı ile karşılaştırılır (Field, 2009). Tesadüfen oluşan doğru sınıflama oranı, ilk sınıflandırma tablosundaki, yordanan değişkenin her bir grubundaki durum/kişi oranları ile hesaplanır. Oran, her bir gruptaki doğru sınıflama yüzdelерinin kareleri alınarak toplanmasıyla elde edilir...Amaçlanan model ile ulaşılan doğru sınıflandırma oranları, tesadüfen oluşan doğruluk oranlarının %25’i kadar artışa ulaşmışsa, bu modelin kullanılabilir/yeterli olduğunu gösterir” (Şenel ve Alatl, 2014:40). Tablo 8’de görüldüğü üzere mevcut modelde genel sınıflandırma oranı %67,3 olup beklenen model ile ulaşılan doğru sınıflandırma oranları, tesadüfen oluşan doğruluk oranlarının %26,7’si kadar artığı görülmektedir. Bu durum bu modelin kullanılabilir/yeterli olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve öneriler

Dar kalıplara sıkışmış yiyecek-içecek pazarlaması artık kozasını kırmış yerelin ötesine taşmıştır. Sosyal medya uygulamaları sayesinde yöresel yiyecekler birer pazarlama argümanı olarak yer almaktadır. Değişkenler arası farklılıkların incelendiği ve çok kategorili lojistik regresyon analizi kullanılarak

yordamaların yapıldığı bu çalışmada amaç, bir pazarlama argümanı olarak kullanılan sosyal medyadaki yöresel yiyecek paylaşımlarının seyahat kararlarıyla olan ilişkilerini araştırmak, bir uygulamayla tespit ve önerilerde bulunmaktır. Çalışmada, sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisinde yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, tatil amaçlı yıllık seyahat sıklığı, aylık gelir ve aylık gelirden tatil için ayrılan miktar açılarından farklılıklar bulunurken, medeni durum ve bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre farklılık bulunmamıştır. MEB'e bağlı okul çalışanları üzerinde yapılan uygulamada bağımlı değişken çok kategorili bir hale (olumsuz, kararsız, olumlu) dönüştürülmüştür. Cinsiyet, kullanılan sosyal medya kanalı ve kullanım sıklığı bağımsız değişkenlerinden oluşan bir lojistik regresyon modeli oluşturulmuştur. LRA'da tüm bağımsız değişkenlerin anlamlılık kontrolü için adimsal teknikler kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerden cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığı ileriye doğru eleme metodu sonucunda nihai modelde yer almıştır. Modele dahil edilen değişkenler için Wald değerlerinin 2'den büyük olduğu görülmektedir. Nihai modelde kadınların sosyal medya kullanım sıklıkları bir birim artırdığında sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarını "olumlu" düzeyde artırma eğilimi olasılığı 3,313 kat artmaktadır. Erkeklerde bu olasılık 2,082 kattır. Modelin genel doğru sınıflandırma oranı %67.3'tür. Bu durum araştırma kapsamında oluşan modelin geçerli ve kullanılabilir bir model olduğunu göstermektedir.

Yöresel yemekler ve seyahat kararı ilişkisine dönük olabilecek çalışmalar incelendiğinde demografik değişkenlere ait farklı bulgu ve yaklaşımlara rastlanmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Şengül ve Türkay, 2016; Türkcan, 2017). Şengül ve Türkay, (2016) yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçiminde yaş, medeni durum, gelir durumu ve tatil için ayrılan miktar açılarından farklılık gösterdiğini belirtirken cinsiyet ve eğitim durumlarına göre bir farklılık tespit edilemediğini bildirmektedir. Turizm destinasyonu seçerken yöresel mutfak unsurlarının cinsiyet ile eğitim durumu bakımından farklılaşmamış olması seçilen örneklem ve büyüklüğünden kaynaklanmış olabilir. Zira; Türkcan, (2017:39) "turistik tesis araştırması yapma ve kampanyalara katılma konularında eğitime göre farklılıklarının" olduğunu tespit etmiştir. Mevcut çalışmada da medeni durum ve bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı haricinde diğer değişkenler (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, tatil amaçlı yıllık seyahat sıklığı, aylık gelir ve aylık gelirden tatil için ayrılan miktar) açılarından sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararına etkisinde anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Medeni durum ve bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre farklılık göstermemesinin nedeni çalışılan meslek şartlarına bağlı olabilir. Zira yüzlerce çocuk ile her gün yüz yüze gelen okul çalışanları açısından bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı görece üstesinden basitçe gelinebilecek bir durum olarak algılanmış olabilir. Aynı şekilde ister evli olsun ister olmasın her okul çalışanın onlarca çocuğu bulunmaktadır. Bu durumlar farklılık oluşmamasının temel nedenleri sayılabilir. Butik otel işletmelerinin facebook örneği ile sosyal medya kullanımlarının incelendiği bir çalışmada (Eryılmaz ve Zengin, 2014), sosyal medyadaki paylaşımlar ile ilgili tüketici yaklaşımlarının konaklama amacı ve demografik özelliklere göre farklılık göstermediği bildirilmektedir. Demografik değişkenler açısından farklılık göstermemesinin temel nedeni görüşmelerden bir tanesinin yüz yüze, diğerlerinin ise telefonla yapılmış olması görece öznel bilgiler içermesi ve örneklem büyüklüğünün az olmasından kaynaklanıyor olabilir. Satın alma kararında önemli etkenler olarak sayılabilecek etkenlerin her kuşağın kendine has yaşam tarzı, beklentileri, deneyimleri, ekonomik ve politik yaşanmışlıklarından kaynaklanabileceği belirten Sarıtaş ve Barutçu, (2016) iletişimi başlatma ve devam ettirme, işbirliği ve araştırma yönünden sosyal medyada kuşaklar arası (x-y-z) farklılıklar bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu yönleriyle mevcut çalışmanın farklılıkları incelemeye yönelik bulguları literatürdeki nitelikli çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Sosyal medya kullanımı Y kuşağında (Köksal ve Özdemir, 2013; Munar ve Jacobsen, 2013) özellikle gezginlerde (Xiang vd., 2015) yaygındır. Sosyal medyanın okul çalışanları arasında da sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Literatürde, yöresel yemeklerin sosyal medyada paylaşımı ile sosyal medyanın kullanım sıklığının destinasyon tercihlerine etkisinin pozitif olduğuna yönelik bulgulara (Eryılmaz ve Şengül, 2016) yer verilmektedir. Ayrıca Altunel ve Yaşar, (2017), tarafından sosyal medya sayesinde turistlerin seyahat kararı alımından seyahat sonrasına kadarki süreçte, deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel turistler için kolay ulaşılabilir içerik yarattığı, bunun yanında fayda değişkeninin seyahat deneyimi aktarımıyla sık ve seyrek sosyal medya kullanıcılarındaki etkisinin anlamaştığı ileri sürülmektedir. Mevcut çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı bir birim artırıldığında sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarını etkileme olasılığı

kadınlarda ortalama 3 kat, erkeklerde ise 2 kat artmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya kullanım sıklığının seyahat kararlarındaki etkisi niceliksel olarak ortaya konmaktadır.

Turizm pazarlamacılarına yönelik öneriler

Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarının seyahat kararlarına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda yetişkin yaş grubundaki okul çalışanlarında yaşlı gruba göre daha fazla olduğu, mezuniyet durumları yükseldikçe ve mevkileri arttıkça fazlaştığı söylenebilir. Bu etkinin üst gelir grubundaki okul çalışanlarında alt gelir grubunda olan gruplara göre daha fazla olduğu da söylenebilir. Gelirinden tatil için görel olarak daha fazla miktar ayıran okul çalışanlarının hiç miktar ayırmayan gruba göre seyahat kararlarında sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarından etkilendikleri söylenebilir zira “1 sefer” tatile çıkanlar ile “0 sefer” (hiç) tatile çıkan gruplar arasında “1 sefer” tatile çıkan grup lehine farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelinin sonucu olarak Milli Eğitim camiası içinde sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarıyla seyahat kararlarına olumlu anlamda etki edilmek istendiğinde, erkeklerden çok kadınların sosyal medya kullanım sıklıklarının artırılmasına yönelik pazarlama çabalarının daha çok etkili olacağı önerilmektedir. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde okul çalışanlarının seyahat kararı verirken sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımlarını dikkate aldıkları söylenebilir. Turizm pazarlamacılarının okul çalışanlarına yönelik pazar bölümlendirmesi çalışmalarında yukarıda bulgu ve sonuçları değerlendireceği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar ve ilgililer için öneriler

Araştırmanın evreni ekonomiklik, zaman vb. sebeplerden dolayı Bursa ili Osmangazi İlçesindeki Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı tüm ilkököl, ortaokul ve liselerde görev yapan öğretmen, idareci ve yardımcı personel ile sınırlandırılmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının genellemesinde göz önüne alınmalıdır. Bundan sonraki çalışmalarda tüm ülkeyi kapsayacak şekilde bir evren ile çalışılması durumunda daha genellenebilir sonuçlar elde edilecektir. Farklılıkları incelemeye yönelik araştırma bulgularında farklılık kaynağının daha çok yardımcı personelden kaynaklı olduğu görülmektedir. Sonraki çalışmalarda sadece öğretmen veya idarecilerden oluşacak bir örneklem seçimi ve bağımsız değişken sayısının artırılması daha spesifik bilgiler sunacaktır.

Kaynakça

- Altınay, M., Güçer, E. ve Bağ, C. (2017). Consumer behavior in the process of purchasing tourism product in social media, *Journal of Business Research- Turk*, 9(1), 381-402.
- Altunel, M. C. ve Yaşar, A. G. (2017). Faydanın sosyal medyadaki deneyim paylaşımına etkisi: Sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turistik faaliyete katılmış bireyler arasındaki farkın incelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(4), 819-841.
- Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach, *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Arslan, K. (2018a). SPSS'de bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test) [Web günlük postası]. 18 Aralık 2020 tarihinde <https://www.galloglu.com/blog/bagimsiz-ornekleme-t-testi-SPSS-independent-sample-t-test> adresinden erişildi.
- Arslan, K. (2018b). SPSS ile mann whitney u testi [Web günlük postası]. 18 Aralık 2020 tarihinde <https://www.galloglu.com/blog/spss-mann-whitney-u-testi> adresinden erişildi.
- Atasoy, D. (2001). Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve bir uygulaması [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Cumhuriyet Üniversitesi.
- Baird, C. H. ve Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management, *Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37.
- Barak, A., Karahan, S. ve Saraçbaşı, O. (2005). Ordinal lojistik regresyon modelleri, *4. İstatistik Kongresi Bildiri ve Poster Özetleri* içinde, (89-110).
- Barış, M. F. ve Tosun, N. (2013). Sosyal ağ ve e-portfolyo entegrasyonu: Facebook örneği, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 122-129.
- Bayrak, H. (2018). 2018 İnternet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri. 9 Eylül 2019 tarihinde <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden erişildi.

- Boley, B. B., Magnini, V. P. ve Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings research note, *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social networking sites: The role of networked publics in teenage social life, Buckingham, D. (Ed.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning: Youth, Identity, and Digital Media* içinde (ss.119-142) MIT Press.
- Brown, A. R. R. (1940). On social structure, *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 70(1), 1-12.
- Bulunmaz B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiyat örneği. 03 Ocak 2021 tarihinde http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_3._sayi_Guz_2011/PDF/Bulunmaz.pdf adresinden erişildi.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen, B. ve Bryer, T. (2012). Investigating instructional strategies for using social media in formal and informal learning, *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13(1), 87-104.
- Chung, C. ve Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value, *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 581-586.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Coşkun, S., Kartal, M., Coşkun, A. ve Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve dış hekimliğinde bir uygulaması, *Cumhuriyet Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 7(1), 41-50.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(8), 743-764.
- Cox, R., (1983). Some remarks on overdispersion, *Biometrika*, 70: 269-274. 11 Kasım 2020 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/2335966> adresinden erişildi.
- Çevik, O. (2004). Lojistik regresyon analizi ile tokat sanayi sitesi işletmelerinde bir uygulama, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 385-396.
- Çok kategorili (multinomial) lojistik regresyon analizi, (t.y.a). 15 Eylül 2020 tarihinde <https://maristatistik.com/cok-kategorili-multinomial-lojistik-regresyon-analizi/> adresinden erişildi.
- Çok kategorili multinomial lojistik regresyon analizi yorumlama #2, (t.y.b). 27 Aralık 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=areNPWKEBRE> adresinden erişildi.
- Dean, C. B. (1992). Testing for overdispersion in poisson and binomial regression models. *Journal of American Statistical Association*, 87(418), 451-457.
- Denizci, G. B., Kucukusta, D. ve Liu, L. (2016). An examination of social media marketing in China: How do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese social media sites?, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33(6), 783-805.
- Dutton, H. W. (2004). Social transformation in an information society: Rethinking access to you and the world, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7. 05 Kasım 2020 tarihinde <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001520/152004e.pdf> adresinden erişildi.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Evans, D., Bratton, S. ve McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*, Wiley Publishing.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni L. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* içinde (ss. 13-24) Springer-Verlag.

- Fotis, J., Rossides, N. ve Buhalis, D. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets, *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.
- Govers, R. ve Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Palgrave MacMillan.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. ve O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. Buhalis, D. and Costa, C. (Ed.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* içinde (ss.9-18) Elsevier Ltd.
- Güleç, E. (2016), Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Güneli, M. (2012). Gastronomi ve imaj devri. 21 Nisan 2019 tarihinde <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/gastronomi-ve-imaj-devri-mehmetguneli-2638.html>. adresinden erişildi.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: It's use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Kahraman, A. D. ve Aytaç, T. (2014). Sosyal medya çağında reklamın eğitim işlevi üzerine bir çözümleme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 78-101.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, Unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence, *Business Horizons*, 63, 37-50.
- Kazaz, M. ve Tümen, E. (2014). Tanıtım amaçlı sosyal medya kullanımı: Gençlik ve spor bakanlığı örneği. 10 Mayıs 2020 tarihinde <http://unikop.org/makale/ks13-2-01.pdf> adresinden erişildi.
- Kim, W. G., Lim, H. ve Brymer, R. A. (2015a). The effectiveness of managing social media on hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. ve Lee, S. (2015b). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies, *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.) The Guilford.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kunan, J. A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research, *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: (İstanbul seyahat acenteleri örneği), *The Journal of International Social Research*, 7(29), 613-622.
- Labus, A., Simić, K., Barać, D., Despotović-Zrakić, M. ve Radenković, M. (2012). Integration of social network services in e-education process, *Metallurgia International*, 17(7), 161-168.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1/2), 3-22.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. ve Law, R. (2011). Tourism and online photography, *Tourism Management*, 32, 725-731.
- López, E. P., Gidumal, J. B., Taño, D. G. ve Armas, R. D. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

- McLoughlin, C. ve Lee, M. J. W. (2007). Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the web 2.0 era. *Proceedings Ascilite Singapore 2007* içinde, (ss.664-675).
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Neti, S. (2011). Social media and it's role in marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Onat, Y. ve Alikılıç, D. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19121/202906>
- Otrar, M. (t.y.). Tek yönlü varyans analizi (Anova). 11 Kasım 2020 tarihinde <http://mustafaotrar.net/istatistik/tek-yonlu-varyans-analizi-anova/> adresinden erişildi.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges-December*, 58-64.
- Palmer, A. ve Lewis, N. K. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Phelan, K. V., Chen, H. T. ve Haney, M. (2013). "Like" and "check-in:" How hotels utilize facebook as an effective marketing tool, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154.
- Pozo, M., Manuel, C., Arangüena, E. G. ve Owen, G. (2011). Centrality in directed social networks: A game theoretic approach, *Social Networks*, 33, 91-200.
- Rawlings, J. O., Pantula, S. G. ve Dickey, D. A. (2017). *Uygulamalı regresyon analizi araştırma el kitabı* (Y. Akdi ve A. Şahin Ed. Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık. (Orjinali 1998'de yayımlanmıştır).
- Resti, N. D. ve Purwanegara M. S. (2013). The psychological effect of uploading food picture on social media to willingness to dine out, *Journal of Social and Development Sciences*, 4, 316-324.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma, *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. 3(2), 1-15.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Şenel, S. ve Alatlı, B. (2014). Lojistik regresyon analizinin kullanıldığı makaleler üzerine bir inceleme, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(1), 35-52.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Tham, A., Croy, G. ve Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media, *Tourism and Hospitality Reresearch*, 7(3/4), 287-289.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki, *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir örneği, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Türk Dil Kurumu. (2020). "Ağ" ve "medya" kavramları. 10 Kasım 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining european DMO social media usage, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya, *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yeşil, M. M. (2013). The social media factor in the development and promotion of religious tourism, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(7), 733-744.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. Şengel, S. (Ed.), *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* içinde (s. 28-34), Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *E- Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- #44 Multinomial lojistik regresyon. (Ağustos, 2020). 31 Aralık 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=ERUSA_d7oGo adresinden erişildi.

Etik kurul onayı

Araştırma verilerinin 2020 yılı öncesinde elde edilmesi sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çatışma beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Ekler

Ek1: Araştırma Anketi

ARAŞTIRMA ANKETİ

Sayın Cevaplayıcı, bu anketten elde edilen veriler bilimsel bir araştırma kapsamında kullanılacak olup, başka amaçla kullanılmayacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederim.

Demografik Sorular

- Yaşınız(Lütfen yazınız)
- Cinsiyetiniz a) Kadın b) Erkek
- Medeni Durumunuz a) Evli b) Bekar c) Boşanmış
- Mesleğiniz(Lütfen yazınız)
- Bakmakla Yüklü Olduğunuz Kişi Sayısı.....(Lütfen yazınız)
- Eğitim Durumunuz a) İlköğretim b) Lise c) Önlisans d) Lisans e) Lisans üstü
- Tatil Amaçlı Yıllık Seyahat Sıklığımız a)1 b)2 c)3 d)4 e)5 ve üzeri
- Aylık Gelir Durumunuz
a)2000 TL'den az b)2001-3000TL c)3001-4000TL d)4001 TL ve üstü
- Yıllık Gelirden Tatil Amaçlı Ayrılan Miktar
a)2000 TL'den az b)2001-3000TL c)3001-4000TL d)4001 TL ve üstü
- Hangi sosyal medya organını daha çok kullanıyorsunuz.....(Lütfen yazınız)
- Sosyal Medya Kullanma Sıklığımız Nedir?
a)Asla/Hiç b)Ara sıra c)Orta sıklıkta d)Sık sık e)Her zaman

Yöresel Yemek ve Seyahat Kararı ile İlgili Sorular

Aşağıdaki ifadeleri belirtilen kodlamaya uygun olarak işaretleyiniz.

- 1- Hiç Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum
4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum

No	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.					
2	Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki (tatil yapılacak yer) yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.					
3	Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım.					
4	Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım.					
5	Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon (tatil yapılacak yer) seçimimde etkili olabilir.					
6	Seyahatim süresinde tattığım yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.					
7	Yöresel yemeklerle ilgili yaşadığım olumsuz tecrübeleri tanıdıklarımı uyarmak için sosyal medyada paylaşıyorum.					

8	Yöresel yemekler ile ilgili memnuniyetsizliğimi/şikâyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.				
9	Sosyal medyada yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.				
10	Sosyal medyada yöresel yemeklerle ilgili olumlu/olumsuz hiçbir paylaşımda bulunmam.				
11	Sosyal medyada bir tanıdığının fotoğrafını paylaştığı yöresel yiyecek ürünü o anda kendisinden sipariş edebilirim.				
12	Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.				
13	Sosyal medyada yöresel yemekler hakkındaki paylaşımların benim için hiçbir önemi yoktur.				

Ek2: Demografik Değişkenlerin Frekans Bilgileri

Değişken	N	%	Değişken	N	%
Yaş Grupları			Gelir Durumu		
Genç (18-28)	24	5,3	2000 tl ve altı	24	5,3
Yetişkin (29-39)	151	33,2	2001-3000 tl	17	3,7
İleri yetişkin (40-50)	198	43,5	3001-4000 tl	110	24,2
Yaşlı (51 ve üzeri)	82	18,0	4001 tl ve üzeri	304	66,8
Total	455	100,0	Total	455	100,0
Cinsiyet			Gelirden Tatil İçin Ayrılan Miktar		
Kadın	283	62,2	2000 tl ve altı	131	28,8
Erkek	172	37,8	2001-3000 tl	99	21,8
Total	455	100,0	3001-4000 tl	93	20,4
Medeni Durum			4001 tl ve üstü	111	24,4
Evli	371	81,5	0 tl	21	4,6
Bekâr	47	10,3	Total	455	100,0
Boşanmış	37	8,1	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Kanalı		
Total	455	100,0	Facebook	105	23,1
Meslek			Instagram	134	29,5
Öğretmen	377	82,9	Twitter	22	4,8
İdareci	41	9,0	Whatsup	37	8,1
Yard. personel	37	8,1	Youtube	3	,7
Total	455	100,0	İnternet	43	9,5
Bakmakla Yükümlü Olunan Kişi Sayısı			Tv	31	6,8
1 kişi	78	17,1	Pinterest	2	,4
2 kişi	142	31,2	Boş bırakan	54	11,9
3 kişi	71	15,6	Telefon	24	5,3
4 kişi ve üzeri	57	12,5	Total	455	100,0
0 kişi	107	23,5	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		
Total	455	100,0	Asla/hiç	35	7,7
Eğitim Durumu			Ara sıra	121	26,6
İlköğretim	16	3,5	Orta sıklıkta	163	35,8
Lise	9	2,0	Sık sık	92	20,2
Önlisans	14	3,1	Her zaman	44	9,7
Lisans	364	80,0	Total	455	100,0
Lisansüstü	52	11,4			
Total	455	100,0			
Seyahat Sıklığı					
1 sefer	198	43,5			
2 sefer	141	31,0			
3 sefer	50	11,0			
4 sefer	23	5,1			
5 sefer ve üzeri	27	5,9			
0 sefer	16	3,5			
Total	455	100,0			