

Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi¹

Yrd. Doç. Dr. Burak ERYILMAZ
Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
burak.eryilmaz@amasya.edu.tr

Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL
Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu
serkansengul54@msn.com

Özet

Bu çalışmada sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları üzerinde yöresel yemek paylaşımlarının etkilerinin belirlenmesi amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal ağların, kullanım düzeylerine göre verdikleri cevaplar neticesinde; Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Foursquare olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihleri üzerindeki etkileri için verdikleri cevapların 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 sonuçları elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları ile sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının tercihler üzerine etkisi konusunda ifadelerin birçoğunun arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yöresel Yemek, Yiyecek-İçecek, Sosyal Ağlar.

The Effect of Local Food Photos Shared in Social Media on Travel Preferences of Tourists

Abstract

In this paper it is aimed to measure the effect of local food photos shared in social media on travel preferences of tourists. Thus a survey study has been done to determine the effect of sharing local food on social media users. It has been found that mostly used social networks are Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Foursquare when the answers given according to usage level are based on. It is obtained that; participants are affected by positive shares on social media about restaurants offering local food, they collect information on social media about local foods in the destination before they travel, they care the social media shares about local food given by familiar or unfamiliar people to them, a local food photo they see in social media can effect their destination choice. According to the result of the analysis, positive relationship has been identified between the frequency of use of social networks and statements about the effect of local food photos shared in social media on people preferences.

Keywords: Social Media, Local Food, Food and Beverage, Social Networks.

¹ Bu makale 19-21 Kasım 2015 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen "1. Türk Dünyası Turizm Sempozyumu"nda sunulmuş ve bildiriler kitabında yer almıştır.

Giriş

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf veya video gibi içeriklerin geniş kitlelerle paylaşıldığı sanal ortamlara verilen genel isimdir. Paylaşılan bu içeriklerin diğer kullanıcıları kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz olarak etkilediği söylenebilir. Günümüz tüketicilerinin de artık bilgi arayışından öte deneyim arayışı içerisine girmeleri sosyal medya mecralarının önemli bir bilgi arama kaynağı haline gelmesine neden olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüketicilere sunduğu son imkânlardan olan sosyal medya uygulamaları sayesinde web siteleri daha katılımcı, karşılıklı etkileşime dayanan, kullanıcıların da sadece okuyucu olmaktan çıkıp, inceledikleri bilgilere dâhil olabildiği, görüş bildirebildiği ya da kendi içeriklerini oluşturabildikleri ortamlar halini almıştır.

Sosyal medya kullanan tüketiciler, yaptıkları paylaşımlar ile hem diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Bu durum kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Turistik tüketiciler de Facebook gibi sosyal arkadaşlık ağlarında yaptıkları bir paylaşım, Twitter'da yazdıkları bir yorumla, Instagram'a koydukları bir fotoğrafla, Foursquare üzerinden yaptıkları bir yer bildirimini ile veya bloglarında yazdıkları deneyimleri ile farkında olmadan hem tanıdıkları hem de tanımadıkları kitlelerin seçimlerine etki edebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek de mümkün olmaktadır.

Tüketiciler artık bilgi arayışından öte deneyim arayışı içerisine girmişlerdir. Turistlerin sadece ürün ve hizmet satın almak için değil, tüketilen ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri elde etmek için de gösterdikleri çaba deneyim aramalarının sayılarının artmasına neden olmuştur (Morgan vd, 2010). Ürün ve hizmetleri kullanan gerçek kullanıcıların gerçek tecrübelerinin nasıl olduğunu sosyal medyadaki paylaşımlarda gören tüketiciler, buradan aldıkları fikirlerle satın alma veya almama kararlarını şekillendirmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011). Bir diğer deyişle sosyal medyanın da satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011).

4.600 turistle yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %52'sinin tatilleri ile ilgili sosyal medyada paylaşımda buldukları ve %24'ünün de yorum yaptıkları ortaya çıkmıştır. İşin ilginç tarafı ise yapılan yorumların birçoğunun olumlu yorumlar olmasıdır. Araştırma insanların seyahat ve tatil planları için aile, arkadaş ve sosyal medya kaynaklarından yararlandığını ortaya koymuştur (tourism-review.com).

Benzer bir araştırma Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılmıştır. 56 farklı ülkede 28.000 internet katılımcısıyla hazırlanan “Reklamcılıkta Küresel Güven” adlı rapora göre hala en güvenilen kişiler tanıdıklarımızdır. Katılımcıların %92'si arkadaşlarından ve ailelerinden gelen tavsiyelere güvenmektedirler (Nielsen, 2012).

ABD'deki tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre ise tüketicilerin % 54'ü yemek tecrübelerini paylaşmak için, % 42'si yemekler hakkında tavsiye almak için, % 39'u da yalnız yemek yediklerinde sosyal medyadan paylaşımda bulunmaktadırlar (Hartman Group, 2012).

Sosyal medyanın bilgisayar kullanımı konusunda sınırlı bilgiye sahip hemen her yaşta kişinin kullanımına açık olması, yeni nesil “akıllı telefon” olarak adlandırılan mobil cihazlarla, tablet ve dizüstü bilgisayarlarla her ortamdan bu uygulamalara erişilebilmesi, insanlarda var olan her türlü bilgiye olan merak, herkese hitap edebilecek binlerce sosyal medya sitesinin varlığı ve diğer kullanıcılarla etkileşim imkânı vermesi sosyal medyayı cazip kılan etkenlerdendir (Eryılmaz, 2014).

Sosyal medyada başkalarını bilgilendirmek veya etkilemek için birçok paylaşımda bulunulabilir. Günümüz toplumunda akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde; sipariş geldiği an ellerin çatala bıçağa değil önce akıllı telefonlara gittiği, yemeğin fotoğrafının çekildiği ve sosyal medyada paylaşıldığına sıkça şahit olmak mümkündür. Bu paylaşımları gören diğer kullanıcılar belki yorumlardan etkilenecek, belki aynı restorana ziyaret ederek aynı yemeği deneyecek, tavsiye edecek ya da hoşlanmayacak veya hiçbir şey yapmayacaktır. Buradan hareketle sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ile ilgili olan algının herkes için farklı olduğu söylenebilir (Resti ve Purwanegara, 2013). Bu çalışmada sosyal medyada yemek paylaşımlarının sıkça yapıldığı gerçeğinden hareket edilerek bu paylaşımların diğer insanlar üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılacaktır.

Sosyal Medyada Yemek Paylaşımı

İnsan sosyal bir varlıktır. Hem bilgi sahibi olmak ister hem de bildiklerini başkalarıyla paylaşmak ister. Üstelik paylaşmak istediği sadece bilgi de değildir. Nerede olduğunu, ne yaptığını, ne yediğini, ne içtiğini, nerede konakladığını kısacası kendisini değerli hissettiren, başkalarının da haberdar olmasını istediği ne varsa bunları paylaşmak ister. Sosyal medya uygulamaları birçok insan için tam da bu işe yaramaktadır. Tatil yaptıkları kaliteli bir tesisi söylemek yerine konum bildirim ağları ile orada bulunduğunu belli etmek, havuz başında veya yemekte çekilen bir fotoğrafı içerik paylaşım ağlarında yayınlamak ve benzeri şekilde yapılan her davranış turistik tüketicilerin kendilerini daha değerli, daha sosyal, sosyal statüsü daha yüksek gösterme çabalarının bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür (Eryılmaz, 2014).

Seyahat deneyimlerinin gittikçe merkezine oturmaya başlayan yiyecek içecek tecrübesinin (Lopez ve Martin, 2006), en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Yöresel mutfak kavramını; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak (Şengül ve Türkay, 2015) tanımlayabilmek mümkündür.

Günün her anı yüz binlerce kişi yediği, hazırladığı veya gördüğü bir yemeğin fotoğrafını Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlarda ve hatta yemek paylaşımı için özel olarak açılmış sosyal medya sitelerinde paylaşmaktadır. Paylaşımda bulunurken de yöresel yemekler, yemek servisi yapan restoranlar veya satışını yapan işletmeler hakkındaki görüşlerini de diğer sosyal medya kullanıcılarına aktarmaktadırlar.

Birçok ziyaretçi gittikleri yerlerde özellikle yöreye has yiyecek ve içeceklerin paylaşımını yapmaktan hoşlanmakta ve sosyal medyada gerçekleştirdiği bu paylaşım ile da farklı bir bölgede olduğunu, diğer insanların bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadığını göstermeye çalışmaktadır. Bu sosyal medya paylaşımlarının da özellikle akraba ve arkadaş çevresindeki etkileri de bu deneyimi yaşama ve bu yöresel yemeği tatması konusunda eğilime neden olduğu paylaşımların altına yapılan yorumlarda da görülebilmektedir. Yemek fotoğrafı paylaşmak bir sanat mı, bir gereklilik mi, bir zevk mi yoksa görgüsüzlük mü? Bu sorunun cevabının daha çok sosyolog veya psikologların çalışma alanına girdiğini söylemek mümkündür.

İnsanların sosyal medyada neden yemek fotoğraflarını paylaştıkları ile ilgili birçok fikir ve teori bulunmaktadır. Bazı uzmanlar bu durumun sebebinin yemek yemenin toplumun en temel ortak aktivitelerinden birisi olduğunu ve yemekleri paylaşmanın birlikte yemek yemekten sonra gelen belki de en iyi şey olduğunu savunmaktadırlar. Bazıları ise yemek fotoğraflarının bu kadar cazip olmasının sebeplerini yemekleri çatal, kaşığı ele almadan gözle yemeye başlanmasına bağlamaktadırlar. Bir kısım ise iyi bir restoranda yenen veya adı çok duyulmamış bir yemeğin fotoğrafının paylaşımını bir statü sembolü olarak görmektedir.

Yöntem

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. 1 Haziran 2015-15 Temmuz 2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile çalışma amacına uygun olarak elektronik ortamda Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar aracılığıyla duyurusu yapılarak katılım sağlanmış ve 301 anket değerlendirilmeye uygun bulunarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak Eryılmaz (2014)’in sosyal medya tercihleri ile ilgili çalışmasından yararlanılarak hazırlanan anket kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini öğrenmek için sorulan 6 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyini ölçmeye yönelik 5’li likert tipi 10 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların yöresel yemek unsurları ile ilgili tercihlerinde sosyal medyanın etki düzeyini ölçmeye yönelik 5’li likert tipi 13 ifade yer almaktadır. Yazında daha önceki çalışmalarda yöresel yemek unsurlarının sosyal medya kullanıcılarının seyahat tercihleri üzerindeki etkisi konusunda geliştirilen bir ölçek bulunamamıştır. Bu sebeple bu konuda var olan çalışmalardan bazı önermeler elde edilerek ve eksik kalan boyutlar için önermeler geliştirilerek ölçek oluşturulmuştur.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı (0,862) olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç doğrultusunda analizlerde aritmetik ortalama, korelasyon analizi gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Bulgular

Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanlara ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 1’de yer verilmektedir. Katılımcıların %51,8’i erkeklerden %48,2’si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında “24-34 yaş” grubu %48,8 ile en fazla sayıda yer alırken “45 yaş ve üzeri” katılımcıların bulunduğu yaş grubu %12 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların meslekleri incelendiğinde %23,6 ile öğrenciler en fazla sayıda yer alan meslek grubu olurken %8 ile Eczacı ve yine aynı oranda katılım ile Mühendis-Mimar mesleğine sahip olanlar en az sayıda yer alan meslek grupları olmuştur.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde “üniversite” eğitimi alanların %44,5 ile en fazla katılımcı grubunu oluşturduğu, “Doktora” eğitimi alanların ise %10,3 ile en az ziyaretçi grubunu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en fazla gelir durumuna ait grubun %22,6 ile 1000-2000 TL arasında aylık gelir durumuna sahip olan kişiler en az gelir durumu grubunun ise %14,6 ile 2001-3000 TL gelir grubuna sahip olan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yılda tatile ayırdıkları miktar incelendiğinde ise ilk sırada %33,2 ile 1000 TL’den Az grubunda yer alanların olduğu, son sırada yer alan grubun ise %10 ile 3001-4000 TL harcama grubuna sahip kişiler olduğu gözükmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişkenler | Frekans | Yüzde | Değişkenler | Frekans | Yüzde |
|--------------------|------------|--------------|------------------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | | | Eğitim Durumu | | |
| Erkek | 156 | 51,8 | İlköğretim ve | 33 | 11 |
| Kadın | 145 | 48,2 | Ön Lisans | 56 | 18,6 |
| Toplam | 301 | 100,0 | Lisans | 134 | 44,5 |
| Yaş | | | Yüksek Lisans | 47 | 15,6 |
| 18-24 | 69 | 22,9 | Doktora | 31 | 10,3 |
| 25-34 | 147 | 48,8 | Toplam | 301 | 100,0 |
| 35-44 | 49 | 16,3 | Kişisel Gelir Durumu | | |
| 45 ve üzeri | 36 | 12 | 1000 TL'den az | 63 | 20,9 |
| Toplam | 301 | 100,0 | 1000-2000 TL | 68 | 22,6 |
| Meslek | | | 2001-3000 TL | 44 | 14,6 |
| İşçi | 33 | 11 | 3001-4000 TL | 61 | 20,3 |
| Memur | 43 | 14,2 | 4000 TL ve üzeri | 65 | 21,6 |
| Akademisyen | 52 | 17,3 | Toplam | 301 | 100,0 |
| Mühendis- Mimar | 24 | 8 | Tatile Ayrılan Miktar | | |
| Eczacı | 24 | 8 | 1000 TL'den az | 100 | 33,2 |
| Serbest Meslek | 54 | 17,9 | 1000-2000 TL | 77 | 25,6 |
| Öğrenci | 71 | 23,6 | 2001-3000 TL | 51 | 16,9 |
| Toplam | 301 | 100,0 | 3001-4000 TL | 30 | 10 |
| | | | 4000 TL ve üzeri | 43 | 14,3 |
| | | | Toplam | 301 | 100,0 |

Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranları ve Kullanım Sıklıklarına Dair Görüşleri

Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım oranı ve kullanım sıklığı hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri cevaplar, kullanıp kullanmadıkları ve kullanım sıklıklarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 2).

Katılımcıların “sosyal medya türlerinden her birini ne sıklıkla kullandığınızı belirtiniz” sorusu kapsamında sunulan ifadelerle verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Facebook” 97,7 kullanım oranı ve 4,32 ortalama ile ilk sırada yer almıştır. “Instagram” 71,4 kullanım oranı ve 3,07 ortalama ile ikinci sırada en yüksek katılımı almıştır. “Twitter” %69,3 kullanım oranı ve 2,60 (1,47 standart sapma) ortalama ile üçüncü sırada yer alırken “Google+” 59,1 kullanım oranı ve 2,60 (1,65 standart sapma) ortalama ile dördüncü sırada katılım oranı almıştır. “Foursquare” ise 40,9 kullanım oranı ve 1,87 ortalama ile beşinci sırada en yüksek katılımı almıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların sıralamasının daha iyi anlaşılabilmesi için ifadeler etki oranlarına göre en yüksekten en düşüğe şeklinde Tablo 2’de sıralanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranı ve Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

| Sosyal Medya Araçları | Kullanım Oranı | | | | Kullanım Sıklığı | |
|-----------------------|----------------|-------|-------|-------|--------------------|----------------|
| | Sayı | | Yüzde | | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
| | Evet | Hayır | Evet | Hayır | | |
| Facebook | 294 | 7 | 97,7 | 2,3 | 4,32 | ,97 |
| Instagram | 215 | 86 | 71,4 | 28,6 | 3,07 | 1,59 |
| Twitter | 209 | 92 | 69,3 | 30,7 | 2,60 | 1,47 |
| Google+ | 178 | 123 | 59,1 | 40,9 | 2,60 | 1,65 |
| Foursquare | 123 | 178 | 40,9 | 59,1 | 1,87 | 1,27 |
| LinkedIn | 81 | 220 | 26,9 | 73,1 | 1,47 | ,93 |
| Vine | 63 | 238 | 20,9 | 79,1 | 1,37 | ,85 |
| Pinterest | 48 | 253 | 15,9 | 84,1 | 1,29 | ,81 |
| MySpace | 29 | 272 | 9,7 | 90,3 | 1,14 | ,50 |
| FriendFeed | 20 | 281 | 6,6 | 93,4 | 1,10 | ,44 |

Kullanım Oranı: Evet-Hayır, Kullanım Sıklığı: 1: Asla/Hiç, 2: Ara Sıra, 3: Orta Sıklıkta, 4: Sık Sık, 5: Her Zaman

Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Yöresel Yemek Paylaşımlarının Seyahat Tercihleri Etkisine Dair Görüşleri

Katılımcıların sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihlerine etkisi hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtlar aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevapların sıralamasının daha iyi anlaşılabilmesi için ifadeler etki oranlarına göre en yüksekten en düşüğe şeklinde Tablo 3’de sıralanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihlerine etkisine göre dağılımı

| İfadeler | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|--------------------|----------------|
| Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim | 4,00 | ,99 |
| Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım | 3,95 | 1,09 |
| Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım | 3,77 | 1,09 |
| Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım | 3,47 | 1,12 |
| Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon seçimimde etkili olabilir | 3,42 | 1,18 |
| Seyahatim süresinde tattığım yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum | 3,41 | 1,25 |
| Yöresel yemeklerle ilgili yaşadığım olumsuz tecrübeleri tanıdıklarımı uyarmak için sosyal medyada paylaşıyorum | 3,22 | 1,29 |

| | | |
|---|------|------|
| Yöresel yemekler ile ilgili memnuniyetsizliği/şikayetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum | 3,11 | 1,25 |
| Sosyal medyada yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum | 2,97 | 1,02 |
| Sosyal medyada yöresel yemeklerle ilgili olumlu/olumsuz hiçbir paylaşımda bulunmam | 2,77 | 1,33 |
| Sosyal medyada bir tanıdığımın fotoğrafını paylaştığı yöresel yiyecek ürününü o anda kendisinden sipariş edebilirim | 2,73 | 1,22 |
| Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim | 2,72 | 1,21 |
| Sosyal medyada yöresel yemekler hakkındaki paylaşımların benim için hiçbir önemi yoktur | 2,32 | 1,19 |

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

“Katılımcıların “Sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının tercihleriniz üzerindeki etki düzeyi nedir?” sorusu kapsamında sunulan ifadelerle katılım oranları incelendiğinde “Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim” ifadesi 4,00 ortalama ile ilk sırada yer almıştır. “Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.” ifadesi 3,95 oranı ile ikinci sırada en yüksek katılımı almıştır. “Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesi ise 3,77 oranı ile üçüncü sırada yer alırken “Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesi ise 3,47 ile dördüncü sırada katılım oranı almıştır. “Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon seçimimde etkili olabilir” ifadesi ise 3,42 katılım oranı ile beşinci sırada yer almıştır.

Sosyal Medyada Yer Alan Yöresel Yemek Paylaşımlarının Seyahat Tercihlerine Etkisine Dair Yaklaşımların, Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklıkları ile İlişkisi

Sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihlerine etkisine dair yaklaşımların, katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları ile ilişkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile ilgili sonuçlara Tablo 4’de yer verilmiştir. Tablo’daki ifadelerin kısaltma ve numaralandırılması daha önceki tablolarda yer verilen ilk beş sosyal medya aracı ve sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının etkisine dair görüşlerinin etki sıralamasına göre en fazla etkili olandan en az etkili olana doğru yapılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde “Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim” ve “Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım” ifadelerinin “Facebook”, “Instagram”, “Google+”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesinin ise “Instagram” “Google+”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesinin “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon seçimimde etkili olabilir” ifadesinin ise, “Instagram”, “Twitter”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

| İfadeler | Facebook | Instagram | Twitter | Google+ | Foursquare |
|------------------|----------|-----------|---------|---------|------------|
| Yöresel Yemek 1 | ,151** | ,169** | ,100 | ,114* | ,201** |
| Yöresel Yemek 2 | ,229** | ,162** | ,099 | ,182** | ,197** |
| Yöresel Yemek 3 | ,108 | ,217** | ,070 | ,133* | ,125* |
| Yöresel Yemek 4 | ,125* | ,207** | ,136* | ,051 | ,222** |
| Yöresel Yemek 5 | ,038 | ,197** | ,127* | ,095 | ,172** |
| Yöresel Yemek 6 | ,178** | ,287** | ,186** | ,165** | ,123* |
| Yöresel Yemek 7 | 163** | ,151** | ,224** | ,150** | ,166** |
| Yöresel Yemek 8 | ,117* | ,255** | ,324** | ,097 | ,235** |
| Yöresel Yemek 9 | ,073 | ,063 | ,011 | ,079 | ,113 |
| Yöresel Yemek 10 | ,040 | -,125* | -,106 | -,107 | -,027 |
| Yöresel Yemek 11 | ,080 | ,171** | ,245** | ,019 | ,204** |
| Yöresel Yemek 12 | ,119* | ,187** | ,273** | ,007 | ,195** |
| Yöresel Yemek 13 | -,084 | -,063 | ,011 | ,070 | ,005 |

*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon - **0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

“Seyahatim süresinde tattığım yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum” ve “Yöresel yemeklerle ilgili yaşadığım olumsuz tecrübeleri tanıdıklarımı uyarmak için sosyal medyada paylaşırım” ifadelerinin, kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin tamamı ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Yöresel yemekler ile ilgili memnuniyetsizliğimi/şikayetimi genellikle sosyal medyada paylaşırım” ifadesinin “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal medyada yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum” ifadesinin kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin hiçbiri ile ilişkisi tespit edilememiştir. “Sosyal medyada yöresel yemeklerle ilgili olumlu/olumsuz hiçbir paylaşımda bulunmam” ifadesinin ise “Instagram”, ifadesi ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal medyada bir tanıdığımın fotoğrafını paylaştığı yöresel yiyecek ürününü o anda kendisinden sipariş edebilirim” ifadesinin “Instagram”, “Twitter”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim” ifadesinin kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin tamamı ile pozitif yönlü bir ilişkisi tespit edilmiştir. “Sosyal medyada yöresel yemekler hakkındaki paylaşımların benim için hiçbir önemi yoktur” ifadesinin ise kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin hiçbiri ile ilişkisi tespit edilememiştir.

Sonuç

Gelişen teknoloji ve artan eğitim seviyesi ile birlikte birçok kişi sosyal medya araçlarına ilgi göstermeye başlamıştır. Bu ilgi sadece arkadaş bulma ve sohbet etme düzeyini aşmış ve birçok alanda sosyal medyanın kullanılması ile sonuçlanmıştır. Bu alanlardan biriside birçok insanın etkileşim içerisinde olduğu turizm sektörüdür. Turizm sektörünün önemli unsurlarından biri olan yiyecek içecek işletmelerinin de dikkatini çeken sosyal medya mecraları, işletmelerin

rekabet koşullarına ayak uydurabilmek ve tanıtımlarını yapabilmek amacıyla bu sosyal ağlarda yer almasına neden olmuştur.

Turizm hareketine katılan birçok insanın gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri ve o an nerede olduklarını başka kişiler ile paylaşma istekleri, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar incelendiğinde yiyecek içecek resimlerinin ve yorumların önemli yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle yöresel yemek paylaşımlarının turistler üzerinde etkisinin incelendiği çalışmamızda elde edilen sonuçlar ile destinasyonların ya da bu alanda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin stratejilerine ilişkin bir takım yorumlar yapabilmek mümkündür.

Çalışmamızda; sosyal medya kullanıcıları üzerinde 1 Haziran 2015 – 15 Temmuz 2015 tarihleri arasında yapılmış olan bir araştırmaya yer verilmiş ulaşılan sonuçlarla birlikte bazı önerilerde bulunulmuştur:

- Yapılan çalışmada sosyal medya kullanıcılarının ağırlıklı olarak 25-34 yaş grubu olan kişilerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu, erkek, 1000-2000 TL gelir grubuna sahip, yıllık tatil harcamalarına 1000 TL'den az ayıran kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullandıklarında öncelik sırasına göre; birinci sırada Facebook, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Twitter, dördüncü sırada Google+ beşinci sırada ise Foursquare ağları öne çıkmıştır.
- Katılımcıların sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihleri üzerindeki etkilerinde “Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim” ifadesi ilk sırada yer alırken “Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.” ifadesi ikinci sırada en yüksek katılımı almıştır. “Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesi üçüncü sırada yer alırken “Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesi dördüncü sırada katılım oranı almıştır. “Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon seçimimde etkili olabilir” ifadesi ise beşinci sırada yer almıştır.
- Sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihlerine etkisine dair yaklaşımların, katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları ile ilişkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda “Seyahatim süresinde tattığım yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum” ve “Yöresel yemeklerle ilgili yaşadığım olumsuz tecrübeleri tanıdıklarımı uyarmak için sosyal medyada paylaşırım”, “Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim” ifadesinin kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin tamamı ile pozitif yönlü bir ilişkisi tespit edilmiştir. Bu sonuç sosyal medya araçlarının kullanım oranları arttıkça sosyal medyada olumlu ya da olumsuz paylaşımlarda bulduklarını ortaya koymaktadır. Tanıtımlarını yapmak isteyen destinasyon ve işletmelerin bu sosyal medya kullanıcılarını olumlu paylaşım konusunda küçük hediyeler ile teşvik ederek reklam aracı olarak kullanabileceklerini söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal medya kullanım oranı arttıkça kişilerin sosyal medyada gördükleri ve beğendikleri yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabileceklerini söylemek mümkündür. İşletmelerin bu paylaşımlar konusunda yaptıkları teşviklerin kendileri gelir olarak dönebileceği de bu doğrultusunda söylenilebilecek bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu alanda daha önceden yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığı için çalışma sonuçlarını birebir benzer nitelikteki diğer çalışmalarla karşılaştırmak ne yazık ki mümkün değildir. Bununla birlikte sosyal medyanın turizmde kullanımı ve özellikle tüketiciler üzerindeki etkilerini

inceleyen çalışmaların sonuçları ile yukarıda bahsedilen sonuçların örtüştüğü söylenebilir.

Atadil (2011), “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması” isimli çalışmasının sonucunda turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olduklarını, otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde daha etkin yer almalarının mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olacağını belirtmiştir.

Cox vd. (2009) “The Role Of User Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behaviour” isimli çalışmalarında kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin seyahat edenlerin başvurdukları tek bilgi kaynağı değil ancak önemli bir ilave kaynak olduğu sonucuna varmışlardır.

Xiang ve Gretzel (2010) ise, “Role of Social Media in Online Travel Information Search” isimli çalışmalarında sosyal medyanın internet üzerindeki turizm çevresinin önemli bir parçası olduğunu ve arama motoru kullanarak seyahat planlamada önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Bu sonuçlardan hareketle sosyal medyada tanıtım ve reklam yapmak isteyen, yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin ve yöresel mutfakları ile öne çıkmak isteyen destinasyonların bu konuda farklılık yaratabilmek için yapması gereken bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu konudaki öneriler şu şekildedir;

- Destinasyon ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin sosyal ağlarda hesaplarının oluşturulması ve potansiyel ziyaretçileri ile iletişimini sağlamalarının etkili olacağı düşünülmektedir.
- Destinasyonların dikkat çeken yerlerinde ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin menülerinde sosyal ağlarda bulunan hesaplarının gösterilmesi ve bu hesapların takip edilmesinin teşvik edilmesi için hediyeler verilmesi önerilmektedir.
- Destinasyon ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin, sosyal ağlarda bulunan hesaplarından takipçilerine yöresel mutfakları ile ilgili sözlü ve görsel paylaşımlarda bulunmalarının etkileşimi artıracığı düşünülmektedir.
- Destinasyonların ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin kendi isimleri ve öne çıkan ürünlerinin isimleri ile pek çok sosyal ağda kullanılan sözcük ya da sözün başına diyiz işareti “#” eklenerek oluşturulan hashtagler geliştirmeleri işletmelerinin bilinirliklerini artıracığı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, zaman ve maliyet açısından sınırlı sayıda sosyal medya kullanıcısı ile yapılmıştır. Çalışma bilinirlik düzeyi yüksek olan ve mutfak konusunda öne çıkmış destinasyonları ziyaret eden sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılabileceği gibi bu destinasyonların yerel yöneticilerinin ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin yöneticilerinin üzerinde de gerçekleştirilebilir. Buna ilave olarak ileride yapılacak araştırmalarda farklı örneklem ve farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması ve araştırmanın farklı bölgelerde tekrar edilmesi çalışmamızı destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alagöz, S. B. ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz Ve Kriz İletişimi, *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, Saraybosna, Bosna- Hersek, 931-942.
- Atadil, H.A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- 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.
- Cox, C. , Burgess, S., Sellitto C. ve Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:743–764
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hartman Group (2013). Clicks & Cravings: The Impact of Social Technology On Food Culture, Bellevue,WA: A Hartman Group&Publics Consultants Syndicated Study.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- Morgan, M., Lugosi, P. ve Ritchie, J. R. B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View.
- Nielsen (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages Report*, [URL:<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>] (Erişim 11 Nisan 2015)
- 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*, Vol.4,pp.316-324
- Şengül, S. & Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Bildiri Kitabı, 599-606.
- Tourism-Review.[URL: <http://www.tourism-review.com/social-media-sites-travelers-book-through-other-sites-news3523>] (Erişim 25 Mayıs.2015)
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179-188.