



Foodstagramming ve Tatil Deneyimine Etkisi

Foodstagramming and Its Effects on Holiday Experience

Doç. Dr. Duran CANKÜL¹, Derya AVCI²

Öz

Yiyeceklere ve içeceklerle ilişkin yemek deneyimleme şeklini, sunumunu ve düşüncesini değiştiren Foodstagramming, turistlerin yiyecek-içecek selfileri çekmeye ve paylaşmaya başladıkları yeni ve popüler bir fenomendir. Dolayısı ile bu çalışmada yerli turistlerin tatil deneyimlerinde Foodstagramming motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonların tatil deneyimine olan etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye'deki Instagram kullanıcılarıdır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen, tatilleri sırasında yiyecek ve içecek fotoğrafları çeken ve bunları Instagramda paylaşan 409 yerli turist oluşturmaktadır. Verilerin analizinde faktör, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre Foodstagramming motivasyon unsurları "kendini ifade etme", "yemek deneyiminin artırılması", "sosyal bağlantı", "sosyal medya ağına katılım" ve "özel-önemli gün hatırası" olmak üzere beş boyutta toplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda Foodstagramming motivasyon unsurları ile tatil deneyimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları ise Foodstagramming motivasyon unsurlarının tatil deneyimine pozitif etkisinin olduğunu, Foodstagramming motivasyon unsurları alt boyutları çerçevesinde ise sadece "sosyal medya ağına katılım" boyutunun turistlerin tatil deneyiminde etkili olmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Foodstagramming, yiyecek -içecek, tatil deneyimi, turizm

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Foodstagramming that alters people's habit of consuming food and beverage, the way how they are presented and people's perspective on this habit is nowadays' popular phenomenon. This phenomenon encourages tourists to take selfies by the dining table and share them through social media. Therefore, this research focuses on defining the motivation parameters behind local tourists' Foodstagramming adoption and observing how it affects their holiday experiences. In that regard, surveying technique which is one of the quantitative methods is used in this research. The universe of this research is the Instagram users in Turkey. For the sampling part of the research 409 local tourists that picture food and beverage and share these photos through Instagram are used. These tourists are pre-defined using convenience sampling method. Factor, correlation and regression analysis methods are utilized in data analysis part. As a result of factor analysis, there was five different motivation types in Foodstagramming adoption consisting "Self-Expression", "Enrichment of Dining Experience", "social interaction", "Virtual Community Engagement" and "Special Occasion Memory". As a result of the correlation analysis, it was determined that there was a significant and positive relationship between Foodstagramming motivation factors and holiday experiences. The results of regression analysis showed that Foodstagramming motivation had a positive effect on the holiday experience and within the framework of Foodstagramming motivation factors, only in social media network dimension was not effective the holiday experience of tourists.

Keywords: Foodstagramming, food and beverage, holiday experience, tourism

Paper Type: Research

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, durancankul@hotmail.com.

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, derya_yikilmaz@hotmail.com.

Giriş

Gastronomi turist destinasyonlarının geliştirilmesi, sürdürülebilirliği ve pekiştirilmesi için kilit unsurlardan biridir (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán ve Cruz, 2016: 418; Galvez, Lopez-Guzman ve Buiza, 2017: 254; Rinaldi, 2017: 1748). Gastronomi, turistlerin destinasyonu deneyimleme noktasında önemli rol oynamakta ve turistlere eşsiz gastronominin tadını çıkarma fırsatı sunmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 354) ve destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsurudur (Kivela ve Crofts, 2006: 354). Gastronomi turizmi, ekonomik kalkınmayı teşvik etmek ve ziyaretçilerin özel ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla turizm ve yerel gıda sistemlerini entegre etmeleri için topluluklara fırsatlar sunmaktadır. Bununla beraber, yerel üreticilere destek veren ve yerel ekonomileri canlandıran sürdürülebilir bir turizm kaynağı olarak da görülebilmektedir (Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas, 2016: 227). Ayrıca belirli bir coğrafik alanın birincil sektörünün geliştirilmesinde olduğu gibi gecelik konaklamaların artmasında da olumlu bir etkiye sahiptir (López-Guzmán, Hernández-Mogollón ve Clemente, 2016: 1).

Seyahat faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olan gastronomik tüketimler, keyif ve memnuniyet duygusu yaratarak turistleri deneyimin zirvesine yönlendirmektedir (Quan ve Wang, 2004). Turistler bu gastronomik deneyimler de sadece ürünleri tüketmekle kalmayıp aynı zamanda sosyal medyada paylaşmaktadır.

Sosyal medya, ağırlıklı olarak tatil deneyimi paylaşımı için tatillerden sonra kullanılmaktadır (Fotis, Buhalis ve Rossides 2012: 13). Bu deneyimlerin paylaşıldığı sosyal medya platformlarından biri de Instagramdır. Instagram, yaratıcı görseller aracılığıyla kendini ifade etmeyi ve iletişim aracı sağlayan büyüyen bir sosyal medya platformudur (Ginsberg, 2015: 78; Lavoile, 2015: 79) ve yiyecek fotoğrafı yayımlayan ve paylaşan birçok kişiyi cezbetmektedir (Chung vd., 2017: 1674). Turistler, özel etkinlikleri kaydetmek ve hatırlamaya yardımcı olması nedeniyle tatilde yiyecek fotoğrafları çekmektedir ve deneyimlerini başkaları ile bu platformda paylaşmaktadır (Liu, Norman ve Pennington-Gray, 2013: 12). Turistlerin tatillerinde yiyecek içecek ile ilgili fotoğrafları çekip bunları Instagramda yayınlaması foodstagramming olarak adlandırılmaktadır. Bir fenomen olan Foodstagramming, turistlerin yiyecek içecek deneyimi ile ilgili fotoğrafları yayınladıkları zaman ortaya çıkmaktadır (Blanchette, 2013; Wong vd., 2019: 99).

Sosyal medya alanında yiyecek fotoğrafları ile ilgili çalışmaları incelendiğinde bu alanda online yiyecek fotoğraflarının seyahat planlama sürecine etkilerini inceleyen çalışmaların (Liu vd., 2013) yanı sıra, yiyecek markalarının Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğrafların tematik analizini yapan (Ginsberg, 2015), paylaşılan fotoğraflara göre yeme alışkanlıkları ile ülkeleri ilişkilendirilen (Mejova, Abbar ve Haddadi, 2016; Chung vd., 2017) ve gıda çöllerindeki beslenme tercihleri ve beslenme zorluklarını anlamaya çalışan (Choudhury, Sharma ve Kiciman 2016), bununla beraber, sağlıklı yeme alışkanlıklarını desteklemek amacıyla sosyal medyayı nasıl ve niçin takip ettiklerini ve sosyal etkileşimin bu kararlarını nasıl etkilediğini ele alan (Chung vd., 2017), Web ortamında paylaşılan farklı ülkelere ait yemek tariflerini inceleyerek ülkelerin mutfak ve yemek pişirme alışkanlıklarının benzerlikleri ve farklılıkları inceleyen çalışmalar yer almaktadır (Sajadmanesh vd., 2017).

Foodstagramming'in dikkat çeken yaygınlığına rağmen, literatürde bu sosyal olguyu inceleyen çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin tatil deneyimlerinde Foodstagramming motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonların turistik deneyime olan etkisini inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Günümüz dijital alanının önemli bir parçası sosyal medyadır (Mejova vd., 2016; Sajadmanesh vd., 2017). Sosyal medya, seyahat edenler için bilgi kaynakları sağlamak açısından giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Önceki çalışmalar, turistlerin sosyal medyayı seyahat planlaması yapmak amacıyla bilgi aramanın yanı sıra (Gretzel, 2006: 9; Gretzel ve Yoo, 2008:

35; Xiang ve Gretzel, 2010: 179; Simms ve Gretzel: 2013; Shyle ve Panajoti, 2015: 8; De Souza ve Machado, 2017:257) turizm deneyimlerini paylaşmak amacıyla da sıkça kullandıklarını göstermektedir (Lo, Mckercker, Lo, Cheung, ve Law, 2011:730; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 24; Fotis vd., 2012:13; Liu vd., 2013; Cahyanto, Gray, Mandala, Schroeder ve Kaplanidou 2016).

Seyahatle ilgili özellikle diğer seyahat edenler tarafından gönderilen seyahat yorumları ve fotoğraflardan oluşan tüketiciler tarafından oluşturulan medya içerikleri seyahatlerin planlanması sırasında kapsamlı olarak kullanılmaktadır (Yoo, Lee, Gretzel ve Fesenmaier 2009: 57; Simms, 2012: 76; Filho, 2014: 4). Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgiler, potansiyel gezginler için seyahate karar vermenin her aşamasında etkili olabilecek önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kang ve Schuett, 2013: 93; Dwityas ve Briandana, 2017: 193). Bu durum onlara seyahat deneyimlerinin tavsiyelerini alma ve aktarma fırsatı vererek turistleri güçlendirmektedir (Mendes-Filho ve Tan, 2009). Sosyal medya seyahat kararlarında önemli ölçüde etkili olmakla (Amaro, Duarte ve Henriques, 2016: 1) beraber, bu gün sosyal medyanın bir turizm destinasyonunu tanıtmaya gücü yadsınamaz öneme sahiptir (Latorre-Martínez, Iñiguez-Berrozpe ve Plumed-Lasarte, 2014: 17). Benzer şekilde turistler tarafından çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, destinasyon imajı oluşturmada giderek daha önemli rol oynamaya başlamıştır (Gali ve Donaire, 2015: 893). Sosyal medyada tatil deneyimleri ile ilgili paylaşılan fotoğrafların önemli bir bölümünü de yiyecek içeceklerle ilgili fotoğraflar oluşturmaktadır. Yiyecek içecek fotoğrafları, turizm endüstrisinde bir çekme faktörü olmakla birlikte bir tür bilgi sunumu görevi de görmektedir (Liu, Norman, Backman, Cuneo ve Consrasky, 2012).

Yiyecek içeceklerin fotoğraflarını çekmek ve bunları sosyal ağ sitelerine yayınlamak yaygın bir sosyal fenomen haline gelmiştir (Dejmanee, 2015: 429). Sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagramda turistlerin yiyecek içecek fotoğraflarını çekip paylaşmaları Foodstagramming olarak adlandırılmaktadır (Blanchette, 2013; Wong vd., 2019: 99). Bir fenomen olan Foodstagramming 'e ilişkin motivasyonlar turistlerin seyahat memnuniyetini olumlu yönde etkilemekte ve turistlerin tatil deneyimleri, foodstagramming ile geliştirilen yemek deneyimlerinden doğmaktadır (Wong vd., 2019: 108-109). Turistler, yiyecek içecekleri bireylerin kimliklerini şekillendirme yeteneğine sahip daha derin manevi ve kişisel bir anlamı olan bir sanat türü olarak görmekte ve Instagram'da bu sanat biçimini sergilemenin bir yolu olarak hizmet etmektedir (Ginsberg, 2015: 79). Instagram, kullanıcıların fotoğrafları olarak ve filtreler kullanarak onları değiştirerek güncellemelerini kolayca paylaşabilecekleri sağlayan nispeten yeni bir iletişim biçimidir. En popüler fotoğraf çekimi ve paylaşma uygulama alanlarından biridir (Hu, Manikonda ve Kambhampati 2014: 595). Instagram, yaratıcı görseller aracılığıyla kendini ifade etmeyi ve iletişim aracı sağlayan büyüyen bir sosyal medya platformudur (Ginsberg, 2015: 78; Lavoile, 2015: 79). Yiyecek fotoğrafı yayınlayan ve paylaşan birçok kişiyi cezbetmektedir (Chung vd., 2017: 1674). Hatta büyük şirketler, ünlü markalar Instagram'ı ürünlerini tanıtmak ve kişiliklerini daha anlamlı ifade etmek için kullanmaktadır (Ginsberg, 2015: 78).

Yiyecek fotoğraflarını çekmek ve onları online ortamda paylaşmak hızla popüler olmaktadır (Blanchette, 2013; Wong vd., 2019: 99). Yiyecek ve beslenme, web üzerinde giderek yaygınlaşan bir alanı kaplamakta ve online paylaşılan yemekler ve yemek tarifleri, dünyadaki mutfak kültürleri ve davranışlarına paha biçilmez bir ayna sağlamaktadır (Sajadmanesh vd., 2017: 1). Sosyal medya aktif kullanıcılarının yeni yemek deneyimleri için seyahat edilecek yeni yerleri arama olasılıkları daha yüksektir. Aynı zamanda yiyecek fotoğrafçılığı bu kullanıcıların seyahat etmeyi düşündükleri yerler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir (Liu vd., 2013: 5).

Kimlik ve içselleştirme sosyal medyada seyahat deneyimi paylaşımını olumlu yönde artıran kritik belirleyicilerdir (Kang ve Schuett, 2013: 93). Online fotoğraf paylaşımının artan popüleritesi, genç kullanıcılar arasında seyahatleri, güçlü bir benlik sunumu yönetme aracına dönüştürebilmektedir (Lo vd., 2011: 730). Seyahat edenlerin sosyal ağ sitelerinde yemek deneyimi ile ilgili içerikleri paylaşma güdüleri iki bakış açısı (kendi-başkaları ve psikoloji-

işlevsellik) ile incelenerek; sosyal ve ilişkisel, kendi imajını yansıtma, duygu dile getirme, kendini arşivleme, bilgi paylaşma şeklinde ifade edilmektedir (Wang vd., 2017: 680). Lüks mutfak deneyimleri ile ilgili yiyecek fotoğraflarını çekme ve çevrimiçi ortamda yayınlama güdülerini deneyimsel: hedonik, özgecilik, tutku toplama; sembolik: sosyal statü, eşsizlik, özsaygı ve benlik sunumu faydalarına göre geniş bir şekilde kategorize edilebilmektedir (Atval, Bryson ve Tavilla 2018). Yiyecek fotoğrafları, kendini temsil etmek, yakınlık kurmak, benzer ve farklı çıkarılara sahip daha geniş bir kitleye bağlanmak için bir araç haline gelmektedir (İbrahim, 2015: 9). İnsanlar eğlence, kimlik oluşturma, sosyal etkileşim sağlamak amacıyla yiyecek fotoğraflarını çekerken; tatillerinde ise deneyimlerini başkaları ile paylaşmak, özel etkinlikleri kaydetmek ve hatırlamaya yardımcı olması nedeniyle yiyecek fotoğrafları çekmektedir (Liu vd., 2013).

Bu doğrultuda literatür ve ilgili yazından hareketle oluşturulan çalışmanın hipotezi ve modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

H₁: Foodstagramming motivasyon unsurları turistik deneyimi olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmanın hipotezinde amaç farklılıkları tespit etmektir. Bu noktada alt hipotezlere ihtiyaç vardır. Aynı zamanda istatistik hipotezleri olan bu alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Kendini ifade etme motivasyon unsuru turistik deneyimi olumlu yönde etkilemektedir.

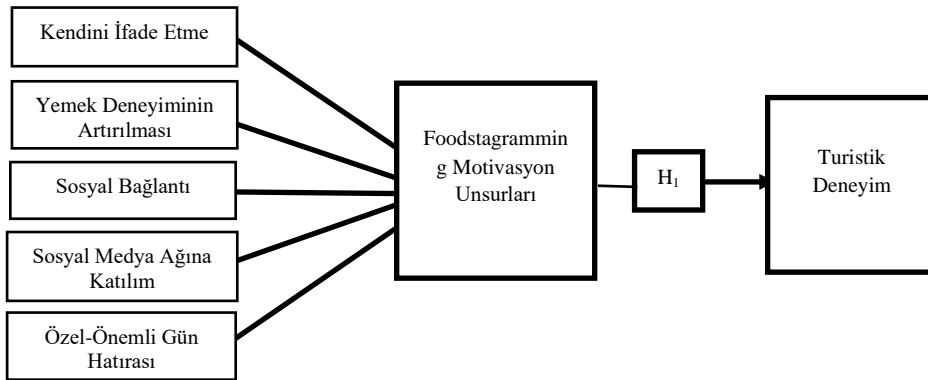
H_{1b}: Yemek deneyiminin artırılması motivasyon unsuru turistik deneyimi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Sosyal bağlantı motivasyon unsuru turistik deneyimi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Sosyal medya ağına katılım motivasyon unsuru turistik deneyimi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1e}: Özel-önemli gün hatırası motivasyon unsuru turistik deneyimi olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırmada kullanılan model Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli foodstagramming motivasyon unsurlarının turistik deneyim üzerindeki etkisinden oluşmaktadır.

2. Yöntem

Bu araştırma yerli turistlerin tatil deneyimlerinde Foodstagramming motivasyonlarını belirlemeyi ve bu motivasyonların turistik deneyime olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, Wong vd. (2019) tarafından geliştirilen Foodstagramming

motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Turistik deneyim boyutu ise Kim ve Tussyadiah (2013)'in araştırmasından edinilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır: birinci bölümde demografik sorular ve Instagram kullanım sıklığını belirlemeye yönelik sorular yer alırken; İkinci bölümde ise, Foodstagramming motivasyonlarını ve turistik deneyimi belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine (*1 kesinlikle katılmıyorum-5 kesinlikle katılıyorum*) göre hazırlanmış ifadeler yer almaktadır.

Araştırma evrenini, seyahatleri sırasında yiyecek ve içecek fotoğrafları çeken ve bunları Instagramda yayımlayan yerli turistler oluşturmaktadır. We Are Social (Digital in 2018) Raporu'na göre Türkiye'de Instagram kullanıcı sayısı 33 milyondur (We are social, 2018). Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004: 50); Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, (2010: 135)'a göre 100.000 kişi ve üstü evren büyüklüklerinde 384 örneklem büyüklüğü yeterli olmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin temeli, evrene ait ulaşılan her birimin örnekleme dâhil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 44; Altunışık vd, 2010:140). Bu doğrultuda Kasım 2018- Ocak 2019 tarihleri arasında seyahatleri sırasında yiyecek fotoğrafları çeken ve Instagramda yayımlayan yerli turistlerle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Online ortamda 696 kişiye anket dağıtılmış, 504 anket toplanmış ve 409 geçerli anket elde edilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, Foodstagramming motivasyonlarına ve bu motivasyonların Turistik Deneyim üzerindeki etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Instagram'da turistik deneyimleri ile ilgili yiyecek ve içecek fotoğrafları paylaşan Katılımcıların Tablo 1. 'deki genel özellikleri incelendiğinde, %58,2'sinin kadın, % 63,3'ünün bekâr, % 39,6'sının 25-34 yaş grubunda, % 54'ünün lisans düzeyinde eğitime sahip ve % 62,1'inin 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41,8'inin sıklıkla Instagram'ı kullandığı ve %45,7'sinin gün içerisinde 1-2 saat Instagram'da vakit geçirdiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların genel özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Yaşınız		
Kadın	238	58,2	24 yaş ve altı	81	19,8
Erkek	171	41,8	25-34 yaş	162	39,6
Medeni Durum			35-44 yaş	120	29,4
Evli	150	36,7	45-54 yaş	34	8,3
Bekâr	259	63,3	55 ve üzeri	12	2,9
Instagram Kullanma Sıklığı			Gelir Durumu		
Herzaman	147	35,9	3000 TL ve daha az	155	37,9
Sıklıkla	171	41,8	3001 TL ve üzeri	254	62,1
Arasıra	76	18,6			
Nadiren	15	3,7	Öğrenim Durumu		
Instagramda Geçirilen Süre (1 Gün İçinde)			İlkokul	8	2,0
1 saatten az	116	28,4	Ortaokul	9	2,2
1-2 saat	187	45,7	Lise	102	24,9
3-4 saat	25	6,1	Lisans	221	54,0
5 saat ve üzeri	81	19,8	Lisansüstü ve üzeri	69	16,9
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0

3.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör yapılarını belirlemeye yönelik bir işlem olmakla birlikte sosyal bilimlerde bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmede sıklıkla kullanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2018: 133). Bu nedenle, Foodstagramming motivasyonları ve turistik deneyim ölçeklerinin yapı geçerliliklerini sınamak için ölçeklere ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi sonuçları Foodstagramming motivasyonları ölçeği ve turistik deneyim ölçekleri için anlamlıdır. Her iki ölçek için, her iki test sonucuna bakıldığında, Foodstagramming motivasyonuna ve turistik deneyim ölçeklerine ilişkin verilerle faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Tablo 2.'de yer alan Foodstagramming motivasyonları ölçeği Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük beş boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu boyutlar “yemek deneyiminin artırılması”, “kendini ifade etmek”, “sosyal bağlantı”, “sosyal medya ağlarına katılım” ve “özel-önemli gün hatırası” boyutlarıdır. Bu boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,514 ve 0,866 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,5'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318).

Tablo 2. Foodstagramming motivasyonları ölçeğine ilişkin faktör analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri					Özdeğer	Varyans (%)	Cronbach' s Alpha	Std. Sapma	Ort.
	1	2	3	4	5					
Yemek Deneyiminin Artırılması (7 Madde)										
YDA4	,802								1,147	3,57
YDA2	,783								1,223	3,37
YDA3	,770								1,196	3,31
YDA6	,765					10,444	18,834	,898	1,098	3,52
YDA5	,642								1,320	3,30
YDA7	,631								1,161	3,05
YDA1	,566								1,196	2,81
Kendini İfade Etmek (7 Madde)										
KİE6		,793							1,220	2,47
KİE4		,756							1,128	2,39
KİE1		,747							1,200	2,89
KİE3		,727				2,915	16,693	,877	1,216	2,51
KİE2		,652							1,184	3,05
KİE7		,642							1,240	2,62
KİE5		,514							1,188	3,28
Sosyal Bağlantı (5 Madde)										
SB2			,700						1,150	2,99
SB5			,700						1,105	3,24
SB1			,692			1,395	12,844	,868	1,109	3,39
SB4			,690						1,114	2,97
SB3			,677						1,098	3,51
Sosyal Medya Ağlarına Katılım (3 Madde)										
SMAK1				,786					1,197	2,61
SMAK3				,744		1,244	10,261	,855	1,160	2,64
SMAK2				,742					1,189	2,46
Özel-Önemli Gün Hatırası (3 Madde)										
ÖÖGH2					,866				1,158	3,45
ÖÖGH1					,848	1,109	9,797	,885	1,190	3,40
ÖÖGH3					,686				1,163	3,70

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: % 68,429

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: ,931

Bartlett Testi: Approx. Chi square 6468,608; s.d.: 300; p< ,000

Ölçeğin Genel Güvenirliği; Cronbach' s Alpha: ,941

Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

Ancak Foodstagramming motivasyonları ölçeğinden birden fazla faktöre yük veren yani binişiklik özelliği gösteren sosyal bağlantı boyutuna ait SB6, SB7 ifadeleri ile kendini ifade etmek boyutuna ait KİE8 ifadesi faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen bu beş boyut toplam varyansın % 68,429'unu açıklamaktadır.

Turistik deneyim ölçeğine ilişkin faktör analizine ilişkin tablo 3 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,858 ile 0,917 arasında değiştiği görülmektedir. Tek boyutlu yapı toplam varyansın % 79,801'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Turistik deneyim ölçeğine ilişkin faktör analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Varyans (%)	Cronbach' s Alpha	Std. Sapma	Ort.
	1	Özdeğer				
Turistik Deneyim (3 Madde)						3,37
TD2	,917				1,080	3,62
TD3	,904	2,394	79,801	87,3	1,133	3,29
TD1	,858				1,146	3,22

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: % 79,801

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: ,722

Bartlett Testi: Approx. Chi square 644,728; s.d.: 3; p< ,000

Anketin Genel Güvenirliği; Cronbach' s Alpha: ,946

Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

3.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 4'de Foodstagramming motivasyonları boyutları ile turistik deneyim arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Foodstagramming motivasyonları ile turistik deneyim arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kendini İfade Etmek (1)	Pearson	1					
	Correlation Sig. (2-tailed)						
Yemek Deneyiminin Artırılması (2)	Pearson	,525**					
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000					
Sosyal Bağlantı (3)	Pearson	,544**	,673**				
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000				
Sosyal Medya Ağlarına Katılım (4)	Pearson	,614**	,436**	,496**			
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
Özel-Önemli Gün Hatırası (5)	Pearson	,392**	,576**	,555**	,382**		
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
Turistik Deneyim (6)	Pearson	,461**	,504**	,530**	,411**	,467**	1
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

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

b. Listwise n=409

Tablo 4'deki sonuçlar değerlendirildiğinde Foodstagramming Motivasyonları ile turistik deneyim arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile foodstagramming motivasyonları ile turistik deneyim arasındaki "pearsonkorelasyon katsayısı

(r)” anlamlıdır. ($p < 0,001$). Tablo 5’deki sonuçlara göre sosyal bağlantı, yemek denetiminin artırılması, özel-önemli gün hatırası, kendini ifade etmek ve sosyal medya ağlarına katılım ile turistik deneyim arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

3.4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini ifade etmektedir (Küçükşille, 2010:199).

Tablo 5. Foodstagramming motivasyonlarının turistik deneyime etkisinin regresyon analizi bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Testi	Anlamlılık Değeri (P-Değeri)	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Testi	Tolerance	Vif
	B	Std. hata								
(Sabit)	,935	,165		5,659	,000***	,363	,361	231,460		
Kendini ifade etmek	,796	,052	,602	15,214	,000***				1,000	1,000

Model için: ***: $p < 0,001$ **: $p < 0,01$ *: $p < 0,05$
 Çoklu Bağlantı İstatistikleri:
 En küçük – en büyük CI: ,611- 1,260
Bağımlı Değişken: Turistik Deneyim

Tablo 5’de Foodstagramming motivasyonlarının turistik deneyim üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 5’de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının 0,373 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, Foodstagramming motivasyonları genel ($\beta = 0,602$; $p = 0,000$), Foodstagramming motivasyonlarının turistik deneyim üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yani, turistik deneyimin toplam varyansın %37’sinin Foodstagramming motivasyonlarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuca göre, “*Foodstagramming motivasyonları turistik deneyimi olumlu yönde etkilemektedir*” şeklindeki H_1 kabul edilmektedir.

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Çoklu regresyon analizi, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, yordayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı vermektedir (Büyüköztürk, 2018: 98). Hair, Bush ve Ortinau (2003)’a göre, çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin kendi aralarında güçlü korelasyon olması istenmeyen fakat yaygın bir sorundur. Bu durum çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) problemi olarak adlandırılmakta ve bunun için Tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (588). Çoklu doğrusal regresyon analizinde, Tolerans değerlerinin 0,20’ün altında olması ve VIF değerlerinin 10’dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olduğunu gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 269). Tablo 6 incelendiğinde, bağımsız değerlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,20’ün üzerinde olduğundan ve VIF değerlerinin 10’dan küçük olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 6. Foodstagramming motivasyonları boyutlarının turistik deneyime etkisinin regresyon analizi bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Beta	T Testi	Anlamlılık Değeri (P-Değeri)	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Testi	Tolerance	Vif
	B	Std. hata								
(Sabit)	,864	,169		5,117	,000***	,371	,363	47,46		
Kendini ifade etmek	,163	,060	,148	2,707	,007**			1	,523	1,912
Yemek Deneyiminin Artırılması	,157	,062	,147	2,528	,012*				,463	2,161
Sosyal Bağlantı	,235	,065	,212	3,613	,002**				,454	2,203
Sosyal Medya Ağlarına Katılım	,081	,050	,084	1,621	,106				,580	1,724
Özel-Önemli Gün Hatırası	,166	,048	,175	3,454	,001**				,611	1,638

Model için: ***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05
Çoklu Bağlantı İstatistikleri:
En küçük – en büyük CI: -0,017- 1,196
Bağımlı Değişken: Turistik Deneyim

Tablo 6’da Foodstagramming motivasyonları boyutlarının turistik deneyim üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 6’da belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının 0,371 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, sosyal bağlantı ($\beta=0,212$; $p=0,002$), özel-önemli gün hatırası ($\beta=0,175$; $p=0,001$), kendini ifade etmek ($\beta=0,148$; $p=0,007$), yemek deneyiminin artırılması ($\beta=0,147$; $p=0,012$) Foodstagramming motivasyonlarının turistik deneyim üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, sosyal medya ağlarına katılım ($\beta=0,084$; $p=0,106$) Foodstagramming motivasyonu turistik deneyim üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1e} hipotezleri kabul edilmiş ve H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın ana amacı, yerli turistlerin tatil deneyimlerinde Foodstagramming motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonların turistik deneyime olan etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma sonuçlarına göre turistik deneyimi ile ilgili yiyecek ve içecek fotoğrafları Instagram’da paylaşan yerli turistlerin kendilerini ifade etmek, yemek deneyimini artırmak, sosyal bağlantı ve özel-önemli gün hatırası motivasyonlarının onların turistik deneyimleri üzerinde belirli düzeyde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma kapsamında geliştirilen H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1e} hipotezleri kabul edilmiş ve H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Foodstagramming motivasyonlarının turistik deneyim üzerindeki etkisini en yüksek oranda açıklayan motivasyon sosyal bağlantıdır. Buradan hareketle, yerli turistlerin turistik deneyimleri ile ilgili yiyecek içecek fotoğraflarını Instagram’da paylaşmalarının ana nedeni sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak ve bu şekilde tatillerinde edindikleri yiyecek içecek deneyimleri ile sosyal ortamda var olmaktır. Elde edilen bu sonuç literatürde ulaşılan diğer araştırmaların sonuçları ile tutarlıdır (Liu vd., 2013; Kim ve Tussyadiah, 2013; İlban ve Güleç, 2018).

Turistik deneyimi etkileyen ikinci büyük Foodstagramming motivasyonu ise özel-önemli gün hatırasıdır. Yerli turistler tatillerinde edindikleri yiyeceklere ve içeceklere ilişkin özel ve önemli deneyimlerinin fotoğraflarını çekerek onları belgelemekte ve Instagramda yayınlamaları hem anılarını ölümsüzleştirmekte hem de birçok kişi ile aynı anda paylaşabilmektedir. Bu şekilde deneyim ölümsüzleşmekte ve daha hatırlanabilir olmaktadır. Bu durumda turistik deneyimin hatırlanabilirliğini sürdürmektedir. Foodstagramming motivasyonlarının özel-önemli gün hatırası

boyutunun turistik deneyim üzerindeki yarattığı bu olumlu etki Liu vd.'nin (2013) çalışmaları ile de paralellik göstermektedir.

Turistik deneyimi etkileyen diğer bir foodstagramming motivasyonu ise kendini ifade etmedir. Yerli turistlerin turistik deyimleri ile ilgili yiyecek ve içecek fotoğraflarını paylaşımlarının amacı, kendilerini Instagram ortamındaki arkadaşlarına ve diğer kullanıcılara ifade etmektir. Ayrıca turistik deneyim ile ilgili bu fotoğrafları paylaşma Instagram'ı kendini ifade etmenin ve kendini sunmanın bir aracı haline dönüştürmüştür. Bu araştırma sonucu diğer çalışma sonuçları ile de tutarlıdır (Kang ve Schuett, 2013; Wang vd., 2017; Atval vd., 2018). Benzer şekilde yükseköğrencilerinin Instagram kullanma motivasyonlarını ölçen bir çalışmada, kendini ifade etme ve sosyal etkileşim Instagram kullanma motivasyonlarıdır (Alhabash ve Ma, 2017).

Turistik deneyimi etkileyen son foodstagramming motivasyonu ise yemek deneyiminin artırılmasıdır. Yemek deneyiminin artırılması amacıyla yerli turistlerin yiyecek içecek fotoğraflarını paylaşmaları turistik deneyimi olumlu yönde etkilemektedir (Liu vd., 2013). Turistlerin iletişim içinde oldukları kişilerle tatil deneyimlerini paylaşması, tatmin edici bir tatil deneyimi için önemli bir araç olarak görülmektedir. Tatil deneyiminin değerine katkıda bulunmakta ve deneyimi daha anlamlı ve hatırlanabilir kılmaktadır (Yılmaz, 2016).

Daha önceki yapılan çalışmalarda online yiyecek fotoğrafçılığı etkinliklerini eğlence, kişisel kimlik, sosyal etkileşim ve online paylaşım ihtiyaçlarını karşılamak için yerine getirilirken (Kang ve Schuett, 2013; Liu vd., 2013; Wang vd., 2017; Atval vd., 2018), bu çalışma turistlerin tatil deneyimindeki yemek yeme ve yemek selfisi çekme ve Instagram'da paylaşmanın arasındaki çeşitli nedenleri dikkate alarak turistlerin ihtiyaç ve davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Mevcut literatürde turizm alanında foodstagramming' in fenomenolojik yapı ve sosyopsikolojik süreci hakkında sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır. Benzer şekilde Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekerek ve bu fotoğrafları kolayca paylaşabilmelerini sağlayan yeni bir iletişim biçimi ve popüler sosyal medya uygulaması olmasına rağmen, literatürde gastronomi turizmi ile ilgili bu sosyal olguyu inceleyen çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada yerli turistlerin tatil deneyimlerinde Foodstagramming motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonların turistik deneyime olan etkisini inceleyerek alan yazına ve turizm sektörüne katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Son yılların yükselen sosyal medya uygulaması olan Instagram, başta bireysel amaçlar için kullanılırken artık, marka ve şirketler içinde müşterileri ile iletişim kurmak için tercih ettikleri önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Her geçen gün hızla kullanıcı sayısı artan sosyal medyanın avantajını kullanarak sahip olunan turizm varlıklarının dünyanın her tarafına ulaştırılması ve tanıtılması önemlidir. Bu nedenle özellikle de Instagram'ın gücü pazarlama kanalı, müşteri hizmetleri kanalı ve dağıtım kanalı olarak da kullanılmalıdır. Özellikle bloggerlar ve turizm alanında önemli takipçisi bulunan Instagram fenomenlerinden (Instagrammers) yardım alınarak destinasyon tanıtımı, restoran tanıtımı daha özelden bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş yiyecek ve içeceklerin tanıtımı ve pazarlanmasında Instagramın bu popüler gücünden turizm işletmeleri yararlanabilmelidir.

Ayrıca turizm işletmeleri, sosyal medyanın özellikle de Instagramın gücünü etkili bir şekilde kullanmalı bu sayede hedef kitesindeki müşterilerine ulaşarak tanınırlıklarını artırabilirler. Turizm sektöründe ürün ve hizmetin soyut olması beraberinde turistler için riskleri de doğurmaktadır. Bu nedenle sunulan bu hizmetleri somutlaştırılmasına ve turistler için daha gerçekçi ortam oluşturan Instagram uygulaması bu riski aza indirebilmektedir.

Bu çalışmada, turistik deneyimi etkileyen foodstagramming motivasyonları, kendini ifade etmek, yemek deneyiminin artırılması, sosyal bağlantı, sosyal medya ağlarına katılım ve özel-önemli gün hatırası ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda turistlerin turistik deneyimlerinde etkili olabilecek daha farklı motivasyonlar araştırma kapsamına dâhil edilebilir. Ayrıca çalışmada yerli turistlerin tatillerinde yiyecek-içecek fotoğraflarını çekme ve

Instagramda paylaşma motivasyonları ile turistik deneyimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, yabancı turistlerin turistik deneyimleri ile foodstagramming motivasyonları arasındaki ilişki incelenebileceği gibi bu motivasyonlar ile yeniden ziyaret etme niyeti veya seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki de incelenebilir. Benzer çalışmalar şarap turistleri veya zeytinyağı turizmi gibi daha spesifik gastronomik ürünler için seyahat eden turistlerin foodstagramming motivasyonları incelenebileceği gibi bu motivasyonlar ile yeniden ziyaret etme niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişki de incelenebilir. Farklı olarak, gastronomik festivallere katılan turistlerin foodstagramming motivasyonları inceleyen çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Ayrıca, temalı veya lüks restoranları tercih eden turistlerin foodstagramming motivasyonlarının incelenmesi de ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Alhabash, S., ve Ma, M., (2017), A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?, *Social Media + Society*, 1-13.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 6. Baskı, Adapazarı.
- Amaro, S., Duarte, P., ve Henriques, C., (2016), Travelers' Use Of Social Media: A Clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, (59): 1-15.
- Atwal, G., Bryson, D., Tavilla, V., (2018), Posting Photos Of Luxury Cuisine Online: An Exploratory Study, *British Food Journal*, Earlycite.
- Blanchette, A. (2013), Social Networks Savor Food Photos, *Star Tribune*.
- Büyükoztürk, Ş. (2018), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı; İstatistik, Araştırma Deseni Spss Uygulamaları ve Yorum*, 24. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Cahyanto, I., Gray, L., P., Mandala, L., Schroeder, A., ve Kaplanidou, K., (2016), The Effects Of Social Media Usage On Travel Information Searching And Travel Experience Sharing, *Travel And Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. (42).
- Choudhury, M. D., Sharma, S., ve Kiciman, E., (2016), Characterizing Dietary Choices, Nutrition, And Language In Food Deserts Via Social Media, *Proceedings Of The ACM Conference On Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW 2016)*, 1157–1170.
- Chung, C., F., Agapie, E., Schroeder, J., Mishra, S., Fogarty, J., ve Munson, S., A., (2017), When Personal Tracking Becomes Social: Examining The Use Of Instagram For Healthy Eating, *CHI '17 Proceedings Of The 2017 CHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 1674-1687.
- Dejmanee, T., (2015), "Food Porn" As Postfeminist Play: Digital Femininity And The Female Body On Food Blogs, *Television & New Media*, 17(5): 429–448.
- De Souza, S., C. ve Machado, D., F., C., (2017), Use And Influence Of Social Media On Trip Planning: A Quantitative Study, *Revista Turismo Em Análise – RTA*, 28(2): 254-270.
- Dwityas, N., A., ve Briandana, R., (2017), Social Media in Travel Decision Making Process, *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7): 193-201.
- Filho, I. M., (2014), Empowerment In The Context Of User-Generated Content In The Travel Industry: A Research Model Proposal. *Journal El Periplo Sustentable*, 14: 4-20.
- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N., (2012), Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process, *Information And Communication Technologies In Tourism*, 13-24.

- Gali, N., ve Donaire, J., A., (2015), Tourists Taking Photographs: The Long Tail In Tourists' Perceived Image Of Barcelona, *Current Issues in Tourism*, 18(9): 893-902.
- Galvez, J., C., P., Lopez-Guzman, T., ve Buiza, F., C., (2017), Gastronomy As An Element Of Attraction In A Tourist Destination: The Case Of Lima, Peru, *Journal of Ethnic Foods*, 4: 254-261.
- Ginsberg, K. (2015), Instabranding: Shaping The Personalities Of The Top Food Brands On Instagram, *The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 6(1): 78-91.
- Gretzel, U. (2006), Consumer Generated Content – Trends And Implications For Branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3): 9–11.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. (2008). Use And Impact Of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Hopken Ve U. Gretzel (Eds.), *Information And Communication Technologies In Tourism 2008* (pp. 35-46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F., (20017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler, Felsefe-Yöntem-Analiz*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P. ve Ortman, D. J. (2003), *Marketing Research: Within A Changing Information Environment*, The McGraw-Hill/Irwin, Second Editon.
- Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014), What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types. In *Association for the Advancement of Artificial Intelligence Press (Eds.)*, Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (595-598). Palo Alto, CA: The AAAI Press.
- Ibrahim, Y., (2015), Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle, *International Journal of E-Politics*, 6(3): 1-12.
- Jiménez-Beltrán, F., J., López-Guzmán, T., ve Cruz, F., G., S., (2016), Analysis Of The Relationship Between Tourism And Food Culture, *Sustainability*, 8(5): 418-428.
- Kang, M., ve Schuett, M., A., (2013), Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30: 93-107.
- Kim, J. ve Tussyadiah, P. (2013), Social Networking And Social Support In Tourism Experience: The Moderating Role Of Online Self Presentation Strategies”*Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30): 78–92.
- Kivela, J., ve Crotts, J., C., (2006), Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 354-377.
- Küçüksille, E., (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed.: Şeref Kalaycı, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., ve Trihas, N., (2016), Gastronomy, Tourist Experience And Location. The Case Of The ‘Greek Breakfast’, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 11(3): 227-261.
- Latorre-Martínez, M., P., Iñíguez-Berrozpe, T., ve Plumed-Lasarte, M., (2014). Image-Focused Social Media For A Market Analysis Of Tourism Consumption, *International Journal Of Technology Management (IJTM)*, 64(1): 17-30.
- Lavoile, K. A., (2015), Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin’ Donuts, *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 6(2): 79-90.
- Liu, B., Norman, W., C., Backman, S., J., Cuneo, K., ve Consrasky, M., (2012), Shoot, Taste And Post: An Exploratory Study Of Food And Tourism Experiences In An Online Image-Share Community, *E-Review Of Tourism Research* 10(3).

- Liu, B., Norman, W., C., ve Pennington-Gray, L., (2013), A Flash Of Culinary Tourism: Understanding The Influences Of Online Food Photography On People's Travel Planning Process On Flickr, *Tourism, Culture & Communication*, 13: 5–18.
- Lo, I., S., Mckercker, B., Lo, A., Cheung, C., ve Law, R., (2011), Tourism And Online Photography, *Tourism Management*, 32: 725-731.
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J., M., ve Clemente, E., D., (2016), Culinary Travel As New Approach For Cultural Tourism, *TURIZAM*, 20(1): 1–11.
- Mejova, Y., Abbar, S. ve Haddadi, H., (2016), Fetishizing Food In Digital Age: #Foodporn Around The World, *Proceedings Of The Tenth International AAAI Conference On Web And Social Media (ICWSM 2016)*, 250-258.
- Mendes-Filho, L., ve Tan, F., B., (2009), User-Generated Content And Consumer Empowerment In The Travel Industry: A Uses & Gratifications And Dual-Process Conceptualization, *Pacific Asia Conference on Information Systems, (PACIS)*.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004), Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297–305.
- Rinandi, C., (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches, *Sustainability*, 9(10): 1748-1772.
- Shyle, I. ve Panajoti, V., H., (2015), Social Media And Its Impact On Decision Making For Trip, *European Journal Of Interdisciplinary Studies*, 1(1): 8-15.
- Sajadmanesh, S., Jafarzadeh, S., Osia, A. S., Rabiee, H. R., Haddadiy, H., Mejovaz, Y., Musolesi, M., Cristofaro, E. D., ve Stringhini, G., (2017), Kissing Cuisines: Exploring Worldwide Culinary Habits On The Web, *In the Web Science Track of 26th International World Wide Web Conference (WWW 2017)*, 1013-102.
- Simms, A., (2012). Online User-Generated Content For Travel Planning-Different For Different Kinds Of Trips?, *e-Review of Tourism Research*, 10(3): 76-85.
- Simms, A. ve Gretzel, U., (2013), Planning A Vacation Using Social Media: Influences Of Demographic, Psychographic, And Triprelated Characteristics. (*1 Introduction And Theoretical Background*) *Proceeding Of The 20th IFITT Conference On Information Technology And Travel & Tourism*.
- Tussyadiah, I. P., ve Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access To Places Via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24–40.
- Wang, S., Kirillova, K., ve Lehto, X., (2017), Travelers' Food Experience Sharing On Social Network Sites, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34(5): 680-693.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., ve Law, R., (2019), Foodstagramming In The Travel Encounter, *Tourism Management*, 71: 99-115.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2): 179–188.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S., (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
- Yılmaz, B., S., (2016), The Impact Of Social Media On The Tourist Experience: Telling Your Story To Your Connected Others, *Journal of Media Critiques*, 2(8): 133-145.
- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., ve Fesenmaier, D. R. (2009). Trust In Travel-Related Consumer Generated Media. In W. Hopken., U. Gretzel, ve R. Law (Eds.). *Information and Communication Technologies In Tourism 2009* (49–59). Vienna: Springer.