



Araştırma Makalesi / Research Article

**GEZGİNLERİN YENİ REHBERİ: KÜLTÜREL SEYAHATLERDE SOSYAL
MEDYANIN YÖRESEL ÜRÜN SEÇİMİNDEKİ ROLÜ***

Gönül GÖKER¹

Öz

Bir bölgenin sahip olduğu kültürel miras turizm açısından çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Kültürel seyahate çıkan turistler gezdikleri bölgelerde yöresel ürünlere karşı satın alma eğilimi içerisinde olurlar. Araştırmanın temel amacı, turistlerin kültürel seyahatlerde yöresel ürün satın alma kararlarında sosyal medya kullanımlarının rolünü tespit etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri ölçmek için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü sosyal medya kullanan ve kültürel seyahatlere çıkan ya da çıkmak isteyen kişiler oluşturmaktadır. Toplamda 508 katılımcıya anket uygulanmış ve araştırmada elde edilen bulgulara ulaşmak için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; sosyal medya kullanımı ile yöresel ürün satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve sosyal medya kullanımı düzeyinin yöresel ürün satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, sosyal medya kullanımı ve yöresel ürün satın alma kararının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmanın sonuçlarına genel olarak bakıldığında; sosyal medya kullanımının kişilerin kültürel seyahatlerde yöresel ürünlere yönelmelerine ve satın alma kararlarına önemli etkisinin olduğu görülmektedir. İlgili yazında araştırmayla birebir benzer bir çalışmanın bulunmaması araştırmayı özgün kılmakta ve benzer çalışmalara da öncülük etmesi açısından önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, Yöresel ürün, Sosyal medya

JEL Kodları: L83, M31, Z3

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE DECISION TO BUY LOCAL PRODUCTS IN
CULTURAL TRAVELS**

Abstract

The cultural heritage of a region constitutes an attractive element in terms of tourism. Cultural tourists tend to purchase local products during their travels. The main purpose of the research is to determine the role of social media use in tourists' decisions to purchase local products during their cultural trips. A survey technique was used to measure the hypotheses developed in line with the purpose of the research. The universe of the research is people over the age of 18 who use social media in Turkey and want to go on a cultural trip. A total of 508 participants were surveyed and SPSS 25.0 program was used to reach the findings obtained in the research. When the research results were examined; it was concluded that there was a significant relationship between social media use and the decision to purchase local products, the level of social media use had a significant effect on the decision to purchase local products, and the decision to purchase local products with social media use differed according to demographic characteristics. When the results of the study are examined in general, it is seen that the use of social media has a significant effect on people's orientation towards local products in cultural travels and their purchasing decisions. The fact that there is no study exactly similar to the research in the relevant literature makes the research original and emphasizes its importance in terms of pioneering similar studies..

Keywords: Cultural tourism, Local product, Social media

JEL Codes: L83, M31, Z3

* Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Yayın Etiği Kurulu'ndan 2024/40 karar nolu yazılı izin alınmıştır

¹ Dr. Öğr. Üyesi Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gonulgoker@karatekin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6161-7675

Başvuru Tarihi (Received): 02.11.2024 **Kabul Tarihi** (Accepted): 18.04.2025

Giriş

Kültür, toplumun geçmişten yaşadığı güne kadar getirdiği değer yargıları inanç sanat ve gelenekler bütünüdür. Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Teşkilatı 1982’de kültürü; kişilerin temel hak, yaşam biçimi ve değer yargıları olarak tanımlamıştır (Harman, Yüksel ve Altürk, 2020:6). Kültür insanların yaşadıkları coğrafya ile direk bağlantılı dinamik bir sistemdir. Bir topluma ait kültürün oluşması kısa süre içerisinde mümkün olmamaktadır. Kültür uzun bir süre ve tarihsel birikim sonucunda, kuşaktan kuşağa aktararak meydana gelir. Kollektif yapıda olan kültür, bir toplumu var eden en önemli unsurdur.

Açııcı, Ertaş ve Sönmez (2017) kültürel mirası somut ve soyut olarak ikiye ayırmışlardır. Somut kültürel miras genellikle taşınmaz varlıklar; korunan alanlar, sit alanları, tarihi ören yerleri, yöresel yemekler vb. değerlerdir. Can (2009) soyut kültürel mirası; şarkılar, türküler, tekerlemeler, şiirler, hikâyeler, destanlar, dans ve müzikler olarak değerlendirmeye almıştır.

Kültür ve turizm arasında oldukça önemli bir bağlantı vardır. Turizm kişilerin daimi konakladıkları yerden en az bir geceleme şartı ile başka bir yerde “yeme, içme, eğlenme ve dinlenme” amaçlı konaklamalarından doğan eylemdir. Kültür bireyleri seyahate çekme faktörlerinin başında gelir. Romalıların Nil nehrine düzenledikleri geziler kültür turlarının ilk örneği sayılabilir (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 147). Bir destinasyona ait kültürel çekicilikler ziyaretçilerin tercihi üzerinde etki sahibidir. Kültürel çekiciliklere yönelik yapılan seyahatler kültür turizmini oluşturmaktadır.

Kültür turizmi ekonomik getiri ile birlikte tarihi ve kültürel varlıkların korunması açısından önemlidir. Kültür turizmi gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması açısından da önemlidir. Silberberg (1995) kültür turizmini; bir destinasyon ya da o bölgenin sahip olduğu gelenek ve göreneklere, sanatına ve tüm bu değerlerine yönelik ziyareti oluşturan seyahat türü olarak, Uygur ve Baykan (2007) ise doğal, tarihi, sanatsal ve sosyo-ekonomik değerlerin ziyaret edilmesini içeren turizm şekli olarak tanımlamıştır.

Kültür turizmi farklı kültürleri tanımak ya da geçmişteki yaşamları merak etme temeline dayanmaktadır. Kültür turizmi bireylerin kültürel miras bakımından zengin yerlere yaptıkları seyahatlerdir. Başka bir tanımla kültür turizmi; insanların farklı bölgelerin eski kültürlerini tanımak, bölgeye ait yöresel lezzetleri ya da yöresel ürünleri satın almak ve bunu deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahattir (Batman ve Oğuz, 2008, s. 191).

Klasik kıyı-kitle turizmine dayalı resort tatil beldelerinin sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımları yönünü kültür turizmine de çevirmektedir. İnfluencerların yapmış oldukları tatiller, potansiyel tüketiciler ve ziyaretçiler üzerinde etkisini hala devam ettirirken, diğer taraftan eko turizm ve kıyı turizmine ciddi bir rekabet olarak son zamanların trendi kültür turizmi gezi sayfaları artmaya başlamıştır. Ziyaret ettikleri bölgelerde özellikle yöresel ürünleri tanıtan yöresel yemeklerden tadan, gittikleri bölgelerin yöresel el sanatlarını ve kültürel değerlerini tanıtan influencerların takipçileri onların bu tavsiyelerinden ve deneyimlerinden ciddi derecede etkilenmektedirler.

İnfluencerlar; bloglar ya da sosyal medya hesapları üzerinden tüketicilerin tutum ve kararlarını etkileyen üçüncü kişiler (Baycur ve Karaca, 2022, s. 275) ya da sosyal medyada yüksek oranda takipçi sayısına sahip ve onları etkileme ve yönlendirme başarısı olan kişilerdir (Burns, 2021, s. 2).

Buradan hareketle araştırmanın konusunu, kültürel seyahatlerde yöresel ürün tercihi yapan kişilerin sosyal medyadan ne kadar etkilendiği ve sosyal medyanın bu satın alma kararı üzerindeki rolünü oluşturmaktadır. Araştırmanın temel sorusu şu şekildedir:

Soru 1. Kültürel seyahatlerde yöresel ürün satın alan kişilerin satın alma kararlarında sosyal medyanın rolü var mıdır?

Araştırma sorusu doğrultusunda bu araştırmanın amacını; turistlerin kültürel seyahatlerde yöresel ürün satın alma kararlarında sosyal medya kullanımlarının rolünü belirlemek oluşturmaktadır. Literatürde konu ile alakalı birebir benzer bir çalışma olmaması konunun özgünlüğünü ortaya koymakta ve alanyazındaki çalışmalara da öncülük etmesi açısından önem taşımaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın temel kavramları üzerinde kapsamlı bir analiz yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini literatüre dayandıracak şekilde örnek çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. Kültürel Seyahatler ve Yöresellik

Latince yetiştirmek, büyütmek anlamına gelen “Colere” fiilinden türemiş olan kültür kavramı 18. yüzyıla gelene kadar tarımsal etkinlik anlamında kullanılmıştır. Günümüzde ise; bir bölgenin maddi ve manevi tüm değerleri ya da o bölge halkının doğayla olan mücadelesinden ortaya çıkan yaşam tarzı olarak tanımlanabilir (Kaya, 2020, s. 250).

Kültür hem turizm sektörü açısından hem de ziyaretçilerin seyahat edecekleri destinasyonu tercih etmede destinasyon hakkındaki fikirleri açısından önem arz etmektedir. Ziyaretçiler herhangi bir destinasyona gitmeden önce destinasyonun kültürel yapısı ile alakalı bir araştırma yapıp destinasyon hakkında fikir sahibi olurlar. Bölgesel kültür bölgesel imajın oluşumunda en önemli etkidir (Schwaighofer, 2014, s. 50).

Saarinen, Moswete ve Monare (2014) kültür turizmini bir halkın yaşam şeklini en iyi tanıtmaya yarayan turizm çeşidi olarak ifade etmişlerdir. Cave, Ryan ve Penakara (2003, aktaran Saçılık ve Topbaş, 2017, s. 109) ise yerel halkın yaşam kalitesini arttıran aynı zamanda bireylerde geçmişini koruma, hatırlama bilincini yükselten seyahat türü olarak nitelendirmişlerdir. Farklı bir anlatımla kültür turizmi; festival ve benzer etkinliklere katılan, müze ve anıtları ziyaret eden, halk bilimi, doğa ve dini amaçlı geziler yapan ve kültürel farkları takip eden kişilerin yapmış olduğu seyahatlerdir (Bozkurt, 2016, s. 23). Kültür turizmi arz kaynakları; arkeolojik alanlar, anıt, müze, tiyatro ve kültür merkezi gibi gösteri alanları, sanat müzeleri, mimari, kırsal alanlar, bazı etnik gruplar, dil, din, kilise, cami, el sanatları, resim, heykel, müzik, edebiyat, şiir, dans, film vb. olarak sıralanmaktadır (Smith, 2015, Richards 1996, aktaran Aydın ve Arslan, 2024, s. 449).

Scott (2001, aktaran Debbage ve Ioannides, 2004, s. 106) ABD işgücünün yaklaşık %3'ünü kültürel ürün sektörünün oluşturduğunu belirtmektedir. Kültürel ürün sektörünün içerikleri; televizyon, müzik, giyim, takı-bijuteri, gastronomi, turistik işletmeler ve rekreasyon alanlarıdır. Genellikle büyük kentler kültür turizmi açısından cazibe merkezleridir. New York Times Meydanı bu örneklerin başında gelmektedir.

Rızaoğlu (2012) kültürel seyahatlere katılan insanların bölgesel lezzetleri tatmak, gösterilerini seyretmek, festivallerinde bulunmak, onların yöresel el sanatlarını satın almak gibi deneyimleri olduğunu belirtmiştir. Mckercher (2002) ise seyahat nedenleri önemli olmaksızın gittikleri yerlerde kültürel öğeleri ziyaret eden ya da festivale katılan kişileri kültürel turist olarak nitelendirmektedir. Housman (2007) kültürel pazarlarda daha fazla başarı gerçekleştirmek için kültürel turistlerin seyahat motivasyon ve beklentilerini çok iyi anlamak ve araştırmak gerektiğini belirtmiştir. Bozkurt' a (2016) göre kültürel turistler; özellikle kültür amaçlı geziye katılan kaşifler, sadece çevreyi merak eden kişiler ve kültürel ilgisi düşük ve rastgele orada olan kişiler olarak bölünmektedir.

Turizmde uluslararası olmanın yanında kültürel bağlamda yöresellik de çok önemlidir. Yöresellik tanım olarak “bir yöreye özgü ya da bir yöreye ait” anlamına gelmektedir (Aslan ve Bozok, 2023, s. 768). Turizmde yöresellik, bir yörenin kültür öğelerini oluşturan; edebiyat,

gelenek-görenek, dil, din, sanat müzik kültür folklorik yapı (Ölçer Özünel, 2011, s. 259) olarak tanımlanabilmektedir ve bunların haricinde yöre yaşanmışlıkları, hikâyeleri, manileri dinsel mekânları, tarihi, edebi faaliyetleri, arkeolojik kalıntıları, doğum-evlenme gibi adetler, ritüeller (Rickly Boyd, 2012, s. 270) sayılabilmektedir.

Avcıkurt (2017) yöreselliği ya da diğer adıyla otantikliği; bir yere ait yemekler, restoranlar, alışveriş dükkânları, kültür temalı parklar, kılık-kıyafet, kale, müze, kilise, tiyatro, tarım, moda, mobilya sofrası tarzı, mutfak araç-gereçler, düğünler, müzik, vahşi yaşam, şöhret, efsane, hikâye, rivayetler, mani ve türküler şeklinde tanımlamaktadır. Kültürel seyahate çıkan turistler tüm bunları deneyimlemekten keyif almaktadırlar ayrıca gittikleri destinasyonlardaki yöresel ürünlerden satın alma eğilimi içerisinde de girerler (Batman & Oğuz, 2008, s. 194).

Türk kültürüne ait tarımsal ürünler, kurutulmuş yiyecekler ve baharatlar gibi geleneksel gıda ürünlerinin, dantel, iğne oyası, boncuk oyası, kanaviçe, ipek ve pamuk dokumalar, gibi el sanatlarının turistlere pazarlanmasında bölgesel kalkınmaya ekonomik olarak çok faydası bulunmaktadır (Emekli, 2003, s. 8-9). Türkiye’de yöresel ürünlerin çok sayıda olmasının sebebi genellikle tarihi gelişim, kültürel ve sosyal ilişkiler, ekonomik ilişkiler, Anadolu’nun coğrafi konumu, etnisite ya da inanç yapıları gibi pek çok faktöre bağlıdır. Bunlar gelenek görenekler ve diğer yöresel alışkanlıklar, sanatlar, sunum şekilleri ve gastronomi alanında Türkiye’ye çok fazla fayda sağlamaktadır (Esen ve Seçim, 2020, s. 159).

Yalçın (2013) yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine yaptığı çalışmada yöresel ürünleri; nitelik ve adlarını bulundukları bölgenin tabii koşullarına ve bilgi, deneyim ve yeteneğinden alan ürünler olarak tanımlamış. Ayrıca yöresel ürünlerin istihdam ve bölgesel kalkınmaya fayda sağladığını vurgulamıştır.

Bunların yanı sıra Avcıkurt (2017) yöresellik durumunun son zamanlarda tamamen kazanç amaçlı metalaştırarak gerçeklikle alakası olmayan bir duruma evrildiğini belirtmiştir. Picard (1996, aktaran Crang, 2004, ss. 74-75) Bali turizmi çalışmasında kültürün metalaştırılmasının ve maddi olarak dönüşmesinin ve herhangi bir "işsel" değerden ziyade kazanç potansiyeli açısından yeni bir değer kazandığını gördüğünü ifade etmiştir. Bununla birlikte turistlerin estetik ilgisi, yerel halkı kültürel faaliyetleri canlandırmaya ve kültürel sanatçılar olarak rollerini kutlamaya yöneltmiştir. Picard, bunun "kültürel evrim" olarak adlandırılabilirliğini öne sürmektedir.

Demircan, Kurt, Çeken ve Özer (2022) somut kültürel miras içerisinde geçerli olan yöresel yemekler ve el sanatları gibi ürünlerin kültürel seyahatler esnasında turistler tarafından ne derecede dikkat çektiği ya da talep gördüğü üzerinde çalışarak, yöresel ürünlerin iktisadi bakımdan bölgeye katkılarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirildiğinde; yöresel ürünlerin bölgesel kalkınmaya faydası olduğu bilinen bir gerçektir. Kültür turizm aracılığı ile destinasyonlardaki yöresel yiyecek içecek ya da sanatların turistlere hizmet ve satışı ekonomik anlamda getiri sunması ile birlikte bölgenin varlığının ve kültürünün ileri nesillere aktarılacak şekilde korunmasına da ekonomide olduğu gibi sosyal olarak da fayda sağlamaktadır (Ceylan ve Güven, 2018, s. 452).

Destinasyonların yöresel yiyecek-içecek ya da geleneksel el sanatlarına yönelik daha fazla tanıtımlara ihtiyaçları vardır. Anadolu’da pek çok keşfedilmemiş (ahşap, cam, seramik, toprak işçiliği, dokumacılık vb.) halk zanaat ve sanatları mevcuttur. Bu ürünler iyi bir tanıtım ve pazarlama ile bölge ekonomisine kazandırılabilir. Son dönemlerde pazarlamacılık anlayışını yeni bir evreye taşıyan sosyal medya kültürel seyahatler üzerinde de etkisini göstermeye başlamıştır. Moda ve kozmetik tanıtımı ve satışı üzerine başlayan bu akım turizm odaklı satış ve tanıtımda da ön saflarda yerini almıştır. Özellikle otel ve destinasyon reklamları, etkileyici kişilerin tatil deneyimleri, sosyal medyada kendine has bir havuzun oluşmasını sağlayarak tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Sayfiye tatil meraklılarını cezbeden paylaşımların yanında entelektüel düzeyi yüksek kültürel gezi paylaşımı yapan sayfalarda mevcuttur. Her ne kadar

tarihi ve arkeolojik kalıntı ve eserleri sunma amaçlı olsalar da otantizm ve yöresellik üzerinde odaklı paylaşımlarda yapılmaktadır.

1.2. Kültürel Seyahatler ve Sosyal Medya

Kültürel turistler hangi sınıflama içerisinde olursa olsun ziyaret ettikleri bölgelerde bölgeye özgü yöresel ürünlerden satın alma eğilimi içinde olabilirler. Satın alma eğilimlerine etki edebilecek dış uyarıcılar, reklam, tv, sosyal medya, çevre tavsiyesi olabileceği gibi kişilerin bilakis merak ve ilgisinden de kaynaklanabilir. Günümüzde gezginler seyahat hikâyelerini sosyal medyada takipçileri ile paylaşmakta ya da seyahat blogları şeklinde çevrimiçi olarak anlatmaya devam etmektedir. Hedef kitle arkadaş ve aile olsa bile erişim herkese açıktır (Nelson, 2015, s. 16).

Sosyal medya ilk kez 1954 yılında Barnes tarafından kişinin diğer insanlarla ilişkilerini tanımlamak amacı ile sosyal ağ adı altında kurulmuştur (Şahinşah ve Faiz, 2022, s. 93). Sosyal medya kişisel tabanlı olmasının yanında geniş insan gruplarını bir araya getirip tanıştıran, ilişkileri geliştiren, insanların herhangi bir konuda tavsiyelerini yorumlarını duygu ve düşüncelerini deneyimlerini birbirleriyle paylaşmasına aracılık eden, insanlar arasında arkadaşlık ilişkilerinin gelişmesine fayda sağlayan, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlanmasında bireylerin birbirlerine tavsiyeler verdiği hem sosyal hem de ekonomik kazanç bağlamında getiriler sunan bir platformdur (İmre, 2020, s. 1658).

Sosyal medya erişim ağları; bloglar, sohbet odaları, WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram, YouTube vb. çok kapsamlı platformlardan oluşur. Sosyal medya insanların siyasetten sanata, modadan eğitime her türlü konuda paylaşımda bulundukları, fikir danıştıkları, bu konularla alakalı bilgi edinip birbirlerine yön verdikleri veya birbirlerine kanaat önderliği, koçluk yapabildiği, kişilerin kendi kitlelerini ya da gruplarını etkileyebildikleri bir alan olarak tasvir edilebilir (Duğan ve Aydın, 2018, s. 3). Sosyal medya insanların kendilerini ifade etmelerine ve kişisel deneyimlerinden hikâyeler oluşturmalarına olanak tanıyan çevrimiçi günlüklerdir. Turizm ve seyahat, en popüler blog ve sosyal medya içerik malzemesidir (Nelson, 2015, s.16).

İmre (2020) dünyadaki 14-64 yaş arası nüfusun günde 6 saat 43 dakika kadar bir süreyi internette geçirdiğini, bu sürenin 3 saat 22 dakikalık kısmının cep telefonu ile olduğunu belirtmiştir. WeAreSocial (2023) araştırmalarına göre; Türkiye’de 62,55 milyon insan sosyal medya kullanmakta ve %90,6 ile Instagram kullanımında birinci sırada gelmektedir. Whatsapp % 88,8, Facebook %72,6 ve Twitter % 66,5 oranında kullanılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar ürün tercihi konusunda % 36,8 oranında sosyal medya reklamlarından, %24,8 oranında sosyal medya öneri ve yorumlarından faydalanmaktadır

Geleneksel pazarlamanın yerini alan e-pazarlama günümüzde sosyal medya üzerinden pazarlama şeklinde değişime uğramaya devam etmektedir. Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte tüketiciler ürün ve hizmetleri bu platform üzerinden satın almaktadır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformu üzerinden hizmet ve ürünlerin pazarlanması ya da bu hizmet ve ürünlere ait bilgilerin, reklamların paylaşılması, markaların tanıtılması ve tüketicilerin satın alma kararına etki etmesi olarak tanımlanabilir (Akın, 2021, s. 57-61). Pamukçu (2020) yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya ve mobil teknolojileri etkin bir biçimde kullanmasının, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Destinasyon tanıtımlarında da, turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisi çok yüksektir. Ünal ve İpar (2021) sosyal medya araçlarının etkin kullanımıyla destinasyonların tanıtımına katkı sağlandığını ve ziyaretçilerin aradıkları bilgilere kolayca ulaşarak destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Sosyal medya üzerinden daha önce seyahat deneyimi yaşamış kişilerin kişisel deneyimleri, destinasyon ya da turistik ürünle alakalı fikirleri, diğer potansiyel ziyaretçiler üzerinde etki etmektedir. Bunun dışında turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerinin de açmış olduğu sosyal medya hesapları

da tıpkı website ve broşürler gibi satış tanıtım ve pazarlama konusunda destek sağlamakta ve takipçiler buradaki paylaşımlar üzerinden satın alma ve karar sürecinde etki altına girebilmektedirler. Sosyal medya platformlarında seyahate yönelik yapılan yorumlar ve değerlendirmeler potansiyel turistler üzerinde etki bırakmakta ve tüketiciler açısından daha tercih edilebilir bir yöntem olarak görülmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s. 68). Uğur ve Demirkol (2021) klasik turist tipinden farklı olan özgün hipster turistlerin tatil seçimlerinde sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimlerden çok fazla etkilendiklerini öne sürmüşlerdir.

Bazı potansiyel turistlerin ise seyahat tercihlerinde sosyal medya üzerinden deneyim paylaşımı yapan fenomen ya da arkadaş çevrelerinden daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Fenomen ya da diğer adı ile Influencer “ kendi ilgi alanına yönelik deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak onları etkisi altına alan kişi” olarak tanımlanabilir (Köksal Araç, 2023, s. 272). Özellikle gezgin fenomenler gezdikleri yerlerdeki yöresel ürünleri takipçilerine tanıtmakta ve takipçilerin o ürünlere yönelik satın alma kararlarına etki etmektedirler. Pek çok fenomen yurt içi ya da yurt dışı gezilerinde yiyecek-içecek, el sanatları vb. yöresel ürünleri tanıtarak satış ve pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yöresel ürünlere ait bizzat sosyal medya hesapları vardır. Destinasyonların doğru tanıtılmasında da sosyal medyanın rolü önemlidir.

Erdoğan ve Özkanlı (2021) Gaziantep’in yöresel yiyecek-içeceklerinin sosyal medya üzerinden oluşturduğu şehir imajını incelemişlerdir. Çiftçi (2016) ise bir destinasyonun turistik ürünlerini pazarlama ve sunum başarısının günümüzde doğru bir sosyal medya politikasına bağlı olduğunu vurgulamıştır. Kaya ve Yücel (2023) sosyal medya araçlarında kişilerin bilgiye daha çabuk erişimleri ve geri dönüt almalarının hızlılığından dolayı şehir tanıtım ve markalaşma açısından sosyal medya etkisinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turistlerin destinasyon seçiminde sosyal medya üzerinden yemek görüntüsü paylaşımının etkisinin araştırıldığı çalışmada (Erhan ve Şengül, 2016) kişilerin olumlu yorumlardan ve bu paylaşımlardan etkilenip destinasyon hakkında daha hızlı olumlu karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çetin (2021) sosyal medya yemek paylaşımı ve seyahat kararı üzerine araştırma yaparak yemek paylaşımlarının seyahat kararları üzerinde olumlu etki yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Bu tanımlar ve yapılan çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1. Kültürel seyahatlere çıkan turistlerin yöresel ürün satın alma kararları ve sosyal medya alışkanlıkları birbirleri ile mantıklı ilişki içindedir.

Ana hipoteze bağlı olarak şu alt başlıklar geliştirilmiştir:

H1a: Sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile yöresel ürün satın alma kararı ve alt boyutları birbirleri ile mantıklı ilişki içindedir.

H1b: Sosyal medya kullanım düzeyinin yöresel ürün satın alma kararı üstünde mantıklı bir etkisi vardır.

H1c: Sosyal medya kullanımı alt boyutlarının yöresel ürün satın alma kararı üstünde mantıklı bir etkisi vardır.

H1d: Sosyal medya kullanımı ve alt boyutları demografik hususlara göre benzeşmezlik içindedir.

2. Yöntem

Bu araştırma için Çankırı Karatekin Üniversitesi Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulu’ndan 17/04/2024 tarihinde 40 numaralı toplantı kararı ile yazılı izin alınmıştır

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin kültürel seyahatlerde yöresel ürün satın alma kararlarında sosyal medya kullanımlarının rolünü tespit etmektir. Araştırma grubunu Türkiye’de sosyal medya kullanan, kültürel seyahatlere çıkan ya da ilgi duyan 18 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Örneklem olarak olasılıklı aşamalardan biri olan “basit rastgele” tarzı

seçilmiştir. (Ural ve Kılıç 2005:40). Araştırmada anket metodu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket 15.05.2024-01.07.2024 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünü 26 ifadeden oluşan "sosyal medya kullanımı", ikinci bölümünü 10 ifadeden oluşan "yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimi" kısmı oluşturmaktadır. Anketin 3. kısmında demografik sorular vardır. Ölçeklerde Akhan (2022) ve Karaca (2022)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara ulaşmak için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın analizleri için %95 güven düzeyi kullanılmış ve aşağıdaki analizler yapılmıştır.

- Demografik özelliklerin belirlenmesi için frekans ve yüzde analizi yapılmıştır.
- Bir başka çalışmadan doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olarak alınan ölçeklerin alt boyutlarını belirleyebilmek amacıyla açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır.
- Verilerin dağılımının incelenmesi için merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve medyan değeri incelenirken, ölçüm araçlarının basıklık-çarpıklık değerleri incelenmiştir.
- Ölçüm araçlarına ait katılımcıların düzeylerinin incelenmesi için betimsel analizlerden ort. $\pm$ s.s verilmiştir.
- Değişkenler arasındaki ilişki, ilişkinin şiddeti ve yönüne dönük pearson korelasyon analizi yapılmıştır.
- Değişkenlerin birbirleri üstündeki etki seviyesini izlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.
- İki gruplu demografik hususların gözlemi için t-testi, ikiden fazla gruplu demografik hususlar için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmanın 3. bölümünde toplanan veriler doğrultusunda; katılımcıların kişisel özelliklerine, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine, betimsel ve hipotezlere ilişkin bulgulara yönelik sonuçlar verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında 508 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %56.5'inin erkek (n=287) ve %43.5'inin kadın (n=221) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %35.6'nın 18-30 yaş aralığında (n=181), %35.4'ünün 31-44 (n=180) ve %28.9'nin 45 ve üzeri (n=147) yaş grubunda bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %29.1'inin öğrenci (n=148), %28'inin kamu personeli (n=142), %26'sının diğer meslek gruplarında (n=132) ve %16.9'sının emekli (n=86) olduğu belirlenmiştir.

3.2. Yöresel Ürün Satın Alma Kararı Ölçeğinin Geçerlilik Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Yöresel ürün satın alma kararı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin tüm sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Ölçekteki maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30 değerinin altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009, s. 179).

Tablo 1: *Yöresel Ürün Satın Alma Kararı Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları*

Faktör İsimleri	Maddeler	Faktörler		Madde-Ölçek İlişkisi
		1	2	
Yabancı Yöresel Ürünler Yönelik Satın Alma Eğilimi	Madde 6	0,876		0,836
	Madde 7	0,772		0,764
	Madde 8	0,813		0,739
	Madde 9	0,814		0,749
	Madde 10	0,823		0,707
Yerli Yöresel Ürünler Yönelik Satın Alma Eğilimi	Madde 1		0,850	0,866
	Madde 2		0,841	0,726
	Madde 3		0,869	0,737
	Madde 4		0,760	0,816
	Madde 5		0,823	0,747
Güvenilirlikler		0,927	0,939	0,944
Öz Değer		3,980	3,958	
Açıklanan Varyans		39,802	39,575	79,377
KMO: 0,934; Bartlett's Test of Sphericity = $X^2(45)=4698,648$; $p=0.000$				

Tablo 1’de görüldüğü gibi ölçekteki maddeler arasındaki ilişki değeri 0,30 altına düşmemiştir. Ölçekten madde atılmasına gerek yoktur. Güvenirlik seviyesi yüksek olarak tespit edilmiştir. (C.Alpha = 0.944).

Faktör analizinde KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının gözlemi için Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014). KMO 0,60’ dan fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı görülmüştür. ($p<0.05$). Veriler faktör analizine uygun ve elde edilen datalar çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir. (Kan ve Akbaş, 2005, ss. 230-231).

Ölçekten bir maddenin durmasına karar vermek için faktör yük değerinin 0,45 değerinden fazla bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009, s. 180). Faktör analizi neticesinde 2 faktörlü biçimde olduğu ve toplam açıkladığı varyans değerinin %79.377 olduğu izlenmiştir. Ölçeğin tek faktörden fazla olmasından dolayı “varimax” dik döndürme işlemi yapılmış olup döndürme sonrasında faktörler incelendiğinde;

Faktör 1’in tek başına 3.980’lik öz değer ile ölçeğin %39,802’sini gösterdiği ilgili faktör altındaki maddeler izlendiğinde faktöre “Yabancı Yöresel Ürünleri Satın Alma Eğilimi” ismi verilerek faktörün güvenirlik seviyesi 0.927 ve yüksek saptanmıştır.

Faktör 2’nin tek başına 3.958’lik öz değer ile ölçeğin %39,575’ini gösterdiği ilgili faktör altındaki maddeler izlendiği ve faktöre “Yerli Yöresel Ürünleri Satın Alma Eğilimi” ismi verilerek faktörün güvenirlik seviyesi 0.939 ve yüksek saptanmıştır.

3.3. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geçerlilik Güvenirliğine İlişkin Bulgular.

Sosyal medya kullanımı ölçeğine yönelik analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine Ait Güvenirlilik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Faktör İsimleri	Maddeler	Faktörler					Madde-Ölçek İlişkisi
		1	2	3	4	5	
Deneyim ve Paylaşma	Madde 18	0,826					0,717
	Madde 19	0,794					0,582
	Madde 20	0,765					0,631
	Madde 21	0,806					0,617
	Madde 22	0,821					0,597
	Madde 23	0,777					0,653
	Madde 24	0,784					0,626
Kullanım	Madde 3		0,837				0,717
	Madde 4		0,731				0,677
	Madde 5		0,781				0,629
	Madde 8		0,770				0,632
	Madde 9		0,810				0,601
	Madde 10		0,836				0,612
Güven ve Etkilenme	Madde 11			0,862			0,705
	Madde 12			0,814			0,558
	Madde 14			0,754			0,624
	Madde 15			0,654			0,592
	Madde 16			0,787			0,553
Önem	Madde 6				0,792		0,686
	Madde 7				0,804		0,565
	Madde 13				0,744		0,602
	Madde 17				0,775		0,617
Memnuniyet	Madde 1					0,735	0,799
	Madde 2					0,729	0,765
	Madde 25					0,727	0,741
	Madde 26					0,722	0,77
Güvenilirlikler		0,935	0,929	0,901	0,891	0,948	0,954
Öz Değer		5,229	4,699	3,824	3,272	2,690	
Açıklanan Varyans		20,111	18,073	14,708	12,584	10,347	75,824
KMO: 0,948; Bartlett's Test of Sphericity = $X^2(325)=11328,640$; $p=0.000$							

Tablo 2’de görüldüğü gibi ölçekteki maddeler arasındaki ilişki değeri 0,30 altına düşmemiştir. Ölçekten madde atılmasına gerek yoktur. Güvenirlilik seviyesi yüksek olarak tespit edilmiştir (C.Alpha = 0.954).

Faktör analizi neticesinde 5 faktörlü biçimde ve varyans %75.824 tespit edilmiştir Ölçeğin tek faktörden fazla olmasından dolayı “varimax” dik döndürme işlemi yapılmış olup döndürme sonrasında faktörler incelendiğinde;

Faktör 1’in tek başına 5,229’luk öz değer ile ölçeğin %20.111’ini gösterdiği ilgili faktör altındaki maddeler izlendiğinde faktöre “Deneyim Paylaşma” ismi verilerek güvenilirlik seviyesi 0.935 ve yüksek saptanmıştır.

Faktör 2’nin tek başına 4,699’luk öz değer ile ölçeğin %18.073’ünü gösterdiği ilgili faktör altındaki maddeler izlendiğinde faktöre “Kullanım” ismi verilerek güvenilirlik seviyesi 0.929 ve yüksek saptanmıştır.

Faktör 3’ün tek başına 3,824’lük öz değer ile ölçeğin %14.708’ini gösterdiği ilgili faktör altındaki maddeler izlendiğinde faktöre “Güven ve Etkilenme” ismi verilerek güvenilirlik seviyesi 0.901 ve yüksek saptanmıştır.

Faktör 4'ün tek başına 2,690'lık öz değer ile ölçeğin %10.347'sini gösterdiği ilgili faktör altındaki maddeler izlendiğinde faktöre “Önem” ismi verilerek güvenirlik seviyesi 0.891 ve yüksek saptanmıştır.

Faktör 5'in tek başına 5,229'luk öz değer ile ölçeğin %20.111'ini gösterdiği ilgili faktör altındaki maddeler izlendiğinde faktöre “Memnuniyet” ismi verilerek güvenirlik seviyesi 0.948 ve yüksek saptanmıştır.

3.4. Örneklem Dağılımı ve Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın ulaşılan örneklemine dağılımı ve ölçüm araçlarına ait tanımlayıcı bulguları verilmiştir.

Tablo 3: Verilerin Dağılımı ve Betimsel Bulgular

Ölçümler	Ort.	Medyan	s.s	Basıklık	Çarpıklık
Yerli yöresel ürünleri satın alma eğilimi	3,42	3,60	1,11	-1,023	-0,354
Yabancı yöresel ürünleri satın alma eğilimi	3,32	3,60	1,12	-1,027	-0,444
Yöresel ürün satın alma kararı	3,37	3,60	1,03	-0,927	-0,483
Memnuniyet	3,42	4,00	1,23	-0,925	-0,644
Kullanım	3,43	3,67	1,08	-0,741	-0,506
Önem	3,66	4,00	1,03	-0,525	-0,775
Güven ve etkilene	3,38	3,60	1,00	-0,642	-0,518
Deneyim paylaşma	3,21	3,14	1,03	-0,984	-0,192
Sosyal medya kullanımı	3,40	3,56	0,84	-0,858	-0,478

Araştırma sonucu ulaşılan verilerin dağılımına karar vermek için öncelikle merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve medyan değerleri incelenmiş olup ortalama ile medyan değerinin birbirine yakınsadıkları belirlenmiş ve daha sonra basıklık ile çarpıklık düzeylerinin alt sınır olan -2 ile üst sınır olan +2 aralığında olup olmadığına bakılmış olup araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının tamamının basıklık değerlerinin alt sınırı olan -2 ve üst sınırı olan +2 aralığında olduğu gözlemlenmiştir (George ve Mallery 2010). Ayrıca dağılımın normalliğine karar vermek için kullanılan yöntemlerden bir diğeri ise merkezi limit teoremidir ve bu teoreme göre örneklem sayısının 30 veya daha fazla olması ($n \geq 30$) gerektiğinden bu teoremden yola çıkarak farklı bir istatistiksel bakış açısı kapsamında verilerin dağılımının normal olduğu ve bu nedenle non parametrik ölçümlere göre daha güçlü olan parametrik yöntemleri içeren istatistik analizi tekniklerinin bu araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012, s. 488).

Likert yapıları ölçeklerde katılımcıların genel olarak düzeylerinin yorumlanması için 5'li likert 0,8 puan aralığı ($4/5=0,80$) kullanılmakta olup, bu puanlama ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8 puan aralığı kadar puan eklenmekte ve her oluşan ölçüm düzeyi için puan alt ve üst sınırı hesaplanmaktadır. Bu durumda “1-1,80 aralığı çok düşük”, “1,81-2,6 aralığı düşük”, “2,61-3,4 aralığı orta”, “3,41-4,2 aralığı yüksek” ve “4,21-5,0 aralığı çok yüksek” düzeyi göstermektedir (Durmaz, 2020, s. 63).

Katılımcıların yöresel ürün satın alma kararı düzeylerinin 3.37 ± 1.03 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde yerli yöresel ürünleri satın alma eğilimlerinin 3.42 ± 1.11 ile yüksek düzeyde, yabancı yöresel ürünleri satın alma eğilimlerinin 3.32 ± 1.12 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının 3.40 ± 0.84 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde güven ve etkilene 3.38 ± 1.00 ve deneyim paylaşma 3.21 ± 1.03 ile orta düzeyde olduğu, memnuniyet 3.42 ± 1.23 , kullanım 3.43 ± 1.08 ve önem 3.66 ± 1.03 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezine Ait Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde bağımsız ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki ve etkilere bakılmıştır. Ölçümlerin demografik değişkenlere göre farkının incelenmesi için iki gruplu demografik değişkenlere yönelik bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplu demografik değişkenler için ise tek yönlü Anova analizi sonuçlarına yer verilmiştir

Tablo 4: Bağımsız ile Bağımlı Değişkenlerin Arasındaki Korelasyon Sonuçları

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Yerli yöresel ürünleri satın alma eğilimi	r	1							
		p								
2	Yabancı yöresel ürünleri satın alma eğilimi	r	0,689	1						
		p	0,001*							
3	Yöresel ürün satın alma kararı	r	0,918	0,919	1					
		p	0,001*	0,001*						
4	Memnuniyet	r	0,423	0,377	0,435	1				
		p	0,001*	0,001*	0,001*					
5	Kullanım	r	0,289	0,218	0,276	0,614	1			
		p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*				
6	Önem	r	0,332	0,297	0,342	0,669	0,506	1		
		p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*			
7	Güven ve etkilenme	r	0,428	0,316	0,404	0,598	0,48	0,472	1	
		p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*		
8	Deneyim paylaşma	r	0,612	0,550	0,632	0,550	0,445	0,459	0,483	1
		p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	
9	Sosyal medya kullanımı	r	0,544	0,460	0,546	0,853	0,788	0,750	0,756	0,784
		p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*

*p<0.05; Pearson korelasyon

Tablo 4 incelendiğinde sosyal medya kullanımı ile yöresel ürünleri satın alma arasında (r:0.546; p<0.05) olgul orantılı orta düzeyde mantıklı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal medya kullanımlarını arttırdıklarında yöresel ürünleri satın alma seviyelerinin de orta düzeyde artacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca yöresel ürünleri satın alma ile kullanım (r:0.276; p<0.05) ve önem (r:0.342; p<0.05) ile aralarında olgul orantılı düşük düzeyde, memnuniyet (r:0.435; p<0.05) güven ve etkilenme (r:0.404; p<0.05) ile aralarında olgul orantılı orta düzeyde, deneyim paylaşma (r:0.632; p<0.05) ile de arasında olgul orantılı yüksek düzeyde mantıklı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişkinin yerli yöresel ürünleri satın alma eğilimi ile deneyim paylaşma (r:0.612; p<0.05) arasında olduğu ve bu ilişkinin olgul orantılı yüksek düzeyde mantıklı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin (yordamasının) test edilmesi için regresyon analizi yapılması gereklidir. Regresyon analizlerinin varsayımları incelendiğinde;

- Verilerin dağılımının normal olması (Tablo 3’te incelendi)
- Bağımsız ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin olması (Tablo 4’te incelendi)
- Oto korelasyon ve çoklu bağıntı sorunlarına bakmak için Durbin Watson ve VIF değerleri izlenmiştir.

“Durbin Watson” değeri izlenmiş ve bu değerinin alt sınırının 1, üst sınırın ise 3 olması gerekliliğinden yapılan regresyon analizi sonucunda bu değer alt ve üst sınırlar arasında olması nedeniyle modellerde oto korelasyon olmadığına karar verilmiştir (Field, 2005). Bağımsız değişkenin birden fazla olması durumunda bağımlı değişkene olan etkilerinin değerlendirilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal modelde “çoklu bağıntı” olup olmadığına karar verirken VIF değerine bakılmış ve bu VIF değerinin 10’nun altında olması (10’dan büyük olmaması) nedeniyle çoklu bağıntı probleminin olmadığına karar verilmiştir

(Field, 2005). Tüm bu bilgiler doğrultusunda kurulan regresyon modellerinin gerekli olan varsayımlarını karşıladığını gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarının Yöresel Ürün Satın Alma Kararına Etkisine Ait Analiz Sonucu

Değişkenler	β	s.h	t	p		
Sabit	1,103	0,159	6,93	0,001*		
Sosyal medya kullanımı	0,668	0,045	14,673	0,001*		
*p<0.05; Doğrusal regresyon analizi						
F: 215,300; p=0.001; R2:0,297; Durbin Watson: 1,760						
Bağımlı Değişken: Yöresel Ürün Satın Alma Kararı						
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya Kullanımı						
Değişkenler	β	s.h	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,179	0,156	7,576	0,001*		
Memnuniyet	0,105	0,046	2,275a	0,023*	0,380	2,635
Kullanım	-0,097	0,042	-2,293	0,022*	0,584	1,713
Önem	0,004	0,046	0,090	0,928	0,527	1,897
Güven ve etkilenme	0,111	0,045	2,458	0,014*	0,592	1,690
Deneyim paylaşma	0,553	0,042	13,106	0,001*	0,643	1,556
*p<0.05; Çoklu doğrusal regresyon analizi						
F: 73,434; p=0.001; R2:0,417; Durbin Watson: 1,858						
Bağımlı Değişken: Yöresel Ürün Satın Alma Kararı						
Bağımsız Değişken: Memnuniyet, Kullanım, Önem, Güven ve Etkilenme, Deneyim paylaşma						

Tablo 5'e bakıldığında sosyal medya kullanımı düzeyinin yöresel ürün satın alma kararı düzeyi üzerindeki etkisi sayılama açısından mantıklı görülmüştür ($t= 14.673$; $p=0.001<0,05$). Ayrıca yöresel ürün satın alma kararı düzeyinin %29.7'sinin sosyal medya kullanımı tarafından açıklandığı ($R^2=0.297$) gözlemlenmiştir. Model denklemi şu şekildedir:

Denklem 1, s. Yöresel Ürün Satın Alma Kararı = $1.103+0.668* \text{Sosyal Medya Kullanımı}$

Regresyon eşitliği incelendiğinde sosyal medya kullanımının yöresel ürün satın alma kararı düzeyi üzerinde 0.668 birimlik bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal medya kullanımlarını arttırdıklarında yöresel ürün satın alma kararı düzeylerinde 0.668 birimlik yükselme yaşanacağını göstermektedir.

Tablo 5'de yer alan değerler incelendiğinde memnuniyet ($t= 2.275$; $p=0.023<0,05$), kullanım ($t= -2.293$; $p=0.022<0,05$), güven ve etkilenme ($t= 2.458$; $p=0.014<0,05$) ve deneyim paylaşma ($t= 13.106$; $p=0.001<0,05$) boyutlarının yöresel ürün satın alma kararı üzerindeki etkileri sayılama açısından mantıklı görülmüştür ($p<0.05$). Ayrıca yöresel ürün satın alma kararının %41.7'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ($R^2=0.417$) gözlemlenmiştir. Model denklemi şu şekildedir:

Denklem 2, s. Yöresel Ürün Satın Alma Kararı = $1.179+0.105* \text{Memnuniyet} + 0.097* \text{Kullanım} + 0.111* \text{Güven ve Etkilenme} + 0.553* \text{Deneyim Paylaşma}$

Regresyon eşitliği incelendiğinde yöresel ürün satın alma kararı üzerinde memnuniyetin 0.105 birimlik pozitif, kullanımın 0.097 birimlik negatif, güven ve etkilenmenin 0.111 birimlik pozitif, deneyim ve paylaşmanın 0.553 birimlik pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

3.6. Diğer Hipotezlere Ait Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde ölçeklerden elde edilen puanlar aracılığı ile kategorik değişkenlerin kategori grupları arasındaki farklılıklarının anlamlılığı incelenmiştir. Cinsiyet (iki gruplu değişken) için bağımsız örneklem t-testi, yaş ve meslek (ikiden fazla gruplu değişkenler) için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Demografik Özellikler ile Yöresel Ürün Satın Alma Kararı ve Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	s.s	t	p	
Yerli yöresel ürünleri satın alma eğilimi	Kadın	221	3,54	1,08	2,040	0,042*	
	Erkek	287	3,34	1,13			
Yabancı yöresel ürünleri satın alma eğilimi	Kadın	221	3,43	1,10	2,050	0,041*	
	Erkek	287	3,23	1,13			
Yöresel ürün satın alma kararı	Kadın	221	3,48	1,01	2,227	0,026*	
	Erkek	287	3,28	1,03			
Değişkenler	Yaş	n	Ort.	s.s	F	p	Scheffe
Yerli yöresel ürünleri satın alma eğilimi	18-30	181	3,58	1,09	12,826	0,001*	3<1,2
	31-44	180	3,58	1,05			
	45 ve üzeri	147	3,04	1,13			
Yabancı yöresel ürünleri satın alma eğilimi	18-30	181	3,42	1,11	1,485	0,227	
	31-44	180	3,28	1,09			
	45 ve üzeri	147	3,22	1,16			
Yöresel ürün satın alma kararı	18-30	181	3,50	1,02	5,992	0,003*	3<1,2
	31-44	180	3,43	0,98			
	45 ve üzeri	147	3,13	1,06			
Değişkenler	Meslek	n	Ort.	s.s	F	p	Scheffe
Yerli yöresel ürünleri satın alma eğilimi	Emekli	86	2,87	1,14	10,130	0,001*	1<2,3,4
	Kamu	142	3,64	1,07			
	Öğrenci	148	3,55	1,12			
	Diğer	132	3,42	1,02			
Yabancı yöresel ürünleri satın alma eğilimi	Emekli	86	2,79	1,24	8,132	0,001*	1<2,3,4
	Kamu	142	3,48	1,03			
	Öğrenci	148	3,41	1,10			
	Diğer	132	3,38	1,07			
Yöresel ürün satın alma kararı	Emekli	86	2,83	1,12	10,790	0,001*	1<2,3,4
	Kamu	142	3,56	0,94			
	Öğrenci	148	3,48	1,03			
	Diğer	132	3,40	0,94			
Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	s.s	t	p	
Memnuniyet	Kadın	221	3,64	1,16	3,481	0,001*	
	Erkek	287	3,26	1,25			
Kullanım	Kadın	221	3,56	1,07	2,478	0,014*	
	Erkek	287	3,32	1,08			
Önem	Kadın	221	3,88	0,92	4,216	0,001*	
	Erkek	287	3,50	1,09			
Güven ve etkilenme	Kadın	221	3,57	0,91	3,864	0,001*	
	Erkek	287	3,24	1,05			
Deneyim paylaşma	Kadın	221	3,37	1,01	3,144	0,002*	
	Erkek	287	3,08	1,03			
Sosyal medya kullanımı	Kadın	221	3,57	0,80	4,225	0,001*	
	Erkek	287	3,26	0,85			
Değişkenler	Yaş	n	Ort.	s.s	F	p	Scheffe
Memnuniyet	18-30	181	3,57	1,17	1,871	0,104	
	31-44	180	3,30	1,26			
	45 ve üzeri	147	3,39	1,25			
Kullanım	18-30	181	3,46	1,09	0,353	0,703	
	31-44	180	3,37	1,05			
	45 ve üzeri	147	3,45	1,12			

Önem	18-30	181	3,77	0,96	1,770	0,171	
	31-44	180	3,64	1,01			
	45 ve üzeri	147	3,56	1,14			
Güven ve etkilenme	18-30	181	3,44	1,05	1,827	0,089	
	31-44	180	3,46	0,92			
	45 ve üzeri	147	3,23	1,03			
Deneyim paylaşma	18-30	181	3,40	1,00	6,329	0,002*	3<1
	31-44	180	3,17	1,09			
	45 ve üzeri	147	3,01	0,95			
Sosyal medya kullanımı	18-30	181	3,51	0,83	1,902	0,068	
	31-44	180	3,37	0,82			
	45 ve üzeri	147	3,30	0,87			
Değişkenler	Meslek	n	Ort.	s.s	F	p	Scheffe
Memnuniyet	Emekli	86	3,14	1,39	3,483	0,016*	2>1
	Kamu	142	3,61	1,11			
	Öğrenci	148	3,52	1,20			
	Diğer	132	3,30	1,23			
Kullanım	Emekli	86	3,40	1,16	1,505	0,212	
	Kamu	142	3,54	1,00			
	Öğrenci	148	3,47	1,10			
	Diğer	132	3,28	1,08			
Önem	Emekli	86	3,42	1,22	2,044	0,107	
	Kamu	142	3,71	1,01			
	Öğrenci	148	3,76	0,98			
	Diğer	132	3,67	0,98			
Güven ve etkilenme	Emekli	86	3,11	1,13	5,048	0,002*	2>1
	Kamu	142	3,60	0,84			
	Öğrenci	148	3,44	1,04			
	Diğer	132	3,27	0,99			
Deneyim paylaşma	Emekli	86	2,83	1,08	6,142	0,001*	1<2,3
	Kamu	142	3,24	1,05			
	Öğrenci	148	3,42	1,00			
	Diğer	132	3,18	0,95			
Sosyal medya kullanımı	Emekli	86	3,15	0,98	4,535	0,004*	1<2,3
	Kamu	142	3,51	0,76			
	Öğrenci	148	3,50	0,84			
	Diğer	132	3,31	0,80			

*p<0.05; t: Bağımsız örneklem t-testi, F: Tek yönlü Anova testi

Katılımcıların cinsiyet gruplarının, yöresel ürünleri satın alma kararı ve alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar arasındaki fark sayılama açısından mantıklı görülmüştür ($p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde kadınların yöresel ürünleri satın alma kararı ve alt boyutlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş gruplarının, yöresel ürünleri satın alma kararı ve yerli yöresel ürünleri satın alma eğiliminden aldıkları ortalama puanlar arasındaki fark sayılama açısından mantıklı görülmüştür ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özneline olduğu incelenmesi için yapılan scheffe testi sonucunda; grupların aldığı ortalama değerler incelenmiş, farklılığın 45 ve üzeri yaş çizgisinde olanlar ile diğer katılımcılar arasında gerçekleştiği ve 45 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların yöresel ürünleri satın alma kararı ve yerli yöresel ürünleri satın alma yatkınlıklarının az olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek gruplarının yöresel ürünleri satın alma kararı ve alt boyutlarından aldığı ortalama puanları arasındaki fark sayılama olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$).

Farklılaşmanın hangi gruplar özneline olduğu incelenmesi için yapılan scheffe testi sonucunda; grupların aldığı ortalama değerler incelenmiş, farklılığın emekli olan katılımcılar ile kamu personeli, öğrenci ve diğer meslek grubunda olan katılımcılar arasında olduğu, emekli olan katılımcıların yöresel ürünleri satın alma kararı ve alt boyutları puanının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyet gruplarının sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarından aldığı ortalama puanları arasındaki fark sayılama açısından mantıklı görülmüştür ($p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde kadınların sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş gruplarının deneyim ve paylaşma boyutundan aldıkları ortalama puanları arasındaki fark sayılama açısından mantıklı görülmüştür ($p=0.002<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özneline olduğu incelenmesi için yapılan scheffe testi sonucunda; grupların aldığı ortalama değerleri incelenmiş, farklılığın 45 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcılar ile 18-30 yaş çizgisinde olanlar arasında yaşandığı ve 45 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların deneyim paylaşma boyutları puanının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek gruplarının, güven ve etkilenme ile memnuniyet boyutlarından aldıkları ortalama puanları arasındaki fark sayılama açısından mantıklı görülmüştür ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özneline olduğu incelenmesi için yapılan scheffe testi sonucunda; grupların aldığı ortalama değerler incelenmiş, farklılığın kamu personelleri ile emekli katılımcılar arasında olduğu ve kamu personellerinin güven ve etkilenme ile memnuniyet boyutları daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek gruplarının, sosyal medya kullanımı düzeyi ile deneyim paylaşma boyutlarından aldığı ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özneline olduğu incelenmesi için yapılan scheffe testi sonucunda; grupların aldıkları ortalama değerler incelenmiş, farklılığın emekli katılımcılar ile kamu ve öğrenci olan katılımcılar arasında gerçekleştiği, emekli katılımcıların sosyal medya kullanımı düzeyi ve deneyim paylaşma boyutlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

4. Sonuç

Araştırma kapsamında 508 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %56.5'inin erkek ve %43.5'inin kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %35.60'sının 18-30, %35.4'ünün 31-44 ve %28'inin 45 ve üzeri yaş grubunda bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %29.1'inin öğrenci, %28'inin kamu personeli, %26'sının diğer meslek gruplarında ve %16.9'unun emekli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının 3.40 ± 0.84 ile orta düzeyde olduğu, sosyal medya kullanımı ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde ise güven ve etkilenme 3.38 ± 1.00 ve deneyim paylaşma 3.21 ± 1.03 ile orta düzeyde olduğu, memnuniyet 3.42 ± 1.23 , kullanım 3.43 ± 1.08 ve önem 3.66 ± 1.03 ile yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotez sonuçlarına bakıldığında; Sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile yöresel ürün satın alma kararı ve alt boyutları arasında mantıklı bir ilişki olduğu, sosyal medya kullanım düzeyinin yöresel ürün satın alma kararı üzerinde mantıklı bir etkisi olduğu, sosyal medya kullanımı alt boyutlarının da yöresel ürün satın alma kararı üzerinde mantıklı bir etkisi olduğu, sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının demografik hususlar bakımından benzeşmezlik gösterdiği, yöresel ürün satın alma kararı ve alt boyutlarının da demografik hususlar bakımından benzeşmezlik gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmanın sonuçlarına genel olarak bakıldığında; sosyal medya kullanımının kişilerin kültürel seyahatlerde yöresel ürünlere yönelmelerine ve satın alma kararlarına önemli etkisinin olduğu görülmektedir.

Konu ile alakalı diğer çalışmalara bakıldığında;

Kim ve Cake (2024) çalışmalarında; sosyal medyanın Z kuşağı açısından seyahat planlama ve içeriklere yönelik tutumlarına, seyahat motivasyonlarına ve seyahatle ilgili davranışsal niyetlerine olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Doğan, Pekiner ve Karaca (2018) Kars Doğu Ekspresi örneği üzerinden sosyal medyanın seyahat tercihleri ve kararları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar, sosyal medyanın, özellikle üniversite mezunu, genç ve sosyal medya kullanan bireyler arasında önemli bir karar verici faktör olduğunu ortaya koymuştur. Demiral ve Gelibolu (2019)'nun Kars örneğine yönelik çalışmalarında ise, sosyal medyada bir yöreye ait tarihi yerler-yöresel ürünler gibi paylaşımların turistlerin destinasyon kararında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demiral ve Gelibolu'nun (2019) çalışmasının sonuçları söz konusu araştırmayı destekler niteliktedir. Çelik (2023) çalışmasında; gastronomik seyahatlere çıkan kişilerin sosyal medya kullanım düzeyinin yüksek olduğu ve çoğunlukla Instagram kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çelik'in (2023) çalışmasının sonuçları bu çalışmayı destekler niteliktedir. Bu çalışmada da kadın katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi erkeklere kıyasla yüksek çıkmıştır.

Pekerşen ve Kaplan (2020)'ın yaptığı çalışmada ise; erkek tüketicilerin sosyal medya üzerindeki fırsatlar ve yiyecek-içecek işletmelerinin paylaşımlarına kadınlardan daha fazla ilgi gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca genç yaş grubu tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinin şekillendiği ve eğitim seviyesi yükseldikçe, sosyal medyanın yiyecek-içecek işletmesi seçiminde daha etkili bir faktör haline geldiği tespit edilmiştir. Zheng, Xu, Shi ve Jiang (2023) çalışmalarında, sosyal medyada tatil paylaşımı yapan bireylerin diğer takipçiler üzerinde bir imrenme ve kıskançlık duygusu oluşturduğu, takip eden kişilerin destinasyon seçim aşamasında tamamen sosyal medya etkisi altında kaldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın tercih kararındaki rolü ile benzer sonuçlar vermekte ve desteklemektedir. Sancak ve Geçgin (2024) çalışmalarında; tüketicilerin seyahat öncesinde yiyecek içecek tercihi yaparken sosyal medya paylaşım ve deneyimleri dikkate aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarında katılımcıların sosyal medya kullanım alt boyutları bağlamında cinsiyet, yaş ve mesleğe göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da yine kadın katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi yüksek çıkmış ayrıca emekli katılımcıların deneyim paylaşma alt boyut puanları diğer meslek gruplarına göre farklılık göstermiştir. Söz konusu çalışma ile benzer ve birbirlerini destekler sonuçlar ortaya çıkmıştır. Keelson, Bruce, Egala, Amoah ve Jibril (2024) çalışmalarında, sosyal medya kullanımının turist memnuniyeti, destinasyon imajı, davranışsal hedefler ve bilgi erişimi gibi faktörler aracılığıyla turizm destinasyonu kararlarını etkilediğini, ancak doğrudan bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuşlardır.

Tang, Zhang ve Yuan (2024) ise sosyal medyanın potansiyel turistler üzerinde bilakis kısıtlama, daraltma ve seyahat davranışlarını belirli bir çerçeveye koymak gibi olumsuz yönlerinin de olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Örnek olarak "Eyfel kulesinde fotoğraf çektirmek zorunluluğu" ya da "bir bölgeden muhakkak kahve alma" zorunluluğu gibi örnekler verilebilir.

Söz konusu çalışma ve benzer çalışmalara bakıldığında çoğunlukla genç ve kadın nüfusun sosyal medya kullanım düzeyine bağlı olarak satın alma kararı verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın destinasyon pazarlaması, yöresel ürün pazarlaması ve gastronomi açısından doğrudan ve dolaylı olarak faydaları bulunduğu söylenebilir. Sosyal medya yeni tüketici profiline güven kazanacağı, bilgi edineceği ve kendi deneyimlerini de paylaşılabileceği bir mecra olarak tüketici davranışına yön vermektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilebilir:

- Destinasyonların, sosyal medya platformları üzerinden yöresel ürünlerinin (yiyecek-içecek, el sanatları, geleneksel değerler vb.) tanıtımına daha fazla ağırlık vermeleri, hem

bölgesel kalkınmayı hem de kültürel mirası koruma açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, yerel yönetimler (belediyeler, kaymakamlıklar vb.), üniversiteler, dernekler ve diğer sivil toplum kuruluşları gibi aktörlerin, bu sürece entegre edilmesi, etkili bir tanıtım ve kalkınma stratejisinin hayata geçirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu işbirliği sayesinde, destinasyonların tanıtımı daha sürdürülebilir ve yerel toplumu güçlendirici bir hale gelecektir.

- Tanıtım faaliyetleri için tüm sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması, ayrıca bloglar aracılığıyla içerik üretimi ve yöresel ürünlerin tanıtımı yapılması, bölgesel kalkınma ve kültürel mirasın korunması açısından büyük önem taşımaktadır.
- Yöresel festivallerin sayısının artırılması, hem kültürel mirası yaşatmak hem de yerel turizmi canlandırmak açısından önemli bir strateji olacaktır.
- Ayrıca Doğu Asya ülkelerinde uygulanan ve literatüre yeni bir kavram olarak giren "Gastrodiplomasi" için sosyal medya günümüzdeki en önemli tanıtım aracı olabilmektedir. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürünü kullanarak ulusal kimliğini tanıtmak, uluslararası ilişkileri güçlendirme ve kültürel etkileşimi artırma amacını taşıyan bir diplomasi stratejisidir (Kodaz ve Açıkalm, 2023:270).
- Bu çalışma, belirli bir bölgeye odaklanarak daha spesifik bir hale getirilebilir ve sosyal medyanın tüketicilerin yöresel ürün tercihleri üzerindeki etkisi, örneğin "Çankırı Örneği" veya "Bolu Örneği" gibi vaka analizleriyle incelenebilir. Böylece, sosyal medya aracılığıyla yapılan tanıtımların, belirli bölgelerdeki yöresel ürünlerin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı daha detaylı bir şekilde değerlendirilebilir.
- Bu çalışma, eko-turizm, kırsal turizm veya açık alan rekreasyonu gibi alanlara da uyarlanarak, sosyal medya üzerinden içerik paylaşan eko-turistlerin deneyimlerinin, potansiyel eko-turistlerin destinasyon seçimi ya da etkinlik tercihlerine olan etkisini ölçmeyi amaçlayabilir. Bu tür bir analiz, yalnızca yöresel ürünler ya da gastronomi ile sınırlı kalmamalı, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, kültürel etkileşimler ve açık hava etkinliklerinin tanıtımına da odaklanmalıdır.
- Son olarak, sosyal medya kullanımının tatil, destinasyon ve gastronomik rota tercihleri üzerindeki olumsuz etkileri, dezavantajları ve zararlarına ilişkin karşıt görüşlerin ele alındığı bir araştırma, literatüre yeni bir bakış açısı kazandırabilir.

Kaynakça

- Açııcı, F. K. , Ertaş, Ş. & Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir turizm: kültür turizmi ve kültürel miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 52-66.
- Akhan, E. C. (2022). *Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları: öncül ve ardıllar bağlamında temel kavramsallaştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Akın, A. (2021). Sosyal medya pazarlaması ve turizme yansımaları. M. Demirdöğmez (Ed.), *Modern pazarlama yöntemleri ve turizme yansımaları* (s. 57-74). Gazi Kitabevi.
- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 62-73.
- Aslan, E. & Bozok, D. (2023). Yöresel yiyecek-içeceklerin çevrim içi pazarlanması: Trendyol, Hepsiburada ve N11 örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 767-779.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. (5. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. & Arslan, E. (2024). Kültür turizminde yaşanan gelişmeler ve gelecek vizyonu. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 447-457.

- Batman, O. & Çınar Oğuz, S. (2008). Kültür turizmi. N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt (Ed.). *Turistik ürün çeşitlendirilmesi içinde* (ss. 189-208). Detay Yayıncılık.
- Baycur, G & Karaca H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 271-320.
- Bozkurt, A. (2016). *Kültürel turizm*. Kriter Yayınevi.
- Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. In B. Watkins (Eds.), *Research perspectives on social media influencers and brand communication* (pp.1-22). Lexington Books.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (4. Baskı) Pegem Akademi.
- Can, M. (2009). *Kültürel miras ve müzecilik (çalışma raporu)*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Ceylan, U. & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 451-459.
- Cave, J., Ryan, C. & Penakara, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction-the case of a proposed Pacific Island cultural centre in New Zealand,. *Tourism Management*, 24, 371-385.
- Crang, M. (2004). Cultural geographies of tourism. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 74-84). Blackwell Publishing.
- Çelik, M. (2023). Sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi üzerine bir inceleme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(4), 1-13.
- Çetin, S. A. (2021). Sosyal medyadaki yöresel yemek paylaşımları ile okul çalışanlarının seyahat kararı ilişkisi: Bursa örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1205-1228.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.
- Debbage, K. & Ioannides, D. (2004). The cultural turn? toward a more critical economic geography of tourism. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (ss. 99-109). Blackwell Publishing.
- Demiral, A.B. & Gelibolu, L. (2019). Turistik destinasyon olarak Kars'ın tercih edilmesinde sosyal medya paylaşımlarının motivatör etkisi: Doğu Ekspresi örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6174-6187.
- Demircan, Ş., Kurt, G., Çeken, H., & Özer, Ç. (2022). Yöresel ürünlerin kültür turizminin gelişimindeki rolü: Mardin ili örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 143-155.
- Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Durmaz, Y. (2020). *Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Emekli, G. (2003). *Kültür mirasının kültürel turizm yaklaşımıyla değerlendirilmesi* [Sözlü Sunum]. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu (2003, 16-18, Nisan) İzmir, Türkiye.

- Erdoğan, D. & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- 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
- Esen, M. F. & Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi; Konya ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Field, A. (2005) Reliability analysis. In: Field, A., Ed., *Discovering Statistics Using spss* (2. Baskı). SAGE Publications.
- Garipağaoğlu Uğur, N. ve Demirkol, Ş. (2021). Hipster turist arketipleri ve hipster turizminin oluşumuna katkısının analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 125-137.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10. baskı.) Boston: Pearson.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10, 486-489. doi: 10.5812/ijem.3505
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitabevi.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Harman, S., ArıkYüksel, T. & Altürk, A. V. (2020). Kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi: Mardin örneği. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 10(1), 4-30.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Kan, A. & Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237
- Karaca, Ş. ve Yemez, İ. (2022). Turist gerçek davranışında sosyal medyanın rolünün incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 836-847.
- Kaya, S. (2020). Kültür turizmi. Temizkan, R., Cankül, D. & Gökçe, F. (Eds.) *Alternatif turizm (turizmin 41 türü)* içinde (ss. 250-260). Detay Yayıncılık.
- Kaya, S. & Yücel, N. (2023). Şehir markalaşmasında sosyal medyanın rolü: Elazığ örneği, *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 35-56.
- Keelson, S. A. Bruce, E., Bankuoru Egala, S., Amoah ve Bashuri Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Social Science*, 10(1), 1-23. doi: 10.1080/23311886.2024.2318878
- Kim, W., & Cake, D. A. (2024). Gen zers' travel-related experiential consumption on social media: integrative perspective of uses and gratification theory and theory of reasoned action. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-28. doi: 10.1080/08961530.2024.2353078.

- Kodaz, Ö. ve Açıkalın, Ş. N. (2023). Yeni bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak Gastrodiplomasi. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 268-293.
- Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. (2. Baskı) Detay Yayıncılık.
- Köksal Araç, S. (2023). Influencer pazarlama. Fettahlıgolu, H. S., Bilginer Özsaatçı, F. G. (Eds). *Pazarlamanın dijital dönüşümü: pazarlama 5.0* içinde (ss. 271-297). Özgür Yayınları.
- Nelson, V. (2015). Don't forget": social memory in travel blogs from Mostar, Bosnia and Herzegovina. S. P. Hanna, A. E. Potter, A. Modlin, P. Carter & D. L. Butler, (Eds.), *Social memory and heritage tourism methodologies* (1. baskı s. 15-30). Routledge.
- Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür turizminde “yöresel” ve “otantik” olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies*, 6(4), 255-262.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihinde etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2761-2782.
- Pekerşen, Y., Kaplan, M. (2020).Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-238.
- Picard, M. (1996). *Bali: cultural tourism and touristic culture*. Archipelago Press.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. (3. Baskı) Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (1996). The scope and significance of cultural tourism. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 19–46). Wallingford: CABI.
- Rickly Boyd, J.M. (2012). Authenticity & aura a Benjaminian Approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 269–289.
- Saarinen, J., Moswete, N. & Monare, M. (2014). Cultural tourism: new opportunities heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Saçılık Y. M. & Toptaş A. (2017). Kültür turizmi ve etkileri konusunda turizm öğrencilerinin algılarının belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.
- Schwaighofer, V. (2014) *Tourist destination images and local culture*. (1. Baskı) Springer Gabler.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Oxon: Routledge.
- Şahinşah, M. ve Faiz, E. (2022). Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91-108. doi: 10.54439/gupayad.1130836
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Tang, X., Zhang, L. & Yuan, K. (2024). Social media frames my move and visual: The echo chamber effects on on-site tourism behaviors and destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 1-14.
- Tunç Sancak E. ve Geçgin, E. (2024). Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Van ili örneği. *Akademik Turizm Analizi Dergisi*, 5(1), 11-23.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (1. Baskı) Detay Yayıncılık.

- Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eēitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-20.
- nal, A. & İpar, M. S. (2021). Turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: sakin şehir destinasyonu Vize rneēi, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel rnlerin pazarlanması üzerine deēerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6 (1), 205-213.
- We Are Social (şubat 2023) Türkiye Raporu. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2023-turkiye-raporu>. adresinden temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.
- Zheng, Y., Xu, T., Shi, G. & Jiang L. (2023). I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing. *Heliyon* (9), 1-14.

Ek 1: Örnek-Anket Formu

Sizitarafından yürütülen “Kültürel Seyahatlerde Yöresel Ürün Satın Almada Sosyal Medyanın Rolü” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsizsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır. Bu kısımdaki sorular sosyal medya kullanımı ile ilgilidir. Katılım durumunuza göre işaretleyiniz. (1. Kesinlikle Katılmıyorum.....5. Kesinlikle Katılıyorum).

İfadeler	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medyada yorumları takip etmek eğlencelidir.					
2. Sosyal medyayı oyun oynamak beni mutlu eder.					
3. Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım.					
4. Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım.					
5. Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.					
6. Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.					
7. Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım					
8. Sosyal medya adresime sürekli kullandığım ürünleri üreten işletmeleri eklerim.					
9. Sosyal medya adresime tur şirketlerini eklerim.					
10. Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim					
11. Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.					
12. Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.					
13. Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
14. Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
15. Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
16. Satın alacağım seyahat ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
17. Seyahatim esnasında o yer ile ilgili bilgilere sosyal medyadan bakarım (ne yapılır, nerede yemek yenilir vs.).					
18. Seyahatim esnasında sosyal medya ile yer bildirimi yaparım.					
19. Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.					
20. Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.					
21. Sosyal medyada tur şirketleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.					
22. Sosyal medyada tur şirketleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum					
23. Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.					
24. Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.					

25. Hizmetinden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
26.Hizmetinden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

1. Bu kısımdaki sorular yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimi ile ilgilidir. Katılım durumunuza göre işaretleyiniz. (1. Kesinlikle Katılmıyorum.....5. Kesinlikle Katılıyorum).

İfadeler	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3.Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
Ülkeme ait yöresel ürünleri satın alırım.					
İmkân varsa ülkemdeki yöresel ürünleri tercih ederim.					
Ulaşabildiğimde ülkeme ait yöresel ürünleri satın alırım.					
Ülkeme ait yöresel ürünleri çevreme tavsiye ederim.					
Yakın gelecekte ülkeme ait yöresel ürünleri daha çok tercih etmeyi düşünüyorum.					
Farklı ülkelerin yöresel ürünlerini tercih ederim.					
Yurt dışı seyahatlerimde imkân varsa yöresel ürünleri satın alırım.					
Ulaşabildiğimde farklı kültürlere ait yöresel ürünleri satın alırım.					
Farklı ülkelere ait yöresel ürünleri çevreme tavsiye ederim.					
Yakın gelecekte farklı ülkelere ait yöresel ürünleri daha çok tercih etmeyi düşünüyorum.					

Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

Yaşınız?

18-30 () 31-44 () 45 -64 () 65 ve üzeri ()

Mesleğiniz?

Kamu Görevlisi ()

Serbest Meslek ()

Emekli ()

Öğrenci ()

Ev Hanımı ()