



Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi (The Effect of Social Media in University Students' Local Cuisine Preferences)

*Muhammed Şükrü DUMAN^a, Kadriye Alev AKMEŞE^b, Ümit SORMAZ^c

^a Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya / Turkey

^b Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya / Turkey

^c Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

09.09.2019

Kabul Tarihi: 20.12.2019

Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Sosyal medya

Yöresel mutfak

Yöresel yemek

Öz

Sağladığı kolaylıklar bakımından gerek tüketiciler gerekse işletmeler tarafından kullanımı ve kullanıcı sayısı ciddi bir şekilde hızla artan sosyal medya, insanların etkileşimde buldukları, bilgi paylaşımları yaptıkları, eğlendikleri ve birbirleriyle iletişim kurdukları sanal ortamlar olup, bu ortamları etkin bir biçimde kullanan işletmelere de rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu araştırma; üniversite öğrencilerinin yöresel yemek tercihleri üzerine sosyal medyanın etkisini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada, nicel çözümleme tekniği ve anket tekniği uygulanmıştır. Daha önceki benzer çalışmaların sorularından derlenerek hazırlanan anket formları araştırmaya katılmaya gönüllü 476 üniversite öğrencisine araştırmacılar tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında; öğrencilerin sıklıkla sosyal medyayı kullandıkları, evlerinde ve restoranlarda yöresel yemekleri tercih ettikleri, mutfak eğitimi alan öğrencilerin mutfak eğitimi almayanlara göre yöresel gıdaların işletmeler açısından fark oluşturduğunu, yöresel yiyeceklerin daha sağlıklı ve lezzetli olduğunu, damak tadını zenginleştirdiğini düşündükleri, mutfak eğitimi alan öğrencilerin mutfak eğitimi almayanlara göre yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ettikleri, özellikle mutfak eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyadan yöresel yiyecek sayfalarını takip ettikleri ve sosyal medyada gördükleri yöresel yemekleri denemek için restorana gittikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda; gençlerin yöresel gıda ve mutfak konusunda daha fazla bilgilendirilmesi, sosyal medyada yöresel gıda ve yemeklere daha fazla yer verilmesi, sosyal medyayı yöresel mutfak kültürünü tanıttıcı ve gençler arasında yöresel yemeklerin tüketimini teşvik edici bir araç olarak kullanılması önerilebilir.

Keywords

Tourism

Gastronomy

Social media

Local cuisine

Local dishes

Abstract

Regarding to the benefits offered, social media is broadly accepted and used by both consumers and food and beverage operations and the number of users is increasing drastically day by day. Social media might be defined as the virtual areas that people interact and communicate with each other, share information and spend their time in a sociable manner. Food and beverage operations which use these virtual areas take the competitive advantage over their rivals. This study is managed in order to reveal the effects of social media on university students regarding to the regional cuisine choices. A questionnaire based on previous studies is applied to 476 volunteer respondent university students face to face. It is revealed within the scope of research that: students use social media frequently, they prefer local food in restaurants and in their residences, students who are having culinary education differentiate about processing food compared to the students who are not having culinary education, local dishes are evaluated as more healthy and delicious, students thought that local dishes are enriching the sense of taste, students the who attend culinary education prefer local restaurants compared to the students who are not attending culinary education, especially students having culinary education are following food and beverage pages on social media and these students are visiting restaurants in order to taste the local dishes that they discovered on social media. Regarding to these findings following recommendations are made: young students might be informed better about local food and cuisine, local food and cuisine might take a broader place in social media and social media might be used as an effective tool regarding to the promotion of local culinary culture and also might be used as an external stimulating environment for the sake of increasing local food consumption among youngsters.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: zaferbuzcu@hotmail.com (M. Ş. Duman)

Makale Künyesi: Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.

DOI: 10.21325/jotags.2019.522

GİRİŞ

Sosyal medya; kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf veya video gibi içeriklerin geniş kitlelerle paylaşıldığı sanal ortamlara verilen genel isimdir (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33). Bu sanal ortam, kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Önemi gün geçtikçe artan ve turistlerin veya sosyal medya kullanıcılarının internet sayesinde hakkında çok rahat bir şekilde bilgi edinebildiği yöresel mutfak kültürleri, yöreyi ziyaret etmek isteyen ya da yöresel mutfak ürünlerini tatmak isteyen kişilerin dikkatini çekmektedir (Şengül ve Türkay 2016: 66).

Günümüzde; toplumunda ki akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde, sipariş geldiğinde ellerin çatala bıçağa değil, önce akıllı telefonlara gittiği ve yemeğin fotoğrafının çekilerek sosyal medyada paylaşıldığına sıkça şahit olmak mümkündür. Bu paylaşımları gören diğer kullanıcılar belki yorumlardan etkilenecek, belki aynı restorani ziyaret ederek aynı yemeği deneyecek, tavsiye edecek ya da hoşlanmayacak veya hiçbir şey yapmayacaktır. Buradan hareketle sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ile ilgili olan algının herkes için farklı olduğu söylenebilir (Resti ve Purwanegara, 2013)

Bu çalışmada; sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin, internet ve sosyal medya kullanımı, tercih ettikleri platformlar, yeme-içme konulu içerikler, bunlara ayırdıkları zaman ve kendilerini etkileme biçimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı yerine akademik çalışmalarda ve günlük yaşamda “sosyal ağ”, “sosyal paylaşım siteleri” ve “ sosyal web” kavramları da kullanılmaktadır. Ancak sosyal medya kavramı hepsini içerebilecek bir kavram olduğu için kullanılması daha uygundur (Olgun, 2015: 486). Sosyal medya, Web 2.0’ın kavramsal ve teknolojik amacına dayanan kullanıcılar tarafından içerik oluşturulup bu içeriklerin paylaşılmasını sağlayan uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

İnternet ilk ortaya çıktığında Web 1.0 olarak bilinmekte ve insanlar Web 1.0’ı sadece bilgi edinmek için kullanılmaktaydı. Gelişen teknoloji ile Web 2.0 ortaya çıktı ve insanlar bilgi edinmenin yanı sıra iletişim kurmak için de interneti kullanılmaya başlandı (Aghaei vd., 2012). Web 2.0 kavramı özellikle O’Reilly Media tarafından 2004 yılında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini, wikileri, iletişim araçlarını içeren kullanıcıların birlikte paylaşarak meydana getirdiği sistemleri tanımlamaktadır (Erkul, 2009: 2).

İnternetin son sürümü olarak Web 2.0 kullanılmaktadır. Web 2.0 olarak tabir edilen internetin son sürümünde sadece içerik üreten insanlar değil internet kullanıcıları da içerik üreticileri ile iletişim kurabilmektedir. Bu durumdan dolayı son yıllarda internet toplumların vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

Genel anlam olarak sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleri ile iletişim kurabilecekleri web tabanlı bir uygulamalar bütünüdür. Spesifik olarak ise insanların açık veya yarı açık profiller oluşturabildikleri ve bu profiller

sayesinde diğer kullanıcılarla içerik ve dosya paylaşımı yapabildikleri web tabanlı hizmetlerdir (Olgun, 2015: 486). Sosyal medya, teknolojik gelişme ve hareketlilik sayesinde ortaya çıkmış birbirinden etkilenen insan grupları, topluluklar ve organizasyonlar arasında iletişime, aktarıma ve iş birliği geliştirmeye yarayan çevrimiçi araçların genel bir ismidir (Genç, 2015:4). Sosyal medya, her gün daha çok gelişen teknolojinin etkisiyle devasa kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medyada eş zamanlı ve asenkron yani eş zamanlı olmayan etkileşim olarak iki türden etkileşimden bahsedilebilir. Eş zamanlı etkileşime örnek olarak Facebook kullanıcısının diğer kullanıcılarla anlık olarak mesajlaşması verilebilir. Asenkron etkileşime ise fotoğraf, video ya da müzik paylaşımı örnek olarak verilebilir (Tuten ve Solomon, 2015: 3).

Sosyal medyada sosyal ağlar ve toplu gruplar yer almaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar yaptıkları işleri tanıtılmakta, arkadaşlık kurulmakta, ürünler ve fikirler tanıtılarak yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Twitter, LinkedIn, Facebook gibi sosyal medya siteleri yalnızca paylaşım yapmak ve arkadaşlarla iletişim kurma aracı olmaktan çıkıp yeni arkadaşlıklar edinilebilen siteler olmuştur (Pate ve Adams, 2013: 93).

Türkiye’de Yöresel Mutfak Kavramı

Yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, farklı bölgelerde üretilen bulunduğu yöreye özgü tat ve bileşim gibi özellikleri barındıran ürünlerdir. Daha genel bir tanımla yöresel ürünler, bulunduğu bölgenin doğal ve kültürel özelliklerinden oluşan, yörenin bilgileri, deneyimleri ve geleneklerinden oluşan bulunduğu bölgeye ekonomik kazanç ve istihdam sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010). Bu tanımlardan yola çıkarak yöreye özgü ürünler ile bulunduğu bölgenin adetlerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan, yörenin milli veya dini duyguları ile hazırlanan yiyecek ve içeceklerinin tamamına yöresel mutfak denilebilir (Şengül ve Türkay, 2015:600). Yöresel mutfak aynı zamanda Türk Halk Mutfağı olarak da isimlendirilebilir ve Anadolu’nun bölge özellikleri ile ortaya çıkar.

Türkler, tarih sahnesinde yer almaya başlamalarından itibaren beslenmelerine önem verdikleri bilinmektedir. Beslenme sosyal yaşamda çok önemli bir yer tutmuştur (Öcal, 1985:161). Türk milleti tarihinden dolayı zengin bir kültüre sahiptir. Orta Asya’da göçebe olarak yaşadıkları dönemden kalma et ve mayalanmış süt ürünleri kullanmaları, Anadolu’ya göç ettikten sonra Mezopotamya bölgesinin tahılları, Akdeniz bölgesinin sebze ve meyveleri ve ticaretin gelişmesiyle Güney Asya’nın baharatlarını kullanmaları ile zengin bir Türk Mutfağı ortaya çıkmıştır (Baysal, 1993: 12).

Türk Mutfağı tarımsal ve hayvansal ürünler üzerine kurulan bir mutfak olmasına rağmen halkın yaşadığı coğrafik bölgeye göre çeşitlilik göstermektedir. Her toplumda olduğu gibi gelenekler ve toplumun dini yapısı da Türk Mutfağını derinden etkilemiştir. Ayrıca batı kültüründen etkilenme, sanayileşme, şehirleşme, eğitim seviyesinin artması, ekonomik şartlar ve kadınların çalışma hayatına girmesi gibi sebeplerden dolayı Türk toplumun yeme-içme alışkanlığı değişmiştir ve günümüzdeki halini almaya başlamıştır (Bozyiğit, 1995: 29).

MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; üniversite öğrencilerinin yöresel yemek tercihlerinde sosyal medyanın etkisini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma evrenini; Ankara ilinde hizmet veren üniversitelerde 2019-2020 eğitim öğretim döneminde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ankara ilinde hizmet veren 18 üniversite (URL-1, 2019) ve bu üniversitelerde öğrenim gören 296.315 öğrenci olduğu belirlenmiştir (URL-2, 2019). Araştırmanın örnekleme; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacıların ulaşabildiği Ankara ilinde öğrenim gören ve araştırmaya katılmaya gönüllü üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleminin oluşturulmasında; gönüllü olarak 550 üniversite öğrencisi katılmış, ancak uygulanan anketlerden 476'sının kullanılabilir olduğu görülmüştür. Evren büyüklüğünün 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterlidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu durumda; araştırmaya katılan 476 öğrencinin anketlerinin değerlendirilmesi örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, nicel çözümleme tekniği ve anket tekniği uygulanmıştır. Daha önceki benzer çalışmaların (Cömert ve Özata, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016) sorularından derlenerek hazırlanan, 6 bölüm ve 29 sorudan oluşan anket formları araştırmaya katılmaya gönüllü üniversite öğrencilerine araştırmacılar tarafından yüz yüze uygulanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Katılımcılara yöneltilen sorulara yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach's alpha katsayı değeri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

| Bölüm | Cronbah's Alpha Değeri |
|--|------------------------|
| İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süreleri | 0,820 |
| Sosyal İnternet Kullanımı | 0,798 |
| Yöresel Gıda Tutumları | 0,706 |
| Yöresel Yemekleri Tercih Etme Durumu | 0,681 |
| Sosyal Medyada Yöresel Yemekleri Takip Etme Durumu | 0,650 |

Literatürde geçerlik değerlerinin;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ güvenilir ölçek değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ düşük güvenilirlikte ölçek,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir ölçek,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir ölçek

olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırma kapsamında uygulanan anketin yapılan geçerlilik güvenilirlik testleri sonucunda oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Demografik bilgilerin değerlendirilmesinde “Chi-Square”, diğer soruların değerlendirilmesinde ise “t test” uygulanmıştır.

BULGULAR

Günümüzde, günlük hayatta özellikle gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve sosyal medyada paylaşılanlardan etkilenerek kararlar alabildiği ve hayatlarına yön verebildikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %50.6’sının erkek, %86.6’sının 19-24 yaş aralığında, %26.1’inin memleketinin İç Anadolu Bölgesi’nde olduğu, %88.9’unun çalışmayan, %57.1’inin Ankara’da yurtlarda konakladıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların yaş aralıkları ($p < 0.05$), memleketleri ($p < 0.001$) ve çalışma durumlarında ($p < 0.01$) gruplar arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Demografik Bilgiler

| | MUTFAK EĞİTİMİ ALAN | | MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN | | TOPLAM | | X ² | p |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|------------------------|-------------|------------|--------------|----------------|----------|
| | n | % | n | % | n | % | | |
| Cinsiyet | | | | | | | | |
| Kadın | 118 | 49.4 | 117 | 49.4 | 235 | 49.4 | 0.999 | 0.998 |
| Erkek | 121 | 50.6 | 120 | 50.6 | 241 | 50.6 | | |
| Yaş | | | | | | | | |
| 18 yaş ve altı | 9 | 3.8 | 5 | 2.1 | 14 | 2.9 | 8.171 | 0.043* |
| 19-24 yaş | 197 | 82.4 | 215 | 90.7 | 412 | 86.6 | | |
| 25-30 yaş | 20 | 8.4 | 13 | 5.5 | 33 | 6.9 | | |
| 31 yaş ve üzeri | 13 | 5.4 | 4 | 1.7 | 17 | 3.6 | | |
| Memleket | | | | | | | | |
| İç Anadolu | 32 | 13.4 | 92 | 38.8 | 124 | 26.1 | 50.481 | 0.000*** |
| Marmara | 35 | 14.6 | 26 | 11.0 | 61 | 12.8 | | |
| Akdeniz | 45 | 18.8 | 40 | 16.9 | 85 | 17.9 | | |
| Ege | 33 | 13.8 | 17 | 7.2 | 50 | 10.5 | | |
| Karadeniz | 35 | 14.6 | 34 | 14.3 | 69 | 14.5 | | |
| Doğu Anadolu | 33 | 13.8 | 22 | 9.3 | 55 | 11.6 | | |
| Güneydoğu Anadolu | 26 | 10.9 | 6 | 2.5 | 32 | 6.7 | | |
| Çalışma Durumu | | | | | | | | |
| Çalışan | 29 | 12.1 | 24 | 10.1 | 53 | 11.1 | 15.552 | 0.008** |
| Çalışmayan | 210 | 87.9 | 213 | 89.9 | 423 | 88.9 | | |
| Ankara’da Konaklama Durumu | | | | | | | | |
| Yurt | 156 | 65.3 | 116 | 48.9 | 272 | 57.1 | 0.485 | 0.486 |
| Aile yanında | 16 | 6.7 | 64 | 27.0 | 80 | 16.8 | | |
| Öğrenci evi | 52 | 21.8 | 57 | 24.1 | 109 | 22.9 | | |
| Akraba yanı | 15 | 6.3 | 0 | 0.0 | 15 | 3.2 | | |
| TOPLAM | 237 | 49.8 | 239 | 50.2 | 476 | 100.0 | | |

* $p < 0.05$;

** $p < 0.01$;

*** $p < 0.001$

Katılımcıların günlük internette ve sosyal medyada vakit geçirme süreleri incelendiğinde; öğrencilerin %43.1'inin günlük internette 6-10 saat arası ve %51.7'sinin günlük sosyal medyada 1-5 saat arası vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların günlük internette vakit geçirme süreleri gruplar arasında incelendiğinde; mutfak eğitimi alan öğrencilerin %58.2'sinin 6-10 saat arası ve mutfak eğitimi almayan öğrencilerin %57.8'inin 1-5 saat arası vakit geçirdikleri, katılımcıların günlük sosyal medyada vakit geçirme süreleri gruplar arasında incelendiğinde ise; mutfak eğitimi alan öğrencilerin %40.6'sının ve mutfak eğitimi almayan öğrencilerin %62.9'unun 1-5 saat vakit geçirdikleri tespit edilmiştir (Tablo 3).

Elde edilen veriler incelendiğinde; günlük internette vakit geçirme ($p<0.001$) ve günlük sosyal medyada vakit geçirme ($p<0.001$) süreleri değerlendirildiğinde gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süreleri

| | MUTFAK EĞİTİMİ ALAN | | MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN | | TOPLAM | | t | p |
|---|---------------------|-------------|------------------------|-------------|------------|--------------|--------|----------|
| | n | % | n | % | n | % | | |
| Günlük İnternette Vakit Geçirme Süresi | | | | | | | | |
| Hiç kullanmam | 19 | 7.9 | 2 | 0.8 | 21 | 4.4 | 81.187 | 0.000*** |
| 1 saatten az | 19 | 7.9 | 19 | 8.0 | 38 | 8.0 | | |
| 1-5 saat arası | 31 | 13.0 | 137 | 57.8 | 168 | 35.3 | | |
| 6-10 saat arası | 139 | 58.2 | 66 | 27.8 | 205 | 43.1 | | |
| 11 saatten fazla | 31 | 13.0 | 13 | 5.5 | 44 | 9.2 | | |
| Günlük Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi | | | | | | | | |
| Hiç kullanmam | 25 | 10.5 | 8 | 3.4 | 33 | 6.9 | 73.379 | 0.000*** |
| 1 saatten az | 52 | 21.8 | 45 | 19.0 | 97 | 20.4 | | |
| 1-5 saat arası | 97 | 40.6 | 149 | 62.9 | 246 | 51.7 | | |
| 6-10 saat arası | 62 | 25.9 | 29 | 12.2 | 91 | 19.1 | | |
| 11 saatten fazla | 3 | 1.3 | 6 | 2.5 | 9 | 1.9 | | |
| TOPLAM | 237 | 49.8 | 239 | 50.2 | 476 | 100.0 | | |

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Katılımcıların sosyal internet kullanımı incelendiğinde; sosyal ağlar (Facebook, MySpace...gibi) kullanımı "sık sık" (4.30 ± 0.91), forum ve sözlükler (forum donanım haber, ekşi sözlük...gibi) kullanımı "çok nadir" (2.30 ± 1.14), wikiler (Wikipedia...gibi) kullanımı "çok nadir" (2.15 ± 1.16), bloglar (Webrazzi...gibi) "hiçbir zaman" (1.94 ± 1.07), Mikrobloglar (Twitter...gibi) "ara sıra" (3.25 ± 1.31), medya paylaşım siteleri (YouTube, Instagram...gibi) "ara sıra" (3.86 ± 1.06) ve tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor...gibi) "çok nadir" (2.76 ± 1.19) kullandıkları belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Sosyal İnternet Kullanımı

| | MUTFAK EĞİTİMİ ALAN M±SD | MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN M±SD | TOPLAM M±SD | t | p |
|--|-----------------------------------|--------------------------------------|----------------|-------|----------|
| SOSYAL İNTERNET KULLANIMI | | | | | |
| Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace) | 4.34±0.83 | 4.26±0.98 | 4.30±0.91 | 0.978 | 0.329 |
| Forum ve Sözlükler (forum donanım haber, ekşi sözlük) | 2.11±1.32 | 2.49±0.89 | 2.30±1.14 | 3.724 | 0.000*** |
| Wikiler (Wikipedia) | 2.00±1.21 | 2.23±1.09 | 2.15±1.16 | 2.672 | 0.008** |
| Bloglar (Webrazzi) | 1.97±1.12 | 1.91±1.01 | 1.94±1.07 | 0.605 | 0.545 |
| Mikrobloglar (Twitter) | 3.15±1.29 | 3.35±1.31 | 3.25±1.31 | 1.636 | 0.102 |
| Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Flickr) | 3.51±1.13 | 4.22±0.85 | 3.86±1.06 | 7.673 | 0.000*** |
| Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor) | 3.04±1.16 | 2.48±1.15 | 2.76±1.19 | 5.308 | 0.000*** |

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; forum ve sözlüklerin (forum donanım haber, ekşi sözlük...gibi) ($p<0.001$), wikilerin (Wikipedia...gibi) ($p<0.01$), medya paylaşım sitelerinin (YouTube, Instagram...gibi) ($p<0.001$) ve tavsiye ve değerlendirme sitelerinin (IMDB, TripAdvisor...gibi) ($p<0.001$) kullanımında gruplar arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Katılımcıların yöresel gıda tutumları incelendiğinde; yöresel gıdaların yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturmaya mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ($4.09±1.21$) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “katılmıyorum” ($2.33±1.07$); yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihlerinde etkili olmasına mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ($4.28±0.98$) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “katılmıyorum” ($2.34±1.21$); yöresel ürün tercihinde arkadaş ortamının etkili olmasına mutfak eğitimi alan katılımcıların ($3.34±1.10$) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların ($3.35±1.16$) “kararsızım”; yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih etme durumuna mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ($4.13±1.02$) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “katılmıyorum” ($2.69±1.10$); yöresel gıdaların damak tadını zenginleştirmesine mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ($4.00±1.14$) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “katılmıyorum” ($2.27±1.19$); yöresel gıdaların yöreye ait bilgi vermesine mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ($4.08±0.94$) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “kararsızım” ($3.15±1.36$); yöresel gıdaların kültürünü yansıtmasına mutfak eğitimi alan ve ($4.14±0.98$) ve almayan ($4.16±0.99$) katılımcıların “katılıyorum”; yöresel gıdaların daha sağlıklı olmasına mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ($4.15±1.18$) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “kararsızım” ($3.52±1.19$); yöresel gıdaların daha lezzetli olmasına mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ($4.15±1.18$) ve almayan katılımcıların “kararsızım” ($3.66±1.27$) şeklinde yanıtladıkları belirlenmiştir (Tablo 5).

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; yöresel gıdaların, yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturan unsur olması ($p<0.001$), yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihinde etkili

olması ($p<0.001$), yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih etme durumu ($p<0.001$), yöresel gıdaların damak tadını zenginleştirilmesi ($p<0.001$), yöreye ait bilgi vermesi ($p<0.01$), daha sağlıklı ($p<0.01$) ve daha lezzetli olması ($p<0.01$) gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5: Yöresel Gıda Tutumları

| | MUTFAK EĞİTİMİ ALAN | MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN | TOPLAM | t | p |
|---|---------------------|------------------------|-----------|--------|----------|
| | M±SD | M±SD | M±SD | | |
| YÖRESEL GIDA TUTUMLARI | | | | | |
| Yöresel gıdalar, yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturan unsurdur. | 4.09±1.21 | 2.33±1.07 | 3.21±1.44 | 16.845 | 0.000*** |
| Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihimde etkilidir. | 4.28±0.98 | 2.34±1.21 | 3.31±1.47 | 19.204 | 0.000*** |
| Yöresel ürün tercihimde arkadaş ortamı etkilidir. | 3.34±1.10 | 3.35±1.16 | 3.35±1.13 | 0.069 | 0.945 |
| Yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ederim. | 4.13±1.02 | 2.69±1.10 | 3.41±1.28 | 14.882 | 0.000*** |
| Yöresel gıdalar damak tadını zenginleştirir. | 4.00±1.14 | 2.27±1.19 | 3.14±1.45 | 16.181 | 0.000*** |
| Yöresel gıdalar yöreye ait bilgi verir. | 4.08±0.94 | 3.15±1.36 | 3.62±1.25 | 8.708 | 0.001** |
| Yöresel gıdalar yöre kültürünü yansıtır. | 4.14±0.98 | 4.16±0.99 | 4.15±0.98 | 0.200 | 0.841 |
| Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır. | 4.14±1.01 | 3.52±1.19 | 3.83±1.14 | 6.035 | 0.001** |
| Yöresel gıdalar daha lezzetlidir. | 4.15±1.18 | 3.66±1.27 | 3.91±1.16 | 4.584 | 0.001** |

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Katılımcıların yöresel yemekleri tercih etme durumları incelendiğinde; mutfak eğitimi alanların %65.3'ünün evlerinde yöresel yemekleri tercih ederken mutfak eğitimi almayanların %58.2'sinin tercih etmedikleri, mutfak eğitimi alanların %71.1'inin restoranlarda yöresel yemekleri tercih ederken almayanların %63.7'sinin tercih etmedikleri, mutfak eğitimi alanların %72.8'inin hakkında bilgi sahibi olunan yöresel yemekleri daha fazla tercih ederken %57.8'inin etmedikleri belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Yöresel Yemekleri Tercih Etme Durumu

| | MUTFAK EĞİTİMİ ALAN | | MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN | | TOPLAM | | t | p |
|---|---------------------|-------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------|----------|
| | n | % | n | % | n | % | | |
| Evinizde Yöresel Yemekleri Tercih Etme Durumu | | | | | | | | |
| Evet | 156 | 65.3 | 99 | 41.8 | 255 | 53.6 | 5.278 | 0.000*** |
| Hayır | 83 | 34.7 | 138 | 58.2 | 221 | 46.4 | | |
| Restoranlarda Yöresel Yemekleri Tercih Etme Durumu | | | | | | | | |
| Evet | 170 | 71.1 | 86 | 36.3 | 256 | 53.8 | 8.119 | 0.000*** |
| Hayır | 69 | 28.9 | 151 | 63.7 | 220 | 46.2 | | |
| Hakkında Bilgi Sahibi Olduğu Yöresel Yemekleri Daha Fazla Tercih Etme Durumu | | | | | | | | |
| Evet | 174 | 72.8 | 100 | 42.2 | 274 | 57.6 | 7.090 | 0.000*** |
| Hayır | 65 | 27.2 | 137 | 57.8 | 202 | 42.4 | | |
| TOPLAM | 239 | 50.2 | 237 | 49.8 | 476 | 100.0 | | |

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; evlerinde yöresel yemekleri tercih etme durumu ($p<0.001$), restoranlarda yöresel yemekleri tercih etme durumu ($p<0.001$), hakkında bilgi sahibi olunan yöresel yemekleri daha fazla tercih etme durumunda ($p<0.001$) gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (Tablo 6).

Katılımcıların sosyal medyada yöresel yemekleri takip etme durumları incelendiğinde; mutfak eğitimi alanların %72.8'inin sosyal medyada yiyecek içecek paylaşan siteleri takip ederken almayanların %66.2'sinin etmedikleri, mutfak eğitimi alanların %75.3'ünün sosyal medyada yöresel yemekleri paylaşan siteleri takip ederken almayanların %76.4'ünün etmedikleri, mutfak eğitimi alanların %68.6'sının sosyal medyada gördüğü yöresel yemekleri denemek için restorana giderken almayanların %71.7'sinin gitmedikleri belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Sosyal Medyada Yöresel Yemekleri Takip Etme Durumu

| | MUTFAK EĞİTİMİ ALAN | | MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN | | TOPLAM | | t | p |
|---|---------------------|-------------|------------------------|-------------|------------|--------------|--------|----------|
| | n | % | n | % | n | % | | |
| Sosyal Medyada Yiyecek İçecek Paylaşan Sayfaları Takip Etme Durumu | | | | | | | | |
| Evet | 174 | 72.8 | 80 | 33.8 | 254 | 53.4 | 9.259 | 0.000*** |
| Hayır | 65 | 27.2 | 157 | 66.2 | 222 | 46.6 | | |
| Sosyal Medyada Yöresel Yemekleri Paylaşan Sayfaları Takip Etme Durumu | | | | | | | | |
| Evet | 180 | 75.3 | 56 | 23.6 | 236 | 49.6 | 13.145 | 0.000*** |
| Hayır | 59 | 24.7 | 181 | 76.4 | 240 | 50.4 | | |
| Sosyal Medyada Gördüğü Yöresel Yemekleri Denemek İçin Restorana Gitme Durumu | | | | | | | | |
| Evet | 164 | 68.6 | 67 | 28.3 | 231 | 48.5 | 9.606 | 0.000*** |
| Hayır | 75 | 31.4 | 170 | 71.7 | 245 | 51.5 | | |
| TOPLAM | 239 | 50.2 | 237 | 49.8 | 476 | 100.0 | | |

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; sosyal medyada yiyecek içecek paylaşan sayfalar ($p<0.001$) ile yöresel yemekleri paylaşan sayfaları ($p<0.001$) takip etme durumu ve sosyal medyada gördüğü yöresel yemekleri denemek için restorana gitme durumunda ($p<0.001$) gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (Tablo 7).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte günlük hayatta bilgiye erişmek için hızlı çözümler geliştiren sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe artmakta ve kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Öztürk vd., 2019: 685). Sağladığı kolaylıklar bakımından gerek tüketiciler gerekse işletmeler tarafından kullanımı ve kullanıcı sayısı ciddi bir şekilde hızla artan sosyal medya, insanların etkileşimde buldukları, bilgi paylaşımları yaptıkları, eğlendikleri ve birbirleriyle iletişim kurdukları sanal ortamlar olup, bu ortamları etkin bir biçimde kullanan işletmelere de rekabet avantajları sağlamaktadır (Budden vd., 2007; 147; Leeflang vd., 2014; 1; Statista, 2017; Cankül vd., 2018: 30). Tüketiciler, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile hem kendi bilgilerini hem de sosyal medya üzerinden edindikleri bilgileri aktif bir şekilde kullanarak sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır (Ryan ve Jones, 2009). Bu durum, özellikle hizmet sektöründe daha belirgin bir şekilde görülmektedir (Lu vd., 2017: 1).

Araştırmada sonucunda;

- öğrencilerin sıklıkla sosyal medyayı kullandıkları,
- evlerinde ve restoranlarda yöresel yemekleri tercih ettikleri,
- yöresel gıdaların işletmeler açısından fark oluşturduğunu düşündükleri,
- yöresel yiyeceklerin daha sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşündükleri,
- yöresel yemeklerin damak tadını zenginleştirdiği düşündükleri,
- mutfak eğitimi alan öğrencilerin yöresel yiyecek içecek işletmelerini daha çok tercih ettikleri,
- mutfak eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyadan yöresel yiyecek sayfalarını daha çok takip ettikleri
- mutfak eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyada gördükleri yöresel yemekleri denemek için restoranlara daha sık gittikleri belirlenmiştir. Cankül vd. (2018) çalışmalarında, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı müşterilerine ulaştırmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla kullandıkları; Yarış ve Cömert (2015), restoranların yöresel ürün kullanmasının işletme açısından pek çok avantaj sağladığı; Cömert ve Özata (2016) çalışmalarında, öğrencilerin daha çok yöresel yiyecekleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Bu sonuçlar doğrultusunda

- a) Yiyecek içecek işletmelerine, eğitimcilere ve ebeveynlere;
 - * gençlerin yöresel gıda ve mutfak konusunda daha fazla bilgilendirilmesi,
 - * sosyal medyada yöresel gıda ve yemeklere daha fazla yer verilmesi,
 - * sosyal medyayı yöresel mutfak kültürünü tanıtıcı ve gençler arasında yöresel yemeklerin tüketimini teşvik edici bir araç olarak kullanılması,
 - * yöresel yemek üretip servis eden restoranların yöresel mutfak kültürünü tanıtıcı şekilde sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmaları,
- b) Öğrencilere;
 - * sosyal medyayı hayatlarına daha fayda sağlayacak şekilde kullanmaları,
 - * sosyal medyada yöresel yemekleri paylaşan sayfaları takip ederek yöresel yemeklerimizi öğrenmeleri,
 - * sosyal medyada yöresel yemekleri üreten işletmeleri takip ederek yemek tercihlerini buna göre yaparak daha sağlıklı beslenmeyi alışkanlık haline getirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. Ali. ve Farsani, H. K., (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0 International Journal of Web & Semantic Technology.
- Baysal, A., (1993). Türk Mutfağından Örnekler, T. K. K. Basımevi, Ankara.

- Bozyiğit, A.E., (1995). Bizde Adet Böyledir, Halk Kültürü Yazıları, Ankara.
- Budden, C.B., Anthony, J.F., Budden, M.C. ve Jones, M. A., (2007). Managing The Evolution of a Revolution: Marketing İmplications of Internet Media Usage Among College Students, *College Teaching Methods & Styles Journal*, 3(3); 1-10.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D., (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri Ve Sosyal Medya Kullanımı, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1); 29-37.
- Cömert, M. ve Özata, E., (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42); 1963-1973.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T., (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar, *Pazarlama ve Pazarla Araştırmaları Dergisi*, 45-71.
- Erkul, R. E., (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği Türkiye Bilişim Derneği, Ankara.
- 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.
- Genç, Y.E., (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kaplan, A.M.ve Haenlein, M., (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 59-68,
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. ve Freundt, T., (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era, *European Management Journal*, 1-12.
- Lu, Y.T., Chen, Z.W. ve Law, R., (2017). Mapping the Progress of Social Media Research in Hospitality and Tourism Management from 2004 to 2014, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17.
- Olgun, B., (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, IV/12, 484-587.
- Öcal, S., (1985). Eski Türklerde Yiyecekler, *Türk Dünyası Araştırmaları Fındıkoğlu Armağanı*, İstanbul.
- Öztürk, S., Kadak, M.K., Ayvadoğlu, S., Saat, A., Kütahyalı, E.Ö. ve Köleoğlu, Ö., (2019). Korunan Alan Kaynak Değerlerine İlişkin Ziyaretçi Tercihlerinin Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Belirlenmesi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2); 685-695.
- Pate, S.S. ve Adams, M., (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials, *Atlantic Marketing Journal*, II,1: 91-109.
- Resti, N. D. ve Purwanegara M. S., (2013). The Psychological Effect of Uploading Food Picture On Social Media to Willingness to Dine Out, *Journal of Social and Development Sciences*, 4; 316- 324.

- Ryan, D. ve Jones, C., (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Schneider, K.G. ve Ceritoğlu, A.B., (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi – İstanbul İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6); 29-52.
- Statista., (2018). Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Şengül, S. ve Türkay, O., (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), *Uluslararası Yönetim ve İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29); 65-66.
- Tuten, T.L. ve Solomon, M.R., (2015). *Social Media Marketing*, Londra: SAGE.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- URL-1 (2019). Hangi Üniversite, Üniversiteler, Erişim Tarihi: 15.12.2019, Erişim Adresi: <https://www.hangiuniversite.com/universiteler>
- URL-2 (2019).Yüksek Öğretim Kurulu, Üniversiteler, Üniversitelerimiz, Erişim Tarihi: 15.12.2019, Erişim Adresi: <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-3382.
- Yarış, A. ve Cömert, M., (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37); 991-998.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

The Effect of Social Media in University Students' Local Cuisine Preferences

Muhammed Şükrü DUMAN

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya / Turkey

Kadriye Alev AKMEŞE

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya / Turkey

Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya / Turkey

Extensive Summary

INTRODUCTION

Traditional cuisine culture which became popular by means of internet within tourists and social media users and which is becoming much more important day by day is gathering increasing interests of regional visitors or individuals who are seeking new tastes of taht region (Şengül ve Türkay 2016: 66).

People are generating new communication channels by means of technological developments and internet. Social media which might be evaluated as one of these new communication platforms might be considered as the most effective one in recent years. Producing and uploading new contents for these platforms seems to become a daily routine for the users of social media platforms. Contents uploaded and communicated on social media reach a wide variety. Among these shares, the ones related to eating and drinking occupy a remarkable part of all communication. Regional dishes, world cuisine, interesting food and beverages are shared intensely.

LITERATURE REVIEW

In general, social media might be defined as an integral application base which is used by internet users for the sake of communication with each other. Specifically, it might be defined as web based services in which people are able to create open or semi open profiles and share contents and files by means of these profiles (Olgun, 2015: 486). Social media is a general name used for online tools and applications which is used for communication, information transmission and developing cooperation; and is emerged as a result of technological development and mobility (Genç, 2015:4). Social media is becoming much more effective on broader masses as technology improves. Regarding to social media communication it might be told that there are two main types: synchronic and asynchronous. Instant messaging of a Facebook user with other Facebook users might be an example for synchronic interaction. Sharing photos, videos and music files are examples of asynchronous interaction (Tuten ve Solomon, 2015: 3).

As well as social media conceptualization, “social network”, “social interaction sites” and “social web” concepts are also used in academic studies and usual spoken language. It might be claimed that using social media concept is

more suitable as it comprehends all other conceptualization (Olgun, 2015: 486). Social media is the group of applications based on the conceptual and technological objectives of web 2.0 that provide the users creating contents and sharing these contents (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Social networks and broad group clusters take place in social media. By means of social media people promote their businesses, make friends and create new opportunities by introducing products and ideas. Twitter, LinkedIn and Facebook are now beyond interacting only current friends and sharing contents with them. They are sites which also serve the generation of new friendships and sharing (Pate ve Adams, 2013: 93).

MATERIAL AND METHODOLOGY

This study is managed in order to reveal the effects of social media on university students regarding to the regional cuisine choices.

Study universe is formed of the students registered at universities in Ankara for the period of 2019-2020 academic year. Participating volunteer students who returned valid questionnaires and registered in Ankara universities constitute the sampling of this study.

A questionnaire formed of 6 sections and 29 proposals and based on previous studies (Cömert ve Özata, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016) is applied to 476 volunteer respondent university students face to face. Quantitative analysis techniques are benefited in order to reveal the findings.

Data entered to the statistical software is analyzed. “Chi-Square” test is used for demographic questions and “t test” is used for the rest of the questions.

FINDINGS

Analysis on the total duration spent by participating students on internet or social media; findings revealed that 43.1% of the students spend 6-10 hours daily on internet and 51.7% of them spend 1-5 hours daily on social media. If the total durations spent by participants daily on the internet are probed among groups, it is found that 58.2% of the students which are taking culinary education spend 6-10 hours and the 57.8% of the students which are not taking culinary education spend 1-5 hours. If the total durations spent by participants daily on social media are probed among groups, it is found that 40.6% of the students which are taking culinary education and 62.9% of the students which are not taking culinary education spend 1-5 hours on a daily basis. Regarding to the social internet usage analysis of participants; it is revealed that they used social networks (such as Facebook, Myspace...) “frequently” (4.30±0.91), forums and dictionaries (such as donanimhaber, eksi sozluk...) “very rarely” (2.30±1.14), wikis (such as Wikipedia) “very rarely” (2.15±1.16), blogs (such as webbrazzi...) “never” (1.94±1.07), microblogs (such as Twitter) “sometimes” (3.25±1.31), media sharing sites (such as YouTube and Instagram...) “sometimes” (3.86±1.06), advisory and evaluation sites (such as IMDB, TripAdvisor...) “very rare” (2.76±1.19).

With respect to the responses of participants regarding to following intents it is revealed that 72.8% of the participants who are attending culinary education follow sites that share food and beverage content on social media while 66.2% of the participants who are not attending culinary education do not follow the sites that share food and beverage content on social media. It is revealed that 75.3% of the participants who are attending culinary education

follow the sites that share local cuisine content on social media while 76.4% of the participants who are not attending culinary education do not follow the sites that share local cuisine content on social media. Additionally, it is determined that 68.6% of the participants who attend culinary education are going to restaurants for tasting the dishes they become aware by means of social media and 71.7% of the participants who do not attend culinary education are not going to restaurants for tasting dishes shared on social media.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Along with the technological developments in recent years the number of social media applications which are developing quick solutions in order to access information within the routine of daily life are increasing and they are being preferred frequently by users.

Findings of the research revealed that students used social media frequently, they preferred local dishes in restaurants and in their residences, students who are having culinary education differentiate about processing food compared to the students who are not having culinary education, local dishes are evaluated as more healthy and delicious, students thought that local dishes are enriching the sense of taste, students the who attend culinary education prefer local restaurants compared to the students who are not attending culinary education, especially students having culinary education are following food and beverage pages on social media and these students are visiting restaurants in order to taste the local dishes that they discovered on social media.

With respect to the conclusions of this study it might be recommended that:

- young students should be informed and made conscious regarding to local food and cuisine,
- food and beverage should take more place on social media,
- social media should be used as an effective tool for promoting the consumption of local food and for promoting the local cuisine culture,
- restaurants interested in producing and serving local food should use social media more effectively in a manner that promotes local cuisine culture.