

Sosyal Medyanın X ve Z Kuşağı Üzerindeki Yemek Yeme Davranışına Etkisi (The Effect of Social Media on Eating Behavior in Generations X and Z)

Arzu KILIÇLAR^a, İsmail BOZKURT^b, *Gizem Sultan SARIKAYA^c, Ayşe ŞAHİN^d

^aAnkara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Ankara/Turkey

^bAnkara Hacı Bayram Veli, Institute of Graduate Programs, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

^cEskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^dAkdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:21.09.2020

Kabul Tarihi:21.01.2021

Anahtar Kelimeler

Yemek yeme davranışı

X ve Z kuşağı

Sosyal medya

Öz

Bireylerin yemek yeme ihtiyacı fizyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal ve kültürel süreçlerden etkilenmektedir. Diğer yandan 2000’li yıllarda internetin hızlı bir şekilde yayılması ve toplumsal hayata daha fazla etki eder hale gelmesi, küreselleşmeyle birlikte birçok sektörü etkiler hale gelmiştir. Dolayısıyla dünyanın geçirmiş olduğu bu dönüşüm ve küreselleşme yemek yeme olgusuna da etki etmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı küreselleşme ile birlikte değişen yemek yeme davranışının kuşaklar üzerindeki etkisini sosyal medya aracı değişkenini kullanarak belirlemektir. Araştırmanın evrenini Eskişehir ili oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çapı ise Yamane (2001)’nin formülü kullanılarak 384 olarak hesaplanmıştır ve kolyada örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 442 bireye ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma sonucuna göre sosyal medya kapsamında kuşaklar arasındaki yemek yeme davranışının farklılaştığı belirlenmiştir.

Keywords

Eating behavior

X and Y generations

Social media

Abstract

Eating behaviour affected by physiological, psychological, economic, social and cultural processes. The rapid spread of the internet after that becoming more effective on social life has affected many sectors with globalization in 2000s. The transformation of the world and globalization have also affected the phenomenon of eating. The aim of the study is to determine the effect of eating behavior that changes with globalization on generations by using the social media variable. The population of the research is Eskişehir. The sample size of the study was calculated as 384 using the formula of Yamane (2001). A total of 442 individuals were reached using the convenience sampling method. Questionnaire form was preferred as data collection tool. In the findings phase of the research, the collected data were tabulated and interpreted primarily through descriptive statistics. In the continuation of the analysis, the findings of the validity and reliability analysis of the expressions in the Likert type scale were examined. According to the research, it is seen that the pre-purchase information seeking of the participants differs according to generations.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gssarikaya@ogu.edu.tr (G. S. Sarıkaya)

DOI: 10.21325/jotags.2021.802

GİRİŞ

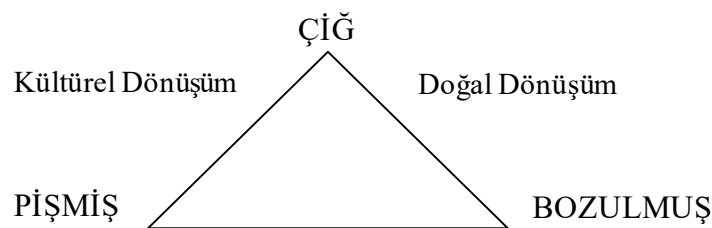
Yemek yeme olgusu, bir topluma ait olma hissinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul görmektedir (Fischler, 1988, s. 280). Beslenme, zorunlu ve vazgeçilmez fizyolojik bir gereksinim olarak kabul edilirken aynı zamanda fizyolojik ihtiyaçların ötesine de geçmektedir. Zira yemek yeme fizyolojik olduğu kadar psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesişme noktası olarak düşünülmektedir (Beşirli, 2010, s. 168; Beardsworth & Keil, 2011, s. 21).

Sosyoloji besinlerin fizyolojik ihtiyacı karşılama payından ayrı olarak, bireylerin statü göstergelerinde yerine getirdiği fonksiyonlara da odaklanmaktadır (Beşirli, 2012, s. 11). Böylelikle yeme-içme faaliyeti ile birey-birey ve birey-toplum etkileşiminin meydana geldiği ifade edilmektedir (Avcıkurt vd., 2007, s. 4). Yemek sosyolojisi, meselenin toplumsal ve kültürel temellerini anlayabilmek açısından hiç kuşkusuz cinsiyet, sınıf gibi “anahtar değişkenler” üzerinden temel bir açılım sağlayabilmektedir (Akarçay, 2016, s. 37). Bu bağlamda yiyeceklerin cinsiyet açısından değerlendirildiği çalışmalarda güçlü olarak kabul edilen yiyeceklerin erkeği; zayıf olarak kabul edilen yiyeceklerin ise kadını temsil ettiği görülmektedir. Bu durumun sebebi yeme-içmenin, bireylerin toplumdaki statüsünde de belirleyici bir rol oynamasıdır. Söz gelimi, bu durum cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ‘et ve et ürünleri erkeği, sebze ve meyve ürünleri ise kadını temsil eder’ şeklinde bir simgesellik ön plana çıkmaktadır (Kıstak, 2012, s. 281-282). Toplumsal sınıf açısından bu durum değerlendirildiğinde farklı yaklaşımlar söz konusu olmakla birlikte Bourdieu (2015) bedenin biçiminden ziyade kuvvetine özen gösteren halk sınıflarının besleyici ve ucuz ürünleri aramaya meyilli olduğunu belirtirken; serbest meslek sahiplerinin ise lezzetli, sağlıklı ve şişmanlatmayan ürünleri tercih ettiğini vurgulamaktadır.

Yemek Yeme Olgusunun Tarihsel Gelişimi

Besin üretme ve yemek yeme olgusu insanlık tarihi açısından önemlidir. Besinlere ulaşma, tarımın icadı gibi kavramlar insanlık tarihinin yazılmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tarih boyunca besin, karnı doyurucu özelliğinin çok ötesinde bir işlev görmüş; sosyal dönüşümün, toplumsal örgütlenmenin, jeopolitik rekabetin, endüstriyel gelişimin, askeri çatışma ve iktisadi büyümenin bir katalizörü olmuştur (Standage, 2017, s. 11).

Levi-Strauss, çiğ ve pişmiş yemek arasındaki ayrımı, doğa ve kültür arasındaki ayrımla ilişkilendirmiş, insan düşüncesinin evrensel bir niteliği olarak ileri sürmüştür. Yemek yeme eylemi kapsamında pişirme işlemi, doğayı (çiğ maddeleri) insan ürününe (insanların yemeye uygun besinlere) dönüştürme işlemi olarak adlandırılabilir. Lévi-Strauss, bu konudaki fikirlerini, doğa ile kültür arasındaki ilişkiyi ve geçişleri bir diyagram halinde ortaya koyduğu mutfak üçgeniyle (Şekil 1.) formüle etmiştir (Beardsworth & Keil, 2011, s. 107).



Şekil 1. Mutfak Üçgeni (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 107)

Yiyeceğin çiğ ya da pişmiş olarak tüketimi, ait olduğu toplumun coğrafi ve kültürel özelliklerinin sonucudur. Pişmiş yiyecek, çiğ olanın doğanın içinde değiştiği ve sınırlandığı kültürel bir dönüşümdür. Günlük hayatın bir parçası olarak bu dönüşümün gerçekleştiği yollar, kültürleri anlamının ve tanımlamanın en belirleyici unsurlarıdır (Goode, 2005, s. 172; Eker, 2018, s. 173).

İnsanların yemek ihtiyaçlarına dönük olarak çevreye karşı verdikleri tepkiler, aynı zamanda belli kültürel değerler oluşturmanın da temel sebebidir. Örneğin ilk topluluklarda avcılık ve toplayıcılık üzerine kurulu bir hayat tarzı mevcuttur. Bu hayatın içerisinde yemek kültürü; yabani yiyecek toplama, balıkçılık ve hayvancılık üzerine kurulmuştur (Sağır, 2012, s. 2679). Bu bağlamda avcı ve toplayıcı toplumlarda rollerin oluştuğu söylenmektedir. Örneğin, erkekler avcılık görevini yerini getirirken kadınlar, yabancı tahılların toplanması, pişirilmesi ve çocukların yetiştirilmesiyle görevlidirler (Giddens, 2000, s. 48). Göbekli Tepe’de ritüel alanında tahılların ve öğütme taşlarının bulunması insanların küçük topluluklar halinde bir araya geldiklerini göstermiştir. Ayrıca Göbekli Tepe’deki insan ve hayvan betimlemelerinin çoğunun erkek olması ve alanda neredeyse ayırt edilebilir bir kadın betimlemesine hiç rastlanılmaması (Dietrich vd., 2019, s. 8), gıda üretimi üzerinden toplumsal rollerin oluşmaya başladığını gösterir niteliktedir.

Neolitik Çağ’a geçilmesi ile birlikte değişen yaşam şartları, yemek kültürünün değişimini de beraberinde getirmiştir. Toplumlar göçebe olmanın getirdiği avcı ve toplayıcı yaşamdan ziyade, yerleşikliğin getirdiği tarım toplumlarına dönüşmüştür. Yaşanan bu dönüşümle birlikte yemek kültürün değiştiği ve değişen yemek kültürünün de toplumu değiştirmeye başladığı görülmüştür (Sağır, 2012, s. 2679). Besin üretiminin artarak artı değer oluşturması, üretilen besinlerin devlet kontrolüne girmesi ve vergilendirilmesi ile birlikte iktidar ve devlet yapılan tanınmaya başlanmıştır (Standage, 2017, s. 12).

Tarımsal üretimin benimsenmesi yerleşik yaşamı mümkün kılmış ve insanlığın modern dünyaya geçişinin yolunu açmıştır. Tarımsal üretimin icadı sayesinde de insanlık için farklı bir dünyanın kapıları açılmıştır. Tarıma dayalı araç ve gereçlerin icat edilmesi, geliştirilmesi tarımsal faaliyetler açısından kolaylık sağlamıştır ve bu sayede insanlar tarımsal üretim için çalışmaya başlamışlardır (Standage, 2017, s. 11). Tarım toplumu olarak nitelendirilen bu dönemde, toprağın çapalanması ve tarlaların sabanla sürülmesi ailenin işlevi haline gelmiş ve böylece aile içerisinde erkeğin önemi artmıştır (Nirun, 1994, s. 21).

Antik Yunan ve Roma’da zenginler ve yoksullar açısından farklılıklar görülmektedir. Bu bağlamda ekonomik durumu iyi olan bireylerin yemekleri daha çeşitliken; ekonomik durumu kötü olanlar ise temel besin maddeleriyle yaşamını sürdürmektedir (Tolga & Yatkın, 2017, s. 104). Aynı zamanda Antik Yunan döneminde varlıklı kesimin mutfağı, genellikle ortak avluda kurulan açık hava mutfağından farklı olarak evin içindedir (Akdeniz, 2019, s. 492). Diğer yandan Antik Yunan dönemin kurucularından kabul edilen Homeros, Odysseus üzerinden Yunan insanını tarif ederken, insan için zamanı en iyi değerlendirmenin yolunun aynı sofranın etrafında yemek yemek, içmek ve müzik dinlemek olduğunu belirtmiştir (Aristoteles, 2017, s. 258,1338a).

Antik Yunan’da insanların özellikle şölen ve kutlamalarda yedikleri yemekler gündelik hayattan farklıdır. Platon şölenlerin yalnızca eğlenme amacıyla yapıldığını ve Yunan erkekleri arasında sık sık düzenlendiğini belirtmiştir (Platon, 2007, s. 33, 175b). Şölenler, hazırlanması maliyet ve zaman gerektiren işler olduğu için belli bir sınıfa özgü törenler haline almıştır. Dolayısıyla şölenler üst sınıfların düzenleyebileceği etkinliklerdir. Bu sebeple konukların özgür olarak tanınan yurttaşlar olduğu; kadınlar, çocuklar ve kölelerin şöleden yararlanmadığı bilinmektedir

(Boyalı, 2019, s. 15). Diğer yandan Aristoteles, ortak bir toplum yaratılması konusunda birlikte yemek yeme kültürünün önemli olduğunu belirtmiştir. Yemeği paylaşmak, bağları güçlendirmeye ve düşmanlığı azaltmaya hizmet etmektedir (Aristoteles, 2017, s. 80, 1272a). Aynı zamanda Aristoteles ortak yemek yemenin demokratik bir gösterge olduğunu ve Girit gibi şehirlerde devlet tarafından karşılandığını ancak Sparta gibi tiranlık rejimlerinde herkesin kendi cebinden karşılaması gerektiğini vurgulayarak (Aristoteles, 2017, s. 78, 1271b) yemeğin toplumsal farklılığı göstermedeki araçlardan biri olduğunu belirtmiştir.

Diğer bir Antik Yunan filozofu Demokritos, nesnelerin tatlarının olmadığını ancak insanla etkileşime geçtiklerinde insanlar tarafından tat verildiğini belirtmiştir. Alınan tadın gerçek bir veri değil ikincil bir veri olduğunu ve dolayısıyla ilk niteliklerinden farklı olduğunu ifade etmiştir:

“Tatlı, acı, sıcak, soğuk, renk bütün bunlar ancak sanı olarak vardır. Var olan ise ancak nesnelere (atomlar) ve boşluktur” (Arslan, 2009c, s. 323). Diğer yandan Eski Roma’da da Antik Yunan’da olduğu gibi alt sınıfların evinde mutfak bulunmamaktadır. Romalıların genellikle yemek hazırlamak ve pişirmek için merkezi ortak mutfak ve fırınları kullandığı belirtilmektedir (Akdeniz, 2019, s. 492). Yunan mutfağından etkilenen Roma mutfağı ise Avrupa Mutfağının kökeni sayılmaktadır (Işın, 2018, s. 126). Orta Çağ’da ise ailenin yapısı, çeşitli üretim ilişkileri nedeniyle yeniden şekillenmeye başlamıştır. Erkeklerin askerlik görevine karşılık özel mülkiyet hakkının tanınması ve kilisenin kadının statüsünün düşük olduğunu kabul etmesi, erkek egemen bir toplumun varlığını pekiştirmiştir (Özen, 1990, s. 406).

İslam düşünürü İbni Haldun (1332-1406), göçebe ve şehir toplumlarını Mukaddime kitabında incelemiştir. Göçebe toplumda yaşayan insanların kanaatkar, dayanıklı, kendine güvenen, cesur, yardımsever, namuslu, dindar (İbni Haldun, 1997, s. 208) iken şehir insanı haris, mağrur, korkak, tembel, rahatına düşkün, müsrif (İbni Haldun, 1997:209) olarak tanımlanmıştır (Arslan, 2009b, s. 134). Bu bağlamda şehir insanların yedikleri yemeklerin bedevi toplumuna göre daha lezzetli, daha yağlı yemekler olduğu ve bu yemeklerin mizaçlarını etkileyerek onları daha ağır, hantal ve tembel olmaya ittiği ifade edilmektedir (İbni Haldun, 1996, s. 118; İbni Haldun, 1989, s. 244; Arslan, 2009a, s. 385; Arslan, 2009b, s. 136).

Coğrafi keşifler sonrası değişen ticaret yolları ve takas ekonomisinden para ekonomisine geçiş, kırsal yaşamdan şehir yaşamına geçişi hızlandırmış, buna paralel olarak insanların yaşam tarzlarında değişimler meydana gelmiştir (Ertürk, 2018, s. 1203-1204). Yeni besinlerin keşfedilmesi için yola çıkan coğrafyacılar sadece bunları karşılamamış, bunların dışında toplumsal bir farklılaşmanın da önünü açmıştır. Örneğin Karayip adalarındaki işletmelerde köle emeğine dayalı şeker üretimi, sanayileşme sürecinin ilk örneği kabul edilmektedir ve şeker ile patates sanayi döneminin yeni fabrikalarında çalışan işçiler için ucuz besinin sağlanmasında önemli bir rol oynamıştır (Standage, 2017, s. 13). Şeker ve patatesin hem parasal açıdan ucuz olması hem de besin değerleri açısından yüksek olması bu gelişmenin önemli bir faktörüdür. Nitekim İtalyan düşünür ve yazar Umberto Eco bu durumu şöyle belirtmiştir: “Patates, insanlığın ortaçağdan kurtuluşunu sağlayan en önemli buluşlarından birisidir”.

Sanayi sonrası toplumda yemeğin dönüşümü ise küreselleşme dinamikleriyle birlikte anlaşılabilir (Kendal, 2014, s. 158). 19. yüzyılda tarım alanında gelişen bilimsel ve endüstriyel yöntemler, gıdaya ulaşmada kolaylık ve gıda ürünlerinde artış meydana getirmiştir. Bu artış ise Yeşil Devrim’e yol açmıştır. Yeşil Devrim, gıda arzının nüfustan çok daha hızlı bir şekilde artmasını sağlayarak, yüzyılın bitiminde, Asya’nın şaşırtıcı derecede hızlı sanayileşmesinin yolunu açmıştır. Sanayi toplumundaki insanlar, tarım toplumundaki insanlara kıyasla daha az çocuk sahibi olma

eğilimine sahipken; 20. yüzyılın sonuna doğru insan nüfusunun en üst noktaya ulaşacağı görülmektedir (Standage, 2017, s. 14). 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra her alanda olduğu gibi yiyecek endüstrisi de hızla yayılmıştır (Korkmaz, 2010, s. 123). Bu konu da George Ritzer'in (2016, s. 90) toplumun Mcdonaldlaşması kuramı örnek verilebilir. Hızla artan fast-food kültürü yemek alanında da fordist bir yaklaşım sergilemiştir. McDonald's üretim ve tüketimin hızlı olduğu bir restoran iken zamanla bir toplumsal dönüşümün simgesi olmuştur. Dünyanın büyük bir kısmına yayılan zincirleriyle Amerikan ekonomisinin, hayat tarzının ve kültürünün temsilcisi durumundadır. Hatta gazeteci Thomas Friedman (2006, s. 408), Amerikan ticaret ve kültürünün göstergesi olarak herhangi bir ülkede McDonald's zinciri olup olmadığına bakılmasının bile yeterli olacağını belirtmiştir.

Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Dışarıda yemek olgusu sanayileşme, kentleşme ve buna bağlı olarak gelişen modernleşme ile birlikte Batı Avrupa'da ortaya çıkmıştır (Akarçay & Suğur, 2015, s. 3). Modernizasyon sürecinde ise dışarıda yemek yeme, kentleşmeye bağlı olarak edinilen statü temelinde önem kazanmaya başlamıştır (Beardsworth & Keil, 2012, s. 175). Sanayileşme ve kentleşme olgusu ile birlikte bireylerin seyahat etme durumları ve evlerinden uzakta öğün ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları, dışarıda yemek yemenin ticari bir faaliyete dönüşmesine sebep olmuştur. (Akarçay, 2016, s. 105). Diğer yandan Batı Avrupa'da başlayan dışarıda yeme faaliyetleri serbest piyasa ekonomisinin ülkelerin çoğu tarafından kabul edilmesi, ticaretin artması, teknolojik gelişmelerin hızlanması, seyahat engellerinin azalması ve turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte diğer ülkelere de yayılmıştır. Nitekim turizm faaliyetleri farklı sosyo-kültürel yapıya sahip toplumlar arasında sosyolojik etkileşimlere aracılık sağlayabilmektedir (Kodaş & Dikici, 2012, s. 54).

1980 sonrasında Türkiye'de tüketim kültürünün yaygınlaşmaya başlaması ve alışveriş merkezlerinin çoğalması toplumun dışarıda yemek yemeye olan ilgisini artırmış hatta alışkanlığa dönüşmüştür (Akarçay, 2016, s. 107; Çetinkaya, 2017, s. 51). Ayrıca kadının iş gücüne katılımının artması (Mutlu ve Garcia, 2006, s. 1040; Akarçay, 2016, s. 106), uzun iş günleri, gelirin ve hane halkı sayısının artması, aile yapısının geniş ailelerden çekirdek ailelere geçmesi, turizmdeki büyüme, uzun yaşam beklentisi, tüketicilerin artan eğitim seviyesi, gelir seviyesinin artması gibi nedenler de dışarıda yemek yeme oranını arttırmıştır (Akbay vd., 2007, s. 905). Diğer yandan dışarıda yemek yeme olgusu önceleri birtakım ihtiyaçları karşılamak için ortaya çıksa da daha sonra insanların sosyalleşme, yeni tatlar denemek isteme gibi çeşitli motivasyonlarla hareket ettiği bir olguya dönüşmüştür (Akarçay, 2016, s. 106). Bu bağlamda Özdemir (2010) tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonlarını fizyolojik (açlığı giderme), sosyal (sosyal etkileşim), psikolojik (ruh halinde iyileşme, mutluluk) ve ekonomik (tasarruf sağlama) olarak sınıflandırmaktadır. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini ise aileyle birlikte olmak (Narine ve Badrie, 2007, s. 27), arkadaşlarla birlikte olmak (Kivela, 1997, s. 116), değişik bir ortamda olma isteği, kişisel özel gün kutlaması, sosyalleşmek, eğlenmek, farklı tatlar deneme isteği (Giddens, 2000, s. 4; Warde ve Martens, 2000, s. 220), geleneksel özel gün kutlaması (Cheang, 2002, s. 302), çocukların istemesi (Arıker, 2002, s. 13; Ertürk, 2019, s. 1607), yemek yapacak zaman olmaması, iş arkadaşlarıyla birlikte olmak (Tayfun ve Kara, 2007, s. 281), psikolojik olarak iyi hissetmek (Warde ve Martens, 2000, s. 189), yemek saatlerinde evden uzakta olmak (Boudan, 2006, s. 183; Edwards, 2013, s. 223), yemek yapmak istememek (Hansen vd., 2005, s. 136), başkalarının görüşleriyle oluşan merak, arkadaş veya akraba tavsiyesi, ekonomik olma (Park, 2004, s. 93), yemek yapmayı bilmemek, statü/prestij kazanmak (Ashley vd., 2004, s. 149) şeklinde sıralamak mümkündür (Ertürk, 2018, s. 1219; Yılmaz & Gültekin, 2016).

Gıdalar ve Medya

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hesap makinelerinin ve bilgisayarın bulunmasıyla birlikte toplumlar teknolojik yeniliklerin peşinden koşmaya başlamış ve bu durum dijital çağı başlatmasına neden olmuştur. Başta sanayi ve iletişim teknolojilerindeki değişikliklerin hızlı bir yayılma göstermesi diğer tüm alanları etkilemiştir. Sınırlı bilgi döneminden geniş bilginin hâkim olduğu dijital bir çağa geçilmiş, sektörlerin bilgi toplama ve iletişim süreçleriyle paralel olarak kuşakların yaşam tarzları da değişmeye başlamıştır (Kayıkcı & Bozkurt, 2018, s. 55). 1960’larda telekomünikasyon altyapısındaki gelişmelerle birlikte kısıtlı olarak birbirini arasında bağlantı kurabilen (internet) bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. İnternete erişim, 1970’lerde askeriyenin, 1980’lerde üniversitelerin ve 1990’larda ise halkın erişimine açılmıştır (Başlar, 2013, s. 824). İnternetin yaygınlık kazanması 2000’li yıllarda başlamış zamanla sosyal paylaşım siteleri (MySpace, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram) açılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. 2020 yılının ilk verilerine göre Facebook’un 2,4 milyar, YouTube’un 2 milyar Instagram’ın 1 milyar, TikTok’un 800 milyon, Twitter’ın 340 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com). Türkiye’de ise Facebook’un 37 milyon, Instagram’ın 38 milyon, Twitter’ın 11.8 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com). Sosyal medya aracılığıyla, içeriklere yorum yapılabilen, çevreyle iletişim kurulabilen, mesaj gönderilebilene ya da alınabilene, ulusal ve uluslararası gündem takip edilebilmektedir. Dolayısıyla günlük hayatta yapılabilen pek çok şey internet ve sosyal medyaya endeksli hale gelmektedir (Solmaz vd., 2013, s. 31).

Yemeğe olan ilginin artması ve rekabetin gelişmesinde kitle medya araçlarının önemli bir rolü vardır. Televizyon programlarıyla başlayan ilginin yerini önce internet siteleri ve bloglar (Capatina vd., 2017, s. 2) sonra da sosyal medya almıştır. Yemek tariflerini anlatan programlar, yarışmalar ve yaşam tarzı programları tüketicilere geniş bir çeşitlilik sunmaktadır (Murray, 2013, s. 187). Yemek odaklı yayıncılık izleyiciler için bir tüketim fantezisine dönüşmektedir (Ketchum, 2005, s. 217). Yiyecek içecek işletmeleri, sosyal ağları müşterilere ulaşmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla yanı sıra potansiyel müşterilere de seslerini duyurmak ve müşterilerin sürekliliğini sağlamak için bir araç olarak görmektedir (Yılmaz vd., 2007, s. 13; Cankül vd., 2018, s. 35).

Yemek, televizyon programlarında, gazetelerin yemek bölümlerinde, ünlü şeflerin programlarında, gurme şovlarında ve sosyal medya kanallarında popülerlik kazanarak bir nevi “yemek modası”, dahası “beğeni modası” inşa edilmektedir (Chan, 2010, s. 131). Beğeni butonuyla kurulan iletişimin en görülür olduğu alan sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler paylaştığı ya da paylaşılan ürünü görünür kılarak hem çevresini hem kendini görünür kılmakta, böylece bir kişiden diğerine akan istekle toplulaştırma hareketine yönelmekte ve beğeni ekonomisi yaratmaktadır (Gerlitz & Helmond, 2011, s. 4).

Toplumdaki sosyal ve entelektüel hareketlerin yapısının anlaşılması için kuşaklar önemli rehberlerden biridir. Karl Mannheim’ın kuşaklar teorisi, çeşitli yaş gruplarının özelliklerini belirlemeye çalışırken kullanılmaktadır (Mannheim, 1970, s. 402). Mannheim’ın teorisi, bir grubun ayrı bir nesil olarak nitelendirilebilmesi için, genç yaşta üyelerini de içeren büyük bir tarihsel olayın gerçekleşmesi gerektiğinin altını çizmektedir (Wilson & Gerber, 2008, s. 32). Bununla birlikte, Strauss-Howe kuşak teorisi ise bir sosyal nesli yaklaşık yirmi yıllık bir sürede doğanlara ayırarak tanımlamıştır ve her nesil, bir diğer nesilden farklı tarihsel olaylara tanıklık etmesiyle ayırmaktadır (Deca, 2016). Strauss ve Howe Amerikan tarihini, dört kuşak türünün (İdealist, Reaktif, Sivil ve Uyumsal) karmaşık bir

tekrarı olarak görmektedir. Bu kuram doğrultusunda aynı yaş grubu içerisinde yer alan bireyler benzer davranış özellikleri göstererek her yeni kuşakta bu davranış özellikleri değişebilmektedir (Arslan, 2015, s. 5).

Nesiller 20. yüzyıl bilim adamları tarafından da benzer şekilde tanımlanmıştır. B. R. Kupperschmidt (2000) kuşak kavramını, kritik gelişim dönemlerinde meydana gelen doğum tarihi ve temel yaşam olaylarıyla bağlantılı bir grup insan olarak tanımlamaktadır (Valickas & Jakštaitė, 2017, s. 110). Kuşaklara dair literatür incelendiğinde bir fikir birliği bulunmadığı, farklı kaynaklarda farklı tarih aralıklarına rastlanılmaktadır. İlgili tarihler incelendiğinde başlangıç ve sonlanma noktalarında birtakım farklılıklar görünse de genellikle birbirlerine benzer tarih aralıklarına odaklanılmıştır. Örneğin sessiz kuşağın sonlanması II. Dünya Savaşı'nın bitişi ile ilişkilendirilmişken, X kuşağının sonlandırılması ülkelerde farklı zamanlarda meydana gelen bebek doğum oranlarındaki düşüşle bağlantılıdır (İlhan, 2019, s. 14).

Sessiz Kuşak, 1925-1945 yılları arasında doğanların kabul edildiği nesildir. Bu dönemin en önemli olayları İkinci Dünya Savaşı ve ekonomik buhranlardır. Bu kuşak üyelerinin temel özellikleri tartışmacı olmaları, çıkarım yapabilmeleri, süreç odaklı olmaları ve karar vermekte oldukça sıkıntı çekmeleridir. Bu neslin üyeleri otoriteye karşı sadıktırlar ve direktif beklerler, denge ve düzeni tercih ederler, liderlerine yüksek saygı gösterir, gelenekçidirler ve teknolojiye yavaş yavaş gösterirler (Çemberci vd., 2014, s. 59). **Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı**, II. Dünya Savaşı'nın bitmesinden (1945) 1964 yılına kadar doğanları temsil etmektedir ve adı doğum oranlarının ani bir şekilde artmasından ileri gelmektedir. Baby Boomers kuşağından sonra doğan insanlar; yani 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen bireyler "**X Kuşağı**" adıyla tanımlanmıştır. Bu kuşağın bireylerini şekillendiren önemli olaylar arasında ekonomik olaylar gelmektedir. Bunlar; ekonomik belirsizlik, piyasalardaki durgunluk, yüksek işsizlik oranı, enflasyon ve küçülme gibi olumsuz ekonomik durumlardır. X kuşağının temel özellikleri kanaatkar, idealist, toplumcu ve özgürlüklerine düşkün olmalarıdır (Aydın & Başol, 2014, s. 3). Bu kuşaktan sonra gelen "**Y Kuşağı**" 1980-1999 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Bu kuşağın ortak özelliklerini şekillendiren başlıca olaylar arasında terörizm, bazı önemli tsunami ve deprem gibi doğal afetler, İran Körfez Savaşı ve asıl olan internet ve cep telefonu gibi teknolojik buluşların hayata girmiş olmasıdır (Kaçar, 2019, s. 5). Y kuşağının temel özellikleri, sosyal iletişim ağlarına, teknoloji kültürüne ve mali kazanca önem veren, buna rağmen sıklıkla iş değiştirebilen yenilikçi bir kuşak olmasıdır (Toruntay, 2011, s. 74; Yüksekbilgili, 2013, s. 343). Son kuşak olarak kabul edilen "**Z Kuşağı**" ise 2000-2010 yılları arasındaki bir zamanda doğan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağı, teknolojinin kalbinde doğan ve büyüyen, genel olarak özgürlükçü, seçici ve girişimci olan; iş yaşamında ise örgütsel bağlılığı zayıf, sınırsız kariyer anlayışına sahip, mobiliteyi, esnekliği, hiyerarşinin az olduğu ve iş yaşam dengesinin gözetildiği bir yerde bağımsız olarak çalışmayı seven ve yaptıkları iş ile övünmeyi tercih eden nesildir (Kaçar, 2019, s. 17).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı küreselleşme ile birlikte değişen yemek yeme davranışının kuşaklar üzerindeki etkisini sosyal medya aracı değişkenini kullanarak belirlemektir. Söz konusu amaç kapsamında yapılan araştırmanın evrenini Eskişehir ili oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çapı ise Yamane (2001)'nin formülü kullanılarak 384 olarak hesaplanmıştır ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 442 bireye ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler 2019 yılı Ocak-Haziran ayı döneminde toplanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Y kuşağı örnekleme dahil edilmemiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Araştırmanın bulgular aşamasında

öncelikle toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla tablolaştırılmıştır ve yorumlanmıştır. Analizin devamında Likert tipi ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulgularına bakılmıştır. Analizin son aşamasında ise ölçekte yer alan ifadelerin katılımcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizi aracılığıyla incelenmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Analizin ilk aşamasında katılımcıların dâhil oldukları kuşak, cinsiyet, dışarıda yeme sıklığı, dışarıda yemek yedikleri zamanlar, dışarıda yemek yedikleri işletmeler ve en çok kimlerle yemek yedikleri gibi özelliklerine ilişkin bulgular tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Kuşak	Sayı	Yüzde (%)
X kuşağı	252	57,0
Z kuşağı	190	43,0
Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	208	47,1
Erkek	234	52,9
Dışarıda Yeme Sıklığı (Aylık)	Sayı	Yüzde (%)
1 kez	54	12,2
2 – 5 arası	95	21,5
6 – 9 arası	115	26,0
10'dan fazla	178	40,3
Ne zamanlarda Dışarıda Yemek Yersiniz	Sayı	Yüzde (%)
Hafta içi gündüz	84	12,2
Hafta içi akşam	150	33,9
Hafta sonu gündüz	56	12,7
Hafta sonu akşam	152	34,4
Dışarıda En Çok Kiminle Yemek Yersiniz	Sayı	Yüzde (%)
Ailemle	82	18,6
Arkadaşlarımla	259	58,6
Yalnız	101	22,9
Hangi İşletmeleri Tercih Edersiniz	Sayı	Yüzde (%)
Farklı işletmeler	129	29,2
Bildiğim işletmeler	313	70,8
Toplam	442	100

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %57'sinin X kuşağı ve %43'ünün Z kuşağı olduğu; %47,1'inin kadınlardan %52,9'unun ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Dışarıda yemek yeme sıklıkları incelendiğinde, %40,3'ünün 10 defadan fazla, %26'sının 6 – 9 defa arası,

%21,5'inin 2 – 5 defa arası ve %12,2'sinin 1 kez dışarıda yemek yediği belirlenmiştir. Diğer bir istatistik ise katılımcıların hangi zamanlarda dışarıda yemek yediklerini tespit etmek üzerinedir. Buna göre; katılımcıların %12,2'si hafta içi gündüz, %33,9'u hafta içi akşam, %12,7'si hafta sonu gündüz ve %34,4'ü hafta sonu akşamları daha çok dışarıda yemek yemektedir. Ayrıca katılımcıların %58,6'sı arkadaşlarıyla, %22,9'u yalnız ve %18,6'sı ise ailesiyle dışarıda yemek yemektedir. Yemek yemeğe gidilen işletmeler açısından değişkenler incelendiğinde ise katılımcıların %70,8'i bildikleri işletmelerde, %29,2'si de farklı işletmelerde yemek yemeyi tercih ettiği görülmüştür.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilerin güvenilirliğini değerlendirmek analizlerin yapılabilmesi için büyük bir önem arz etmektedir. Literatürde en çok kullanılan güvenilirlik endeksi ise Cronbach's Alpha'dır (Tavakol & Dennick, 2011, s. 54).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha Çıkartıldığında
Öncesi 1	3,4615	1,20265	0,892
Öncesi 2	3,0950	0,99204	0,892
Öncesi3	3,2715	0,99365	0,891
Öncesi4	2,6878	1,00668	0,894
Öncesi5	3,3484	1,08624	0,891
Öncesi6	2,6968	1,12019	0,893
Öncesi7	3,4163	1,07687	0,889
Öncesi8	3,2579	1,17860	0,888
Öncesi9	3,3937	1,10400	0,888
Öncesi10	2,6923	1,16852	0,893
Sonrası 11	2,4389	1,16725	0,889
Sonrası12	2,3643	1,13724	0,891
Sonrası13	2,7330	1,26572	0,889
Sonrası14	2,6787	1,18224	0,888
Sonrası15	2,9412	1,19757	0,885
Sonrası16	3,0588	1,22749	0,887
Sonrası17	3,3167	1,18154	0,883
Sonrası18	3,1403	1,07043	0,887
Sonrası19	3,2127	1,21032	0,890
Ölçeğin Güvenilirliği			0,895

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,895 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu yorumunu yapmak mümkündür (Yıldız & Uzunsakal, 2018, s. 19).

Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışının X ve Z kuşağına göre incelemesi

Araştırmanın diğer bir analiz aşamasında ise X ve Z kuşaklarının satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya kullanım davranışları arasında farklılık olup olmadığı t-testleri aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 3: Kuşaklara Göre Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı Bulguları

Grup	Sayı (n)	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Olasılık (p)
X Kuşağı	252	3,0230	0,74322	0,265	-3,751	0,000
Z Kuşağı	190	3,2768	0,64888			

Tablo 3 incelendiğinde X ve Z kuşaklarının satın alma öncesi davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,050$). Bu farklılık ise Z kuşağından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Z kuşağındaki katılımcılar (3,2768) satın alma öncesi davranışlarında sosyal medyayı X kuşağındakilere (3,2768) göre daha fazla kullanmaktadır. Z kuşağının, internet teknolojisine ve eşi görülmemiş miktarda teknolojiye maruz kalmaları, kullandıkları markalar/hizmetler/sorunlar hakkında aktif geri bildirim ve yorumlar sağlamak için sosyal medyayı kullanması (Prakash Yadav ve Rai, 2017, s. 111) ortaya çıkan bu sonucun gerekçesi olabilir.

Tablo 4: Kuşaklara Göre Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Bulguları

Grup	Sayı (n)	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Olasılık (p)
X Kuşağı	252	2,5031	0,75687	0,281	-11,697	0,000
Z Kuşağı	190	3,3708	0,79182			

Tablo 4 incelendiğinde X ve Z kuşaklarının satın alma sonrası davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,050$). Bu farklılık ise Z kuşağından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Z kuşağındaki katılımcılar (3,3708) satın alma sonrası davranışlarında sosyal medyayı X kuşağındakilere (2,5031) göre daha fazla kullanmaktadır.

Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Bulguları

Analizin bu aşamasında ise katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyayı kullanma davranışlarının cinsiyet ve tercih ettikleri işletme türlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testleri aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı Bulguları

Grup	Sayı (n)	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Olasılık (p)
Kadın	208	3,4615	0,57740	0,010	10,136	0,000
Erkek	234	2,8393	0,69812			

Tablo 5 incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre satın alma öncesi sosyal medya kullanımı davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,050$). Bu farklılık ise kadınlardan kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda kadınların (3,4615) satın alma öncesi davranışlarında sosyal medyayı erkeklere (2,8393) göre daha fazla kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Bulguları

Grup	Sayı (n)	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Olasılık (p)
Kadın	208	3,0737	0,89219	0,325	4,534	0,000
Erkek	234	2,7004	0,83825			

Tablo 6 incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre satın alma sonrası sosyal medya kullanımı davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,050$). Bu farklılık ise kadınlardan kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda kadınların (3,0737) satın alma sonrası davranışlarında sosyal medyayı erkeklere (2,7004) göre daha fazla kullandığını söylemek mümkündür. Junco, Merson ve Salter (2010), kadınların sosyal medya sitelerinde erkeklerden daha fazla zaman geçirdiğini ortaya koyarken, Hoogstins, 2017 yılında yiyecek-içecek tercihleri ile sosyal medya kullanımı konulu çalışmasında yiyecek tercihlerinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla sosyal medyayı daha fazla kullandığı sonucuna ulaşmıştır.

Farklılıklara Yönelik Varyans Analizi Bulguları

Analizin bu aşamasında katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya kullanımı davranışlarının dışarıda yemek yeme sıklıkları ve dışarıda yemek yeme zamanı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizleri aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 7: Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı Bulguları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Olasılık (p)
Gruplar arası	56,436	3	18,812	48,823	0,000
Gruplar içi	168,768	438	0,385		

Tablo 7’de yer alan varyans analizi bulguları incelendiğinde, katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarının dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,050$). Bu farklılığın hangi grup ve gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi adına Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 8: Tukey Testi Bulguları

Sayı (n)	Ayda 2 – 5 kez	Ayda 6 – 9 kez	Ayda 10 kez ve üzeri
Ayda 1 kez	-0,97216*	-1,06242*	-1,13695*
Ayda 2 – 5 kez	-	-0,09205	-0,16479
Ayda 6 – 9 kez	-	-	-0,07454

*($p < 0,050$)

Tablo 8 incelendiğinde anlamlı farklılığın ayda 1 kez dışarı çıkanlardan kaynaklandığı görülmektedir ($p < 0,050$).

Tablo 9: Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Bulguları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Olasılık (p)
Gruplar arası	21,799	3	7,266	9,883	0,000
Gruplar içi	322,042	438	0,735		

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya kullanımlarının dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,050$). Bu farklılığın hangi grup ve gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi adına Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 10: Tukey Testi Bulguları

Sayı (n)	Ayda 2 – 5 kez	Ayda 6 – 9 kez	Ayda 10 kez ve üzeri
Ayda 1 kez	-0,70515*	-0,71517*	-0,59615*
Ayda 2 – 5 kez	-	-0,01002	0,10900
Ayda 6 – 9 kez	-	-	0,11902

*($p < 0,050$)

Tablo 10 incelendiğinde anlamlı farklılığın ayda 1 kez dışarı çıkanlar ile diğer gruplardan kaynaklandığı görülmektedir ($p < 0,050$).

Tablo 11: Dışarıda Yemek Yeme Zamanlarına Göre Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı Bulguları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Olasılık (p)
Gruplar arası	1,181	3	0,394	0,770	0,511
Gruplar içi	224,023	438	0,511		

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya kullanımı davranışlarının dışarıda yemek yeme zamanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,050$).

Tablo 12: Dışarıda Yemek Yeme Zamanlarına Göre Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Bulguları

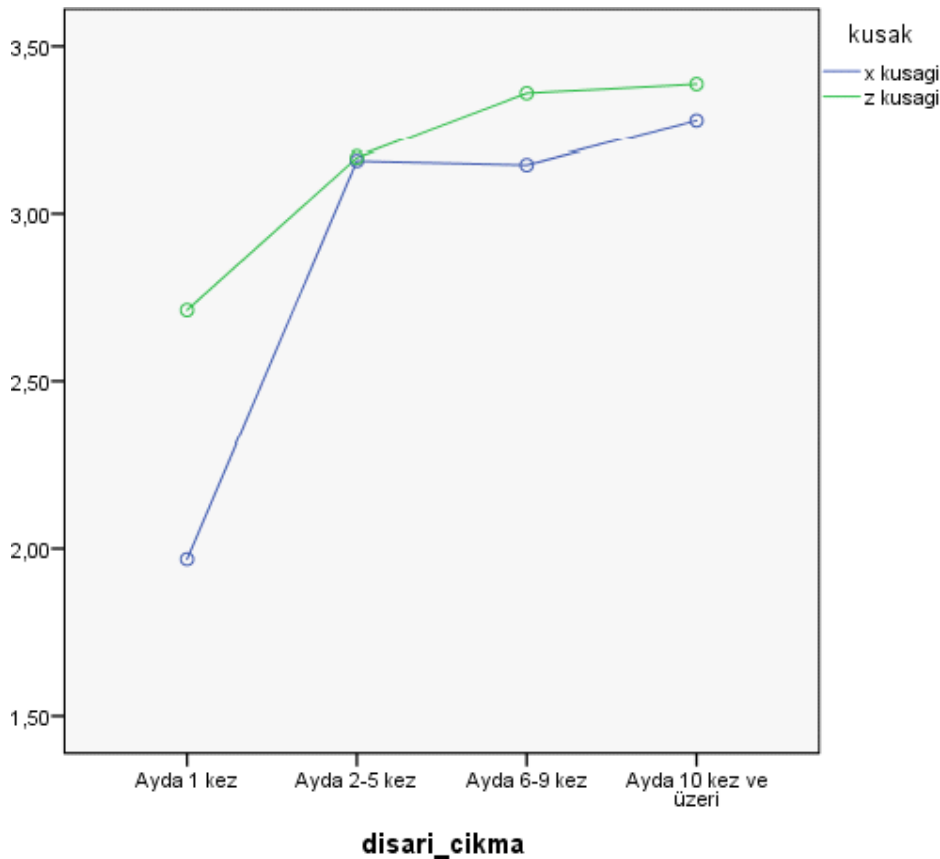
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Olasılık (p)
Gruplar arası	4,274	3	1,575	2,034	0,108
Gruplar içi	339,117	438	0,774		

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya kullanımı davranışlarının dışarıda yemek yeme zamanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,050$).

Tablo 13: X ve Z Kuşağının Dışarı Çıkma Sıklığının Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İki Faktörlü Anova Bulguları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Olasılık (p)
Dışarı Çıkma Sıklığı	36,409	3	12,136	32,780	0,000
X ve Z Kuşağı	6,114	1	6,114	16,515	0,000
DÇS * XZ	4,504	3	1,051	4,055	0,007
Hata	160,683	434	0,307		

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların dışarı çıkma sıklıkları ile X ve Z kuşağı olmaları satın alma öncesi sosyal medya kullanımında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,050$).

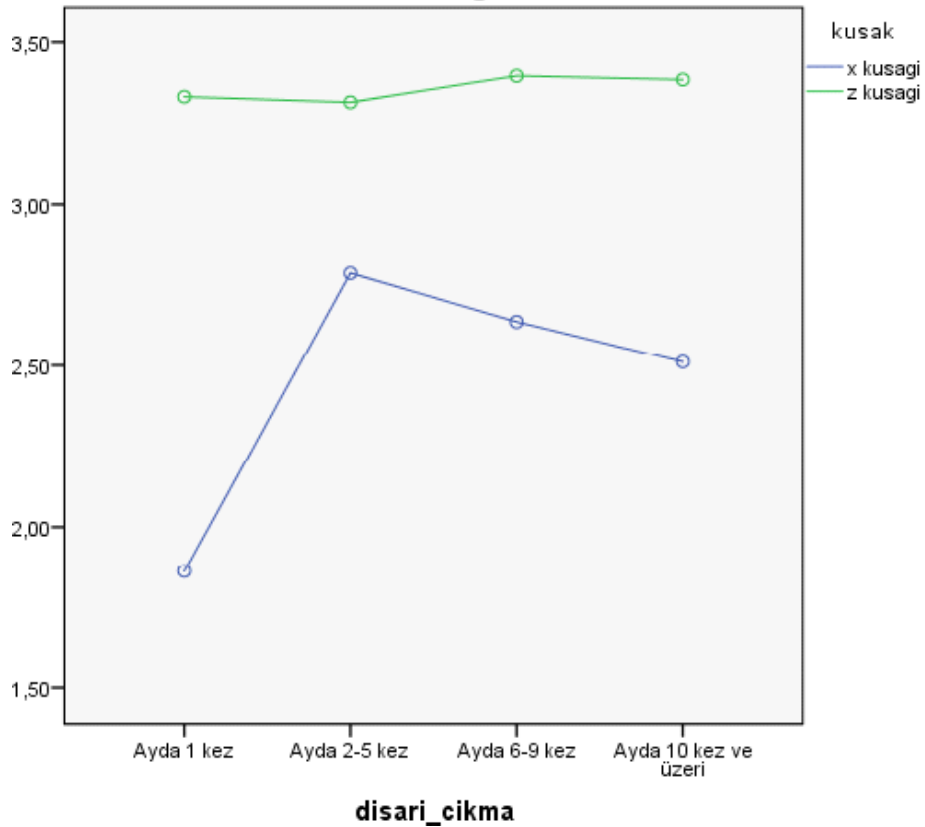
**Şekil 1.** Satın Alma Öncesi Profil Bulguları

Şekil 1 incelendiğinde, X ve Z kuşaklarının satın alma öncesi sosyal medya kullanımı davranışlarının ayda 2 – 5 kez dışarı çıkanlar hariç tüm sıklıklarda anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 14: X ve Z Kuşağının Dışarı Çıkma Sıklığının Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İki Faktörlü Anova Bulguları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Olasılık (p)
Dışarı Çıkma Sıklığı	7,302	3	2,344	4,221	0,006
X ve Z Kuşağı	69,682	1	69,682	125,488	0,000
DÇS * XZ	6,906	3	2,302	4,146	0,006
Hata	240,995	434	0,555		

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların dışarı çıkma sıklıkları ile X ve Z kuşağı olmaları satın alma sonrası sosyal medya kullanımında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,050$).

**Şekil 2.** Satın Alma Sonrası Profil Bulguları

Şekil 2 incelendiğinde, X ve Z kuşaklarının satın alma sonrası sosyal medya kullanımı davranışlarının tüm sıklıklarda anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara dışarıda neden yemek yedikleri ile ilgili birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri 17 adet seçenek sunulmuştur. Bu sorunun amacı ise katılımcıları dışarıda yemek yemeğe yönlendiren nedenlerin belirlenmesidir.

Tablo 15: Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine Yönelik Bulgular

Dışarıda Yemek Yeme Nedeni	Evet Diyenler	Yüzde (%)
1. Ailele birlikte olmak	196	44,3
2. Arkadaşlarıyla birlikte olmak	307	69,5
3. Farklı bir ortamda olma isteği	172	38,9
4. Kişiyi özel gün kutlaması	105	23,75
5. Sosyalleşmek	220	49,8
6. Eğlenmek	245	55,4
7. Farklı tatlar deneme isteği	257	58,1
8. Geleneksel özel gün kutlaması	127	28,7
9. Yemek yapacak zaman olmaması	227	51,4
10. Psikolojik olarak kendimi iyi hissetmek istemem	218	49,3
11. Yemek saatlerinde evden uzakta olmam	238	53,8
12. Yemek yapmak istememem	188	42,5
13. Duyduğum veya okuduğum görüşlerle oluşan merak	182	41,2
14. Arkadaş veya akraba tavsiyesi	146	33,0
15. Ekonomik olması	156	35,3
16. Yemek yapmayı bilmemem	14	3,2
17. Statü ve prestij kazanmak	24	5,4

Tablo 15 incelendiğinde, katılımcıların %69,5'inin arkadaşlarıyla birlikte olmak amacıyla dışarıda yemek yedikleri görülmektedir. Bu seçeneği %58,1 ile farklı tatlar deneme isteği ve %55,4 ile eğlenme isteği izlemektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yemesine en az etki eden ifadeler ise %3,2 ile yemek yapmayı bilmemek ve %5,4 ile statü ve prestij kazanmak şeklindeki ifadelerdir. Dışarıda yemek yeme olgusu ekonomi (Gagné, 2011; Du Gay ve Pryke, 2002), turizm (Germann Molz, 2007; Knight vd., 2009) ve sosyoloji (Finkelstein, 1989; Mennell vd., 1992) gibi farklı disiplinler içerisinde değerlendirilmiştir. Sosyoloji disiplininin bakış açısıyla dışarıda yemek yeme nedenlerini araştıran bu çalışmada ise katılımcıların en çok arkadaşlarıyla birarada olma gerekçesinden ötürü dışarıda yemek yemeyi tercih ettikleri sonucu ortaya konulmuştur. Dışarıda yemek yeme nedeni fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar, kolaylık ve sağlık nedenlerini içerebilir. Bu nedenler, bir bireyin ne yiyeceği ve neden yiyeceği açısından sahip olduğu iradenin analizi olan karar teorisi ile ilişkilendirilebilir (Fraikue, 2016).

Sonuç ve Öneriler

Bireylerin tükettiği yiyecekler, yaş, cinsiyet ve fiziksel aktivite gibi durumların yanında eğitim, kültür, içinde bulunulan dönem gibi farklı etmenlerden etkilenmektedir. Özellikle 2000'li yılların ardından gelen internet kullanımının artışıyla birlikte sosyal medya kullanımı ve bu durumun bireylerin beslenmesine etkisi farklı çalışmalara konu olmuştur. Sosyal medya ile beden kitle indeksi (Purseley vd., 2014; Alley vd., 2017), yiyecek seçimleri (Mayer ve Harrison, 2012), beslenme eğilimi (James vd., 2013), gıda güvenliği, güvenli yiyecekler (Mou ve Lin, 2014) gibi boyutlar ilişkilendirilerek farklı araştırmalar, farklı teoriler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışmada ise sosyal medyanın x ve z kuşağı üzerindeki yemek yeme davranışına etkisi araştırılmıştır.

Araştırmaya göre katılımcıların satın alma öncesi bilgi arayışının kuşaklara göre farklılaştığı görülmektedir ve bu doğrultuda, Z kuşağının X kuşağında yer alan katılımcılara göre bilgi arayışında sosyal medyayı kullanma oranı daha yüksektir. Bununla birlikte satın alma davranışı sonrasında da Z kuşağının sosyal medya araçlarını daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağının teknolojinin geliştiği döneme denk gelmesi, sosyal medya araçlarını X kuşağına göre daha aktif kullanması bu sonuçları destekler niteliktedir. Bu bağlamda bu araştırmanın bulgularından

elde edilen sonuçlar, diğer araştırmadan elde edilen sonuçları destekler niteliktedir (Wolin, Korgaonkar & Lund, 2002; Strasburger & Wilson, 2002; Boltan vd., 2013; Sarıtaş & Barutçu, 2016; Cankül vd., 2018; Özçifçi, 2020;).

Diğer yandan kadın katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyayı kullanım oranlarının erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hoogstins, 2017 yılında yiyecek -içecek tercihleri ile sosyal medya kullanımı konulu çalışmasında yiyecek tercihlerinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla sosyal medyayı daha fazla kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç Kinard'ın (2016) yapmış olduğu kadınların sosyal medyayla etkileşim kurma olasılığının erkeklerden daha yüksek olduğu bulgusunu doğrulamaktadır.

Dışarıda yemek yemenin, kentleşmeye bağlı olarak statü, gösterişçi tüketim, sosyalleşme, gibi farklı gerekçeleri olabilir. Dışarıda yemek yemeyi analiz eden Finkelstein'e göre ise dışarıda yemek yeme mahrem ve kişisel olanla, kamuya açık ve toplumsal olanın yakınlaşması olarak görülebilir (Beardsworth, Keil, 2012; Akarçay, Akarçay, Suğur & Kani, 2015). Bu araştırmada sonucunda bireylerin arkadaşlarıyla birlikte olma, farklı tatlar deneme ve eğlenme isteği dışarıda yemek yeme gerekçeleridir. Benzer şekilde yapılan önceki araştırmalar da (Giddens, 2000; Warde & Martens, 2000; Ertürk, 2018; Narine & Badrie, 2007; Kivela, 1997) bu bulguları desteklemektedir.

Sosyal medya aracılığı ile maruz kalınan yiyecekler aç hissetmeye veya daha fazla yemek yemeye sebep olabilmektedir (Vaterlaus vd.; Baldwin, Freeman & Kelly, 2018). Bu durum kuşaklar evreninde araştırılabileceği gibi farklı sosyoekonomik statüye sahip bireyler bağlamında da ele alınabilir. Sosyal medya üzerindeki uyarıcı gıda görüntülerinin bireylerin yiyecek tüketimlerine etkisi yine sosyal medya ile ilişki farklı bir çalışmaya konu olabilir. Sınırlı bilgi döneminden geniş bilginin hâkim olduğu dijital bir çağa geçilmesi, sektörlerin bilgi toplama ve iletişim süreçleriyle paralel olarak kuşakların yeme davranışlarına da etki etmiştir. Sosyal medya aracılığı ile yapılan yiyecek-içecek reklamları ve içeriği, bu reklamların bireylerin tüketim alışkanlıklarına etkisi ele alınarak bu etki ölçülebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Alley, S., Wellens, P., Schoeppe, S., de Vries, H., Rebar, A. L., Short, C. E., & Vandelanotte, C. (2017). Impact of increasing social media use on sitting time and body mass index. *Health Promotion Journal of Australia*, 28(2), 91-95.
- Akarçay E. (2016), *Beslencenin sosyolojisi orta sınıfların yeme, içme ve eğlence örüntüleri*. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast-food yeme- içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., & Gül, A. (2007). Consumer Characteristics influencing food consumption in Turkey, *Food Control*, 18(8), 904-913.

- Akdeniz, D. (2019). Alternatif bir gastronomi tarihi incelemesi: Resim sanatında yemek hazırlıkları ve mutfak sahneleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 490-507.
- Arıker, Ç. (2002). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri*, 10(38), 11-31.
- Aristoteles (2017). *Politika*. İstanbul: Say Yayınları.
- Arslan, A. (2009(a)). *İlkçağ felsefe tarihi 3: Aristoteles*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, A. (2009(b)). *İbn-i Haldun*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, A. (2009(c)). *İlkçağ felsefe tarihi 1/Sokrates öncesi yunan felsefesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6(11), 1-24.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor, B. (2004) *Food and cultural studies*. London: Routledge.
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M., & Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-içecek olgusuna sosyolojik bir bakış. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 1-7.
- Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim–XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Antalya.
- Beardsworth A., & Keil T. (2011), *Yemek ve toplum çalışmasına bir davet yemek Sosyolojisi*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Beşirli H. (2010), Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. Ankara: Heretik Yayınevi.
- Boyalı, A. (2019). Açıl sofraya açıl! Değişen şölen alışkanlıkları üzerine. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı(4), 9-34.
- Boltan R., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi, S., Gruber T., Loureiro Y., & Solnet D. Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*. 2013; 24(3), 245–67.
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Capatina, A., Micu, A., Micu, A. E., Bouzaabia, R., & Bouzaabia, O. (2017). Country-Based comparison of accommodation brands in social media: An Country-Based comparison of accommodation brands in social media: An *Fsqca Approach*. *Journal Of Business Research*, 3(4), 1-8.

- Chan, A. (2010). *La grandebouffe: Cooking shows as pornography*. The Gastronomica Reader, Berkeley: University of California Press.
- Cheang, M. (2002). Older adults frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "Thirdplace". *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321.
- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, S., Öz, S., & Civelek, M. E. (2014). Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 57-74.
- Çetinkaya, H. (2017). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Deca, L. (2016). Beyond the stereotypes of generations X, Y And Z: Higher education for democratic innovation and enhancing citizens engagement. *Higher Education For Democratic Innovation*.
- Dietrich L., Meister J., Dietrich O., Notroff J., Kiep J., & Heeb J. (2019) Cereal processing at early neolithic Göbekli Tepe, Southeastern Turkey. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0215214#sec008>
Son Erişim Tarihi: 10.01.2020
- Du Gay, P., & Pryke, M. (Eds.). (2002). *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life*. Sage.
- Edwards, J. S. A. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), 223–229.
- Eker, G. Ö. (2018). Farklı görme biçimiyle modern dünya ritüeli olarak yemek kültürü: Sınanma/Erginlenme ve intikam alma gizli işlevleri. *Milli Folklor*, 30(120), 170-183.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Ertürk, M. (2019). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1592-1610.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Friedman, T. (2006). *Dünya düzdür*, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Fraikue, F. B. (2016, August). Reasons for eating out and socio-demographic characteristics of customers. In *Proceedings of INCEDI 2016 Conference/ August* (pp. 29-31).
- Gagné, N. O. (2011). Eating Local in a US city: Reconstructing “Community”—a Third Place— In a Global Neoliberal Economy. *American Ethnologist*, 38(2), 281-293.
- Germann Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Gerlitz, C., & Hermond, A. (2011). Hit, link, like and share: Organizing the social and the fabric of the web in a like economy, *Digital Methods Winter Proceedings*, 1-26.
- Giddens A. (2000). *Sosyoloji*. Çev. Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goode, J. (2005), Yemek, Çev. Fatih Mormenekşe, *Milli Folklor*, 17(67), 172- 177.

- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. (2005). The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135–151.
- Hoogstins, E. (2017). Modelling on social media: Influencing young Adults' food choices. *Lup Students Papers*.
- Işın, M., P. (2018). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İbni Haldun, (1989). *Mukaddime*, (Çev. Turan Dursun), Ankara: Onur Yayınları.
- İbni Haldun, (1996). *Mukaddime*, (Çev. Ugan, Z. V.), Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- İbni Haldun, (1997). *Mukaddime*, (Çev. Ugan, Z. V.), Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Kaçar, S. (2019). *X, Y ve Z kuşaklarının yönetim tarzlarının karşılaştırılması örnek bir işletme araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Knight, A. J., Worosz, M. R., & Todd, E. C. D. (2009). Dining for safety: Consumer perceptions of food safety and eating out, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33, 471-486.
- Kayıkçı, M.Y., & Bozkurt, A.K. (2018). Dijital çağda Z ve alfa kuşağı, yapay zekâ uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54-64.
- Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 217-234.
- Kıstak D. (2012). Yemek sosyolojisi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 281- 284.
- Kinard, B.R. (2016). Insta-Grams: The effect of consumer weight on reactions to healthy food posts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 481-486.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and segmentation n Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3),116-123.
- Kodaş, D., & Dikici, E. (2012). Ahlat kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye’de restorancılığın gelişimi, *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*: 120-130, 27–30 Mayıs, Nevşehir
- James, K. J., Albrecht, J. A., Litchfield, R. E., & Weishaar, C. A. (2013). A summative evaluation of a food safety social marketing campaign “4-Day Throw-Away” using traditional and social media. *Journal of Food Science Education*, 12(3), 48-55.
- Junco, R., Merson, D., & Salter, D. (2010). The effect of gender, ethnicity, and income on college students' use of communication technologies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 619–627.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378-404.
- Mayer, A. B., & Harrison, J. A. (2012). Safe eats: An evaluation of the use of social media for food safety education. *Journal of Food Protection*, 75(8), 1453-1463.
- Mennel, S., Murcott, A., & Van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: Eating, diet, culture*. Londra: Sage.

- Murray, S. (2013). *Food and television*. Routledge International Handbook of Food Studies içinde, (Ed. Ken Albala), Oxon: Routledge.
- Mutlu, S., & Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home: By type of meal. *Journal Applied Economics*, 38(9), 1037–1047.
- Narine, T., & Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, *West Indies*. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19–29.
- Nirun, N. (1994). *Sistemik sosyoloji yönünden aile ve kültür*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özen, S. (1990). *Aile kurumuna bazı sosyolojik yaklaşımlar, aile yazıları: Temel kavramlar, yapı ve tarihi süreç*, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırmaları Kurumu Yayınları
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87–94.
- Platon (2007). *Symposiun*, İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116.
- Purse, K., Burrows, T. L., Stanwell, P., & Collins, C. E. (2014). How accurate is web-based self-reported height, weight, and body mass index in young adults?. *Journal of Medical Internet Research*, 16(1),
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması – Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: sosyal medya kullanımını üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Solmaz, B., Tekin G., Herzem Z., & Demir M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32.
- Standage T. (2017). *İnsanlığın yeme tarihi*, İstanbul: Maya Kitap.
- Strasburger, V. C., & Wilson, B. J. (2002). Youth and media: Opportunities for development or lurking dangers? *Children, Adolescents, and the Media: Ten Mistakes We've Made and How to Fix Them*.
- Tayfun, A., & Kara D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Tolga, Ö., & Yatkın, Ö. (2017). Antik dönemdeki damak tadının günümüz yansıması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-116.

- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Valickas, A., & Jakštaitė, K. (2017). Different generations attitudes towards work and management in the business organizations. *Human Resources Management & Ergonomics*, 11(1). 108-119.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out and theories of consumption*. in *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press.
- We are Social* (2020). <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden 15/05/2020 tarihinde erişilmiştir.
- Wilson, M., & Gerber, L. E. (2008). How generational theory can improve teaching: Strategies for working with the millennials. *Currents in Teaching And Learning*, 1(1), 29-44.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yenal, N. Z. (1996). Bir araştırma alanı olarak Yeme-içmenin tarihi ve sosyolojisi, *Toplum ve Bilim*, 71, 195-227.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ., & Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2007(3) 9-14.
- Yılmaz, G., & Gültekin, S. (2016). *Consumers and tourists restaurant selections*. Global Issues and Trends in Tourism. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türktipi Y kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Wolin, L., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002), “Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising”, *International Journal of Advertising*, 21(1), pp. 87-113.

The Effect of Social Media on Eating Behavior on Generations X and Z

Arzu KILIÇLAR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara /Turkey

İsmail BOZKURT

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara /Turkey

Gizem Sultan SARIKAYA

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Ayşe ŞAHİN

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya /Turkey

Extensive Summary

The transformation of food in post-industrial society can be understood with the dynamics of globalization (Kendal, 2014, p. 158). Scientific and industrial methods developed in the field of agriculture in the 19th century, convenience in access to food and an increase in food products. This increase led to the Green Revolution. The Green Revolution paved the way for Asia's surprisingly rapid industrialization by increasing the food supply much faster than the population. While people in the industrial society tend to have fewer children than the people in the agricultural society; towards the end of the 20th century, it is seen that the human population will reach its peak. (Standage, 2017, p.14). After the second half of the 20th century, the food industry has spread rapidly, as in every field. (Korkmaz, 2010, p.123). This issue can be given as an example of George Ritzer's (2016, p. 90) theory of McDonaldization of society. Increasing fast-food culture has also taken a fordist approach in the food field. While McDonald's is a restaurant with fast production and consumption, it has become a symbol of a social transformation over time. It is the representative of the American economy, lifestyle and culture with its chains spreading across a large part of the world. Even journalist Thomas Friedman (2006, p. 408) stated that it would be sufficient to look at whether there is a McDonald's chain in any country as an indicator of American trade and culture.

Therefore, this transformation and globalization of the world has also affected the phenomenon of eating. In this context, the aim of the study is to determine the effect of eating behavior that changes with globalization on generations by using the social media tool variable.

The population of the research is Eskişehir. The sample size of the study was calculated as 384 using the formula of Yamane (2001). A total of 442 individuals were reached using the convenience sampling method. Questionnaire form was preferred as data collection tool. In the findings phase of the research, the collected data were tabulated and interpreted primarily through descriptive statistics. In the continuation of the analysis, the findings of the validity and reliability analysis of the expressions in the Likert type scale were examined. At the last stage of the analysis, whether the expressions in the scale differ according to participant characteristics or not was examined through independent sample t-test and variance analysis.

According to the research, it is seen that the pre-purchase information seeking of the participants differs according to generations. The rate of using social media in search of information is higher than the participants in the X

generation of the generation Z. At the same time, it was concluded that Generation Z used social media after purchasing more than the participants in Generation X. Therefore, the fact that Generation Z coincides with the development of technology supports these results. Sarıtaş ve Barutçu (2016) concluded that Generation Z's use of social media is more effective than Generation X and Y. In this context, the findings of this research overlap with the studies conducted.

Rate of using social media before and after the purchase of female participants is higher than that of men. In addition, the participants are looking for more information for unfamiliar businesses. On the other hand, according to this study, the reasons for consumers to eat out are listed as being with friends, wanting to try different flavors, and having fun. Similarly, previous studies (Giddens, 2000; Warde & Martens, 2000; Ertürk, 2018; Narine & Badrie, 2007; Kivela, 1997) support these findings.

Since the generation Z coincides with the technology age, it causes the participants to use more internet. When this situation is considered in the context of eating out, it is revealed that social media is more effective than the X generation in the pre- and post-purchase behavior of Generation

Z. In this context, it can be said that the difference between generations in consumer behavior is important.

This study, which examines the effect of social media on eating behavior on generations, can also be conducted to examine the restaurant preferences of different generations or to measure how much they use social media. On the other hand, future studies can play a determining role for restaurants to design menus for their target audience by examining the taste preferences of generations. In this context, determining the consumption preferences of generations will be important for the literature.