

Türkiye’de Sosyal Medya Örnekleminde Gerçekleştirilen Gastronomi Araştırmaları Üzerine Sistematik Bir Derleme*

A Systematic Review of Gastronomy Research Conducted on Social Media Samples in Türkiye*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.15700788

Ozan GÜLER¹, Fatma Nur KARAMAN², Aliye SERİN³, Neslihan ŞİMŞEK⁴, Esra KEKLİKOĞLU⁵

¹Doçent Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin/Türkiye, ozanguler@mersin.edu.tr, Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0000-0002-0062-3983

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin/Türkiye, karamanf.2104@gmail.com, ORCID: 0009-0002-4272-1896

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin/Türkiye, aliyeserin73@gmail.com, ORCID: 0009-0002-6223-6281

⁴Arş. Gör. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin/Türkiye, neslihanسيمsek@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3492-3757

⁵Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin/Türkiye, esrakerlikoglu2@gmail.com, ORCID: 0009-0009-5016-0989

Özet

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Sosyal medya

Gastronomi

araştırmaları

Sistematik derleme

Key Words

Gastronomy

Social media

Gastronomy

researches

Systematic review

JEL Sınıflandırması (Codes)

L82, L83, L86

Sosyal medya, tüketici duyguları, tutumları ve davranışlarının anlaşılmasında benzersiz bir örneklem sunmakta ve gastronomi temalı araştırmalarda giderek artan bir veri kaynağı hâline gelmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın gastronomi araştırmalarında hangi konu ve yöntemlerle ele alındığı ve elde edilen bulguların literatüre katkısı, araştırılması gereken güncel bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de sosyal medya örnekleminde dayalı olarak yürütülen gastronomi temalı araştırmalar, sistematik derleme yöntemiyle analiz edilmiştir. PRISMA modeli esas alınarak 2018-2024 yılları arasında Dergipark, Google Akademik ve JOTAGS üzerinden yapılan taramada toplam 83 çalışma değerlendirmeye alınmıştır. İncelenen çalışmaların çoğunluğunun tüketici restoran tercihleri, satın alma davranışları, deneyim memnuniyeti ve şikâyet eğilimleri üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Nitel yöntemlerin baskın olduğu, özellikle örnek olay deseni ve içerik analizinin sıkça tercih edildiği; nicel çalışmalarda ise teorik çerçeve ve ileri istatistiksel analizlerin yeterince kullanılmadığı görülmüştür. Ayrıca, özgünlük sorunu göze çarpmakta, tekrar eden ve teorik temelden yoksun çalışmalar dikkat çekmektedir. Anahtar kelime analizleri, sosyal medya ve gastronomi ilişkili çalışmaların genellikle tüketici davranışları ve dijital kimlik sunumu odağında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, alanyazında güçlü teorik ve kavramsal temellere dayalı çalışmalara olan gereksinimi açıkça göstermektedir.

Abstract

Makale Başvuru

Article Received

06.03.2025

Düzeltilme/Revised 1

13.05.2025

Düzeltilme/Revised 2

20.05.2025

Kabul/Accepted

21.05.2025

Note: Extended abstract is at the end of research.

Social media offers a unique sample for understanding consumer emotions, attitudes, and behaviors, and is increasingly becoming a significant data source in gastronomy-themed research. In this regard, examining which topics and methods are addressed in gastronomy studies involving social media, as well as how the findings contribute to the literature, has emerged as a current issue requiring investigation. In this study, gastronomy-themed research conducted in Türkiye based on social media samples was analyzed using the systematic review method. Based on the PRISMA model, a total of 83 studies published between 2018 and 2024 were included in the evaluation through searches conducted via Dergipark, Google Scholar, and the JOTAGS journal website. It was determined that the majority of the reviewed studies focused on consumer restaurant preferences, purchasing behavior, experience satisfaction, and complaint tendencies. Qualitative methods were found to be dominant, with case study design and content analysis frequently employed; whereas in quantitative studies, theoretical frameworks and advanced statistical analyses were observed to be insufficiently utilized. Furthermore, a problem of originality was noted, with a considerable number of repetitive and theoretically weak studies. Keyword analyses revealed that studies concerning social media and gastronomy predominantly revolve around consumer behavior and digital identity presentation. These findings clearly demonstrate the need for future studies in the literature to be grounded in strong theoretical and conceptual foundations.

* Bu araştırma 18-20 Nisan 2024 tarihleri arasında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde düzenlenen “IV. Ulusal / I. Uluslararası Balıkesir Turizm Kongresi’nde sunulmuş olan ve özet olarak basılan bildirinin güncellenmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir / This research does not require an ethics committee permission.

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ile insanların deneyimlerini paylaşımlarına imkân tanıyan çeşitli internet siteleri, uygulamalar ve sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır (Yetgin, Keküç ve Şayın, 2020, s. 2090). Hızla değişen ve gelişen dünya koşullarında internet aracılığıyla kitaplar, dergiler, gazeteler ve televizyon gibi geleneksel görsel ve işitsel iletişim araçlarına erişim kolaylığı sağlanmaktadır (Yorgan, Acet ve Yılmaz, 2023, s. 18). İnternet üzerindeki sosyal platformlar, benzer ilgi ve etkinliklere sahip insanların bir araya geldiği dijital topluluklardır. Bu platformlar, kullanıcılara sadece basit bir sohbetle sınırlı olmayan, aynı zamanda çoklu video konferanslar, e-posta mesajlaşmaları, blog yazma ve tartışma gruplarına katılma gibi çeşitli etkileşim imkânları sunarlar (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008, s. 1). Zenginleştirilmiş tüketim deneyimi arayışı içerisinde olan tüketiciler için sosyal medya platformları önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Eryılmaz ve Şengül, 2016, s. 33). Sosyal medya kullanıcıları platformlarda şahsi kimlikleri, çevreleri, tükettikleri ürünler ve hizmetler ile yaşadıkları deneyimler gibi çeşitli temaları içeren paylaşımlar gerçekleştirmektedirler (Pekerşen ve Kaplan, 2020, s. 2363). Bu paylaşımlar içerisinde son zamanlarda en büyük ilgiyi gören alanların başında gastronomiye ilişkin paylaşımların geldiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen paylaşımlar, tüketicilere yeni mekânlar, lezzetler ve deneyimler keşfetme fırsatı sunmakta (Pekerşen ve Kaplan, 2020, s. 2363; Güngör ve Özdoğan, 2022, s. 885) ve üretilen içerikler aracılığıyla, kişilerin işletmeler veya destinasyonlar hakkında gastronomik değeri olan bilgiler edinmesine olanak sağlamaktadır (Eren ve Çelik, 2017, s. 122-123; Güngör ve Özdoğan, 2022, s. 885).

Gastronomi ve sosyal medya ilişkisi akademik çalışmalar bağlamında incelendiğinde alanyazında son yıllarda çalışma sayısının hızlı artış gösterdiği görülmektedir. Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde tüketici davranışı (Michael ve Fusté-Forné, 2022; Sancak ve Geçgin, 2024), işletmecilik (Erol vd., 2019), tüketici yorum ve şikayetleri (Onorati ve Giardullo 2020; Çakmak ve Saruışık, 2020), destinasyon yönetimi (Mohammed, Ahmad ve Azman, 2024; Faraç ve Cinnioğlu, 2021) ve sosyal medya platformları (Yu ve Sun, 2019; Binbaşıoğlu, 2024) gibi konu başlıklarında değerli araştırmalar olduğu söylenebilir. Buna karşın bilhassa yerli alanyazında daha önce gerçekleştirilen araştırmaları bir bütün olarak ele alıp, retrospektif bakış açısı sunarak, mevcut araştırma boşluklarından hareketle geleceğe yönelik yeni araştırma konu ve tasarımları sunabilecek bir sistematik derleme araştırmalarının eksikliği mevcuttur. Sistematik derleme araştırmaları literatürde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar arasındaki tutarlılığı belirler, ve gelecekte hangi araştırma konularına ihtiyaç olduğunun keşfedilmesini sağlar (Davis, Mengersen, Bennett ve Mazerolle, 2014, s. 1).

Yerli alanyazında sosyal medya ve gastronomi temalı araştırmalar içinde Bölükbaş’ın (2024) bir derleme araştırması bulunmaktadır ancak ilgili çalışma yalnızca gastronomi turizmi ve sosyal medya ile sınırlıdır. Yabancı literatürde ise Okumuş, Köseoğlu ve Ma’nın (2018) “Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis” isimli derlemesinde yalnızca “yemek ve sosyal medya” (food and social media) taraması ile ulaştıkları çalışmaları incelemişlerdir. Rini vd.’nin (2024) “Social media and food consumer

behavior: A systematic review” araştırmasında ise çeşitli anahtar kelimeler ile (“social media”, “food” ve “behavior or behavioral indicators”) ulaşılan çalışmalar, sosyal medyada yemek tüketim davranışları açısından incelenmişlerdir. Bu çalışmada ise sosyal medya ve gastronomi kapsamına giren çeşitli anahtar kelimelerden hareketle (bkz. Tablo 1.) yerli alanyazında ulaşılabilen Türkçe ve İngilizce dilinde yazılan makaleler derlenerek daha kapsamlı bir derleme yapılması hedeflenmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacının, 2018-2024 yılları arasında yerli alanyazında gastronomi alanında yapılan sosyal medya temalı çalışmaların sistematik bir taramasını yaparak, sosyal medya ve gastronomi ilişkisinin konu, yöntem ve analiz çeşitliliği açısından güncel durumunu ortaya koymak olduğu söylenebilir. Böylece gelecekte üzerinde durulması gereken yeni konu boşlukları ve araştırma tasarımları önerilerek alanyazın için yeni ve var olan bilgi birikimine katkı sağlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiş olacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Rakamlarla Sosyal Medya ve Gastronomi

Sosyal medya kavramı, kullanıcıların internet veya mobil sistemler aracılığıyla deneyimlerini, bilgilerini ve ilgi alanlarını paylaştığı platform olarak tanımlanabilmektedir (Akar-Şahingöz, 2018, s. 191). Sosyal medya ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin hızlı yayılmasıyla birlikte, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde pazarlamanın etkinliği giderek daha fazla önem kazanmıştır (Aydeniz, 2018, s. 39). Son yıllarda, iletişim ihtiyaçları ve alışkanlıklarının büyük ölçüde değiştiği söylenebilmektedir. İnternetin hızla gelişmesiyle, geleneksel medya araçlarının (TV, radyo, gazeteler vb.) kullanımı azalmış olup özellikle sosyal medya gibi online dünya fırsatlarına yönelimler başlamıştır (Gorgenyi vd., 2017, s. 97). Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, haber gibi içeriklerin paylaşıldığı çevrimiçi kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir. Sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook (sosyal ağ), Twitter (mikro blog), del.icio.us (işaretleme, etiketleme) ve World of Warcraft’tır (çevrimiçi oyun) (Drury, 2008, s. 274). TÜİK verilerine göre 2023 yılında internete erişim oranı %90,0’dır. En fazla tercih edilen sosyal medya uygulamaları ise Facebook, LinkedIn, Xing gibi sosyal ağlar olmuştur. Bunu YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, Spotify gibi multimedya paylaşım siteleri ve Twitter gibi bloglar veya mikro bloglar izlemiştir. Günümüzde bloglar, Facebook, Friendfeed, Youtube, Instagram gibi sosyal ağlar, forum alanları ve hatta haber sitelerinin yorum alanlarını da kapsayan platformlar “sosyal medya” olarak ifade edilmektedir. Bu platformlardaki iletişim ve etkileşim ana akım medyadaki tek yönlü geleneksel yöntemlerden farklılaşmaktadır. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Büyüksener, 2009, s. 22). Gastronomi bağlamında en sık başvuru alanı Instagram olduğu bilinmektedir. Bir etiket; # veya pound işaretiyle başlamakta, ardından bir grup kelime veya aranabilir bir bağlantı oluşturan boşluk içermeyen bir kelime ile devam etmektedir.

Zincirlenmiş tartışmadaki bir konuya bir etiket eklendiğinde, dizine alınır ve keşfedilebilir hale gelir. Bu nedenle pratikte birisi bu etiketi tıkladığında, tüm gönderileri aynı etiket ile toplayan bir sayfaya ulaşır (Koç, 2022, s. 645). Instagram’da “gastronomi” etiketi ile 05.05.2025 tarihinde 912 bin, food etiketi ile ise 54 bin gönderi olduğu tespit edilmiştir. Facebook’ta “gastronomia” etiketi ile 16 milyon, “gastronomi” etiketi ile ise 361 bin gönderi olduğu tespit edilmiştir. Etiketler, belirli konuları bir başlık altına alarak, çevrimiçi bir forumda veya tartışmada bir araya getirmenin bir yoludur. Instagram’daki Türkçe ve İngilizce gastronomi ile ilgili etiketler incelendiğinde en fazla tıklama sayısına sahip olan etiket, 825 bin gönderi ile “#gastronomi” olmuştur.

1.2. Sosyal Medya Temelli Gastronomi Araştırmalarının Kapsamı

Gastronomi, iyi yeme-içme ile ilgili kurallar ve düzenlemeler olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra tarihi, kültürel veya çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede ne zaman ne şekilde ve hangi bileşimlerle yenileceği veya içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme şeklinde tanımlanabilmektedir (Santich, 2004, s. 15-16). Gastronomi kavramı yemek kültüründeki kuralları kapsamından dolayı farklı bilim disiplinlerine de konu olmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015, s. 266). Örneğin, turizm, beslenme, gıda mühendisliği, işletme, psikoloji ve pazarlama gibi pek çok farklı disiplini bir araya getiren multidisipliner bir alan olarak öne çıkmaktadır (Güler, 2021, s. 15). Öte yandan gastronomi, çeşitli duyuları harekete geçirerek sanatsal bir perspektife yönelmekte; bu yönüyle görme, koklama, tat alma ve dokunma gibi duylara hitap eden çok boyutlu bir deneyim alanı olarak değerlendirilmektedir (Ekincek, 2020, s. 16). Bu bağlamda, özellikle sosyal medya gibi dijital platformlar, yiyecek ve içeceklerin gastronomik özelliklerinin tanıtımında öne çıkan başlıca medya araçlarından biri haline gelmiştir (Kaygısız, 2022, s. 79). Söz konusu tanıtım sürecinde ise tüketiciler, şefler ve turistik destinasyon yöneticileri gibi farklı aktörler rol almaktadır (Teyin, 2021, s. 260). Böylece sosyal medya aracılığıyla gastronomik deneyimlerin paylaşımı ve pazarlanması sürecine çeşitli kesimlerin bakış açıları dâhil olmakta; bu durum, tanıtım faaliyetlerine önemli ölçüde çeşitlilik kazandırmaktadır (Sağdıç, 2022, s. 61-62).

Sosyal medya üzerinden yemek paylaşımlarının yapılmasıyla, sosyal medyaya “pazarlama aracı” görevi yüklenmektedir. Tanıtımlar, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar üzerinden gerçekleştirilmekte ve bu uygulamalar kullanıcıların ilgisini çekecek içerikler üretmektedir (Taşkın, 2015, s. 21). Son zamanlarda sosyal medyada yemek içerikli paylaşımların artmasıyla birlikte, kullanıcılar yemek deneyimlerini ve tüketim alışkanlıklarını paylaşma eğiliminde bulunmakta, bu da bireylerin sanal kimliklerini şekillendirmekte ve sosyal ağlardaki benlik sunumunu etkilemektedir (Çaycı, 2019, s. 133-134).

Gastronomi ve sosyal medya ilişkili araştırmaların, sosyal medya paylaşımlarının etkileri ile müşteri yorum ve şikayetleri temelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalar çoğunlukla restoranlar ve yapılan yorumlar üzerine odaklanmaktadır (Eren ve Çelik, 2017:

123). Yerli alanyazında gastronomi ve sosyal medya bağlamında yapılan çalışmalar incelendiğinde ele alınan araştırmaların; sosyal medya paylaşımlarının etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar (Çakıcı ve Cankül, 2022; Kelam ve Karaca, 2023), müşteri yorumları ve değerlendirmeleri (İspir, 2022; Akyürek, 2023), sosyal medya paylaşımı temelli (Yıldırım ve Doğan, 2022; Demir ve Öztürk, 2023), restoranların sosyal medya kullanımı (Yurday ve Kınır, 2019; Çökük ve Özaltaş-Serçek, 2022), destinasyon temelli araştırmalar (Demirci, 2021; Yavuz ve Uluk, 2024) şeklinde olduğu söylenebilir. Uluslararası alanyazın incelendiğinde ise gastronomi ve sosyal medya bağlamında yapılan çalışmaların; sosyal medyanın gastronominin gelişimine etkisi (Vukolic, Gajić ve Penic, 2022), gastronomik deneyimlerin sosyal medyada pazarlanması (Michael ve Fusté-Forné, 2022), sosyal medya foodporn ve foodgasm (Ranteallo ve Andilolo, 2017; Güler vd., 2024), sosyal medya aracılığıyla gastronomik imaj (Gajic, Radovanovic, Tretiakova ve Syromiatnikova, 2021), sosyal medyanın gastronomi alanındaki gücü (Görgényi vd., 2017), gastronominin sosyal medyada içerik olarak kullanılmasıyla (Ishak ve Rahman, 2022), sosyal medya üzerinden tüketicilerin yiyecek eşleştirmesi (Arellano-Covarrubias vd., 2022) ve mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımı (Lee ve Tao, 2021) şeklindeki çalışmalar dikkat çekmektedir. Alanyazındaki bu araştırmaların incelenmesi sonucu aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

- 1) Sosyal medya ve gastronomi araştırmalarında yapılan çalışmalar hangi konular bağlamında ele alınmıştır?
- 2) Sosyal medya ve gastronomi temalı araştırmalar en fazla hangi üniversitelerde görev yapan öğretim elemanları tarafından ele alınmaktadır?
- 3) Sosyal medya ve gastronomi araştırmalarında en çok tekrar edilen anahtar kelimeler nelerdir?
- 4) Sosyal medya ve gastronomi araştırmalarında çalışılan konularda hangi araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır?
- 5) Sosyal medya ve gastronomi konularını ele alan çalışmalardan hareketle alanyazındaki boşluklar nelerdir?

2. Yöntem

Bu çalışmada, yerli alanyazın kapsamında Google Akademik ve Dergipark veri tabanları ile *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)* dergilerinde 2018-2024 yılları arasında yayınlanmış makaleler örnekleminde, sosyal medya temalı araştırmaların gastronomi alanındaki yerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olması adına nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, doküman analizi kullanılarak sistematik derleme tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman analizi hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen) materyallerin sistematik bir şekilde incelenmesi veya değerlendirilmesi sürecidir (Bowen, 2009, s. 27). Derleme araştırmalar, geleneksel derleme, sistematik derleme ve meta-analiz olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır (Synder, 2019, s. 1). Sistematik derleme çalışmaları belirli bir araştırma sorusuna cevap verebilmek amacıyla, ilgili yayınların önceden belirlenmiş

kriterler doğrultusunda bir araya getirilerek sentezlenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2021, s. 1461). Sistematik derleme gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara rehberlik edebilecek bir araştırma derleme yöntemidir (Altunışık vd., 2023, s. 490). Sistematik derleme çalışmalarında, araştırma sorularına odaklanarak yanıtların belirlenmesi, analiz sürecinde taraflılığı önlemektedir (Yavuz, 2022, s. 350).

Tablo 1. Sistematik Derleme Kriterleri

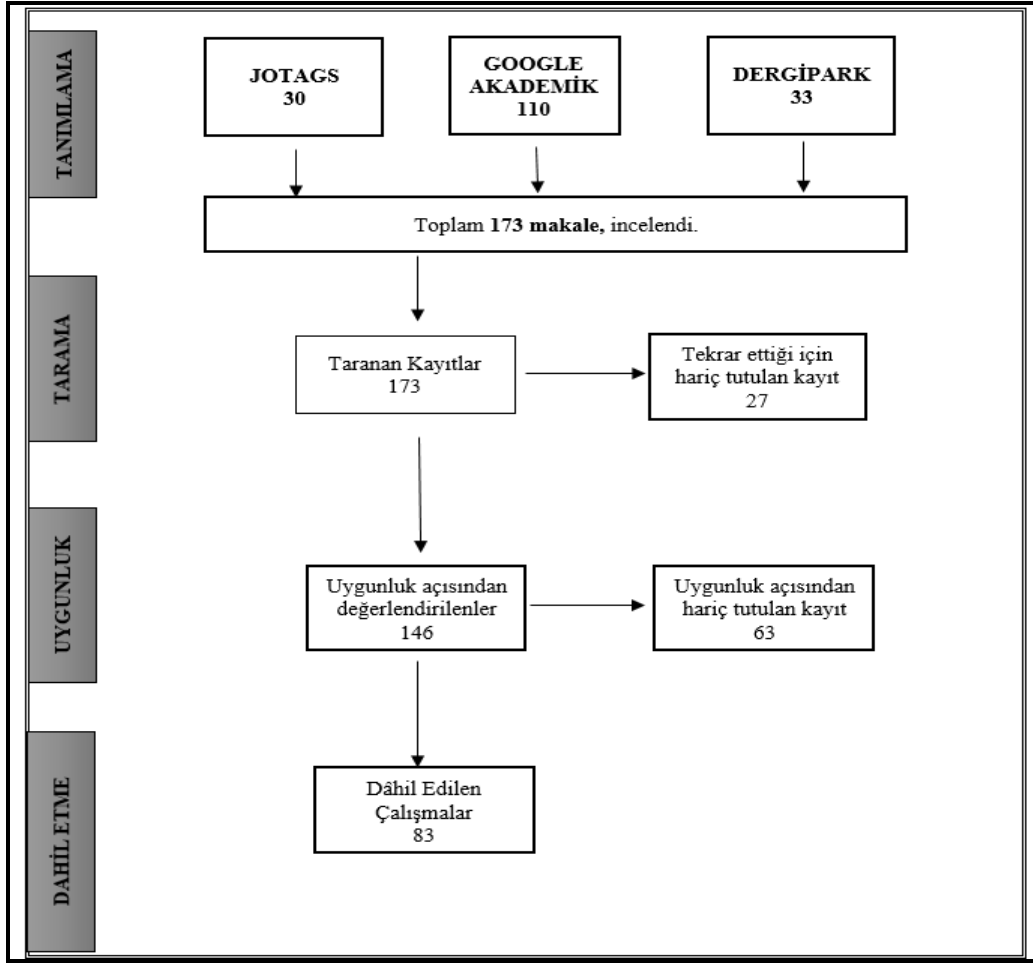
Kriter Başlığı	Kriterler
Veri Kaynakları	JOTAGS, Google Akademik, Dergipark
Anahtar Kelimeler	“Gastronomi ve Sosyal Medya”, “Restoran ve Sosyal Medya”, “Gastronomi ve Youtube”, “Gastronomi ve Tripadvisor”, “Yemek ve Sosyal Medya”, “Yemek ve Youtube”, “Yemek ve Tripadvisor”
Yayın Türü	Araştırma Makalesi, Derleme Makale
Yayın Dili	Türkçe, İngilizce
Dergi Endeksi	TR DİZİN, Ulusal Makale, Diğer Uluslararası Makale

Kaynak: Ercan’dan (2020) uyarlandı.

Bu araştırmada, sistematik derleme yapmak için kullanılan araştırma kriterlerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Sistematik derleme kapsamında ele alınacak yayınlar için 14.12.2024 - 28.12.2024 tarihleri arasında tarama işlemi gerçekleştirilmiş olup araştırma kapsamında yalnızca gastronomi teması ile sosyal medya konulu ya da örneklemli çalışmalar ele alınmıştır.

Araştırmada PRISMA modelinden yararlanılmıştır. PRISMA akış diyagramı, taranan toplam araştırmaları, dışarıda bırakılanların sayısını, neden bu araştırmaların dışarıda bırakıldığını, aynı zamanda içeri alınan araştırmaların sayılarını da detaylı bir şekilde belirtmektedir (PRISMA, 2022). Şekil 1’de PRISMA modeli paylaşılmıştır.

Makale tarama işlemi sonucunda Google Akademik veri tabanından 110 makale, JOTAGS’tan 30 makale ve Dergipark’tan 33 makale listelenmiştir. Gerçekleştirilen alanyazın taramasında, Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinin ayrıca isim olarak belirtilmesinin nedeni, Dergipark veritabanında yapılan tarama sırasında derginin görünür olmaması, ilgili yayınların kendi internet sitelerinde arşivleniyor olmasıdır. Bu nedenle JOTAGS dergisine ayrı bir indeks gibi davranılarak ilgili araştırmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Listelenen çalışmaların içerisinde 27 tane makalenin tekrar edildiği görülmüş ve çalışmaya dâhil edilmemiştir. Başlıklar, özetler ve bulgular incelendikten sonra 63 makalenin “sosyal medya-gastronomi” ile ilgisiz olduğu görülmüş ve çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 83 adet makale incelemeye dâhil edilmiştir. Araştırmalar yazar adı, yıl bilgisi, başlık, örneklem, yöntem, verilerin toplama teknikleri, analizi ve bulgu kısmı gibi bilgilere göre ayrılarak ilgili tablolar oluşturulmuştur.



Şekil 1. PRISMA Akış Diyagramı
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

3. Bulgular

İncelemeye dâhil edilen 83 araştırma, metodolojik özellikleri ve ele alındığı araştırma konu başlıkları bağlamında alt kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır. Sosyal medya temalı çalışmalarda yapılan teori taraması sonucunda ele alınan 83 makalenin yalnızca 5 tanesinin teorik temelli olduğu belirlenmiştir. Beş adet çalışmanın 4 tanesinin gösterişçi tüketim teorisi, 1 çalışmanın ise izlenim yönetimi teorisi temelinde ele alındığı tespit edilmiştir. İzlenim yönetimi, imaj yönetimi ya da algı yönetimi olarak da adlandırılan bu teoriye, bireylerin, nesnelerin, olayların veya fikirlerin başkaları tarafından nasıl algılandığını biçimlendirme ya da etkileme sürecini açıklamada başvurulmaktadır (Merkel-Davies, 2016, s. 243). Gösterişçi tüketim teorisi ise toplumsal statü kazanmak amacıyla maliyeti yüksek mal ve hizmetlerin satın alınarak sergilenmesi sürecinin öncül ve ardılarının araştırılmasına imkân veren bir teoridir (Kumar vd. 2022, s. 471). Teorilerin bilimsel çalışmaların derinliğini artırması ve daha detaylı çıktılara ulaşılması açısından teoriler çok önemli katkılar sunmaktadır. Buna karşın incelenen 83 makale içerisinde yalnızca 5 çalışmanın teorik temelden hareketle gerçekleştirilmiş olması dikkat çekici bir bulgudur.

2018-2024 yılları arasında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2018 yılında 8; 2019 yılında 10; 2020 yılında 12; 2021 yılında 17; 2022 yılında 11; 2023 yılında 9 ve 2024 yılında 21 çalışma yayınlandığı görülmektedir. 83 makalenin 25 tanesinin nicel araştırma yöntemi ile 57 tanesinin nitel araştırma yöntemi ile ve bir tanesinin karma araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Nicel araştırmalarda en sık kullanılan istatistiksel yöntemlerin başında betimleyici analizler (Eryılmaz ve Şengül, 2016; Duman, Akmeş ve Sormaz, 2019; İflazoğlu ve Ünlüöner, 2020) ve regresyon analizleri (Cankül ve Avcı, 2019; Albayrak, 2020; Uçan, Girgin ve Karaman, 2021; Çulfacı ve Kılıçhan, 2023) yer almakta olup, çok değişkenli istatistiksel teknikler arasında sayılan regresyon analizlerine sıklıkla başvurulurken, Yapısal Eşitlik Modellemesi gibi daha kompleks yöntemlere ise nadiren yer verildiği görülmektedir. Nitel çalışmalarda desen olarak derleme, etnografi örnek olay (durum-vaka) ve fenomoloji desenlerine başvurulmuştur ve analizlerde ağırlıklı olarak tümdengelimci içerik analizi, göstergebilim analizi ve netnografik analizlerden yararlanıldığı görülmektedir. Değerlendirmeye alınan çalışmaların yoğunluk olarak başta JOTAGS dergisinde yayınlandığı gözlenmektedir. İlgili istatistikler Tablo 2’de yer almaktadır.

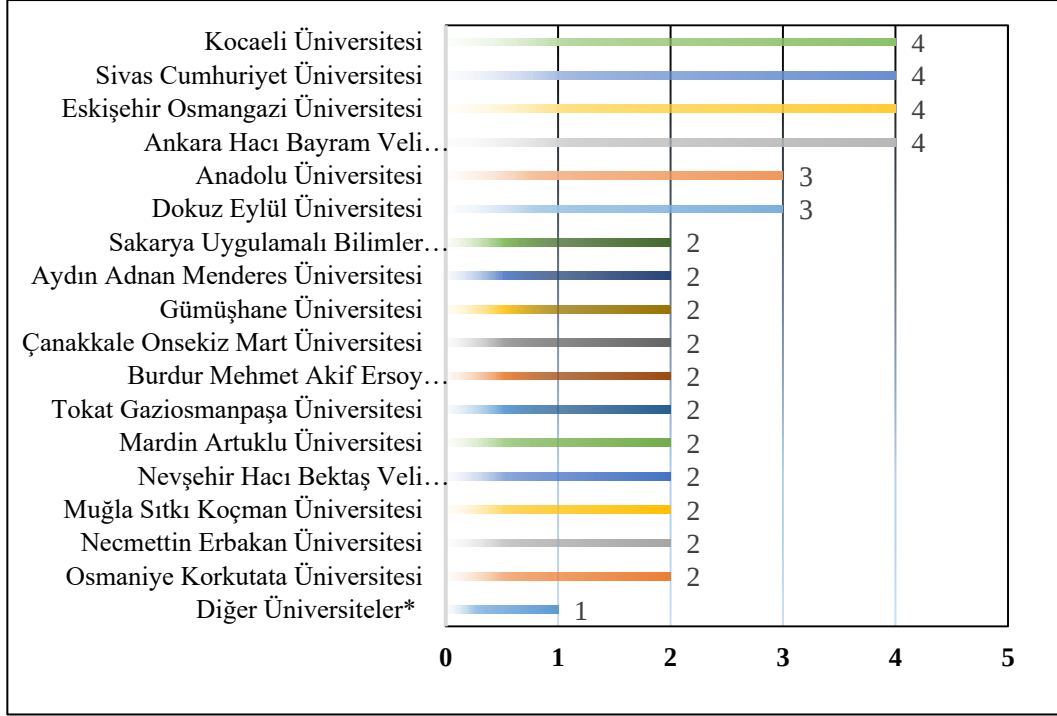
Tablo 2. Ele Alınan Çalışmaların Ana Metodolojik Özellikleri (n=83)

Veri Kategorileri	Alt Gruplar	Makale Sayısı	%
Yayın Yılı	2018	8	10
	2019	10	12
	2020	12	14
	2021	16	19
	2022	11	13
	2023	9	11
	2024	17	20
Veri Toplama Tekniği	Nicel	25	30
	Nitel	57	69
	Karma	1	1
Yayınlandığı Dergi	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	22	27
	Turizm Akademik Dergisi	5	6
	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	7	8
	Diğer	49	59
Veri Analiz Tekniği	Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler	25	30
	İçerik Analizi	58	70

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Şekil 2’de, sosyal medya ve gastronomi konulu araştırmaların yazarlarının bağlı oldukları üniversitelere göre dağılımı çubuk grafikte sunulmuştur. Verilere göre, bu alanda en fazla yayın üreten üniversiteler arasında dörder makale ile Kocaeli Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nin ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu üniversiteleri, üçer çalışmayla Anadolu Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi takip etmektedir. Genel dağılıma bakıldığında ise yalnızca 17 üniversitenin bu konuyu en az iki kez ele aldığı görülmektedir. Bu üniversitelerle ilgili dikkat çeken husus, 2022-2023 ve 2024 yılı taban puanları baz alındığında (YÖK Atlas, 2025) en yüksekte en düşüğe göre devlet üniversiteleri

sıralamalarında ilk sıralarda yer almalarıdır. Buna karşılık 62 üniversitenin yalnızca bir çalışmayla temsil edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal medya ve gastronomi ilişkisine yönelik akademik ilginin belirli üniversitelerde yoğunlaştığını, ancak genel anlamda alana katkı sunan üniversite sayısının geniş bir tabana yayıldığını göstermektedir. Aynı zamanda bu konunun hâlen gelişmekte olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Araştırma Yazarlarının Üniversitelerine Yönelik Bilgiler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Şekil 3’te sunulan kelime bulutu, ele alınan 83 araştırmanın anahtar kelimelerinin MAXQDA2020’de analiz edilmesiyle oluşturulmuştur. Sosyal medya ve gastronomi temalı çalışmalarda en az iki kez tekrar eden 23 anahtar kavram Şekil 3’te sunulmaktadır. Bu kavramlar, toplam 336 anahtar kelime içerisinde sıyrılarak, alan yazında öne çıkan temel odak noktaları temsil etmektedir. En sık karşılaşılan kavram olan “Sosyal Medya”, bu tematik eksenin merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte konunun doğrudan dijital iletişim mecralarıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu ana kavramın yanı sıra, “Instagram”, “Youtube” ve “Tripadvisor” gibi sosyal medya ağlarının da tekrar eden kavramlar arasında bulunması, çalışmalarda spesifik sosyal medya mecralarının incelendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomi araştırmalarının yalnızca gastronomi görselleri ile sınırlı kalmadığını, tüketici değerlendirmeleri gibi değişkenleri de dikkate aldığını göstermektedir. Ayrıca, “İçerik Analizi”, “Netnografi”, “Gösterişçi Tüketim”, “Satın Alma Niyeti”, “Restoran Tercihi” ve “Müşteri Yorumları” gibi kavramların öne çıkması, çalışmalarda nitel ve nicel analiz tekniklerinin kullanıldığını; tüketici davranışlarının önemli bir inceleme konusu hâline geldiğine işaret etmektedir. Özellikle “gösterişçi tüketim” ve “foodporn” gibi terimler, sosyal medyada yiyeceklerin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kimlik sunumu aracı olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. “Yöresel Mutfak”, “Gaziantep Mutfağı”, “Füzyon

Mutfak”, “Kapadokya”, “Turizm” ve “Gastronomi Müzeleri” gibi kavramların varlığı ise, gastronomi-sosyal medya ilişkisinin aynı zamanda yerel mutfak kültürleri ekseninde de ele alındığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın yalnızca bireysel içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp, gastronomik değerlerin tanıtılması ve pazarlanması sürecine de katkı sunduğuna işaret etmektedir. Kelime bulutunda yer alan kavramlar; sosyal medya-gastronomi literatürünün genel olarak tüketici davranışı, yerel gastronomi pazarlaması, gastronominin sosyal medyada kullanımını içeren yeni kavramlar, mutfak kültürü gibi kavramlar etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Dahası, tekrar eden anahtar kelimelerin, teorilerin, analiz tekniklerinin ve araştırma desenlerinin sayıca sınırlı olması, alanın derinlemesine kavramlara ve teorik çerçevelere ihtiyaç duyduğunu işaret etmektedir.



Şekil 3. Anahtar Kelimelerden Hareketle Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Tablo 3, sistematik literatür taraması kapsamında ele alınan araştırmaların konularına göre dağılımlarını göstermektedir. Tüketici tercihi ve tüketim davranışları konulu araştırmalar incelenen araştırmalar içerisinde sıklık olarak en büyük yeri tutmaktadır. İlgili araştırmalar incelendiğinde kuşaklar örnekleminde sosyal medyanın restoran tercihine etkisi (Binbaşioğlu ve Türk 2018; Güngör ve Özdoğan, 2022) ve restoran tercihinde sosyal medyada görünür olmanın etkileri (Selçuk ve Usta, 2021; Çakıcı ve Cankül, 2022) gibi araştırmalar yoluyla yiyecek-içecek işletmesi tercihinde sosyal medya kullanımının rolünün çift yönlü olarak araştırılmasının başlıca araştırma konuları arasında geldiği söylenebilir.

Bir diğer yoğunluğun olduğu araştırma kategorisi de tüketicilerin sosyal medyadaki gastronomi paylaşımları hakkındaki görüşlerinin ve hizmet satın alımları sonrasındaki çevrimiçi yorum ve şikâyetlerinin incelendiği çalışmalardır. Bu çalışmalarda en fazla örneklem olarak ele alınan sosyal medya platformu Tripadvisor ve Youtube’tur. Youtube şikâyet davranışından daha ziyade farklı mutfak kültürleri ve gastronomi trendleri hakkındaki videolara yönelik bireylerin düşünceleri (Kaya, Öztürk ve Yaman, 2022; Doğan ve Yaman, 2022; Karahan, Uzun ve Uca, 2023) konulu çalışmalara ev sahipliği yaparken, Tripadvisor; müşteri memnuniyeti ve tüketici şikâyetleri bağlamında genellikle belirli bir destinasyon veya restoran örneği üzerinde gerçekleştirilen araştırmalara ev sahipliği yapmıştır (İspir, 2022; Kaya, Enes ve Kanca, 2022; Yazıcı Ayyıldız ve Kuday, 2023; Hökelekli, ve Yıldız, 2024).

Çevrimiçi yorumların içerik analizi sonucunda fiyat ve personel davranışlarına yönelik olumsuz yorumların yaygın olduğu ortaya koyulmuştur.

Tablo 3. Ele Alınan Çalışmaların Araştırma Konularına Göre Dağılımı (n=83)

Benimsenen Perspektif	Yazarlar	Makale Sayısı	Yüzde
Tüketici Davranışları	Baz ve Özdemir (2018); Binbaşoğlu ve Türk (2018); Çuhadar vd. (2018); Akkuş (2019); Duman vd. (2019); Çetin ve Yaylı (2019); Zengin ve Çakmak (2019); Albayrak (2020); Pekerşen ve Kaplan (2020); İflazoğlu ve Ünlüöner (2020); Uçan vd. (2021); Kılıç ve Demir (2021); Kılıçlar vd. (2021); Selçuk ve Usta (2021); Çakıcı ve Cankül (2022); Özbek ve Güçer (2022); Güngör ve Özdoğan (2022); Aktaş vd. (2022); Kalam ve Karaca (2023); Çulfacı ve Kılıçhan (2023); Sağdıç ve Şapcılar (2023); Yorgan vd. (2023) Sancak ve Geçgin (2024); Şahin ve Girgin (2024); Göker ve Tecimen (2024); Çafa vd. (2024); Taşbağ vd., (2024)	27	%33,00
İşletmecilik	Temiztürk ve Akbaba (2018); Erol vd. (2019); Ertopçu (2018); Cankül vd. (2018); Yurday ve Kınır (2019); Kurnaz (2019); Çökük vd. (2022); Bahçecioğlu (2024); Vural vd. (2024); Kandemir vd. (2024)	10	%12,00
Tüketici Yorum ve Şikâyetleri	Yaşar (2019); Çakmak ve Sarıışık (2020); Şahin Perçin ve Yiğit (2020); Arslan (2020); Kılınç (2020); Sünnetçioğlu vd. (2020); Sarı-Gök ve Şalvarcı (2020); Kendir (2020); Yetgin vd. (2020); Kaya vd. (2021); Şeyhanlioğlu (2021); Şahin (2021); İbiş (2021); Kodaş ve Üzülmaz (2021); Kızılcık ve Akyürek (2021); Aslan-Özkale (2021); Erdoğan ve Özkanlı (2021); Soylu (2022); Kaya vd. (2022a); İspir (2022); Kaya vd. (2022b); Doğan ve Yaman (2022); Karahan vd. (2023); Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay (2023); Şeyhanlioğlu vd. (2023); Akyürek (2023); Hökelekli ve Yıldız (2024)	27	%33,00
Destinasyon	Faraç ve Cinnioğlu (2021); Şahin vd. (2021); Demirci (2021); Yavuz ve Uluk (2024)	4	%4,00
Sosyal Medya Platformları	Çaycı ve Aktaş (2018); Çelen ve Tuna (2018); Özdemir (2019); Cankül ve Avcı (2019); Demirel ve Karanfiloğlu (2020); Yayla (2021); Yıldırım ve Doğan (2022); Demir ve Öztürk (2023) Bölükbaş (2024); Karacabey ve Akkuş (2024); Uzun ve Karahan (2024); Özdemir vd. (2024); Cankül (2024); Yüksek ve Yılmaz (2024); Binbaşoğlu (2024)	15	%18,00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Sosyal medya ve gastronomi ilişkisi altında incelenen bir diğer temel konu da, sosyal medya platformlarının yemeğe dair algı, deneyim ve kültür üzerine etkileridir. Bu konu, tüm incelenen araştırmaların %18’ini oluşturmaktadır. Yemeğin sosyal medyadaki görünürlüğü, yemeğin tüketim alışkanlıkları ve kimlik oluşturma süreçlerine etkisi, gıda kültürünün dijitalleşmesi, medya aracılığıyla yayılan yemeğe dair kavramların nasıl şekillendiği, yemeğin dijital medya içindeki yeri ve sosyal medyadaki etkileşimleri gibi konuların bu ele alındığı görülmektedir. Örneğin, “Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği” adlı çalışmada (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020) Instagram’da “yemek” etiketiyle paylaşılan görsellerin iletmek istediği anlamlar gösterebilimsel yöntemle yorumlanmıştır.

Derleme araştırmalar içerisinde yer alan araştırmaların bir kısmı da işletmelerin gözünden gastronomi ve sosyal medya ilişkisini inceleyen araştırmalardır. Sayıca diğer kategorilerden daha az olan bu çalışmalarda yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyayı

pazarlama ve tanıtım amaçlarıyla nasıl kullandıklarını incelemiş ve çeşitli karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırmalarda restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı (Ertopçu, 2018; Kurnaz, 2019) en yaygın ele alınan konu iken, hedeflenen bir konsepti oluşturmada sosyal medyanın yiyecek-içecek işletmelerine etkisi gibi ilginç konular da mevcuttur (Bahçecioğlu, 2024).

Tablo 3’te açıklanan ilk üç konu kategorisinin aksine bazı araştırma konuları sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Bunlardan ilki destinasyon pazarlaması perspektifidir. Destinasyon perspektifinde ele alınan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı - Dünya Gastronomi Şehirleri arasında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyon şehirlerinin sosyal medya hesapları ve gastronomi müzelerinin web siteleri örnekleminde gerçekleştirildikleri görülmektedir. Destinasyonların sosyal medya kanallarındaki aktiflikleri (Faraç ve Cinnioğlu, 2021), sosyal medyadan pazarlama unsuru olarak nasıl yararlandıkları (Ören, Çatır ve Ören, 2021) ve web sitelerin içerik zenginliği açısından güncel durumları (Demirci, 2021; Yavuz ve Uluk, 2024) araştırılan başlıca çalışmalar olmuştur.

4. Sonuç

Gastronomi ve sosyal medya ilişkisi bağlamında 2018-2024 yılları arasında Dergipark, JOTAGS ve Google Akademik dergiler örnekleminde Tablo 1’de belirtilen anahtar kelimeler ile gerçekleştirilen tarama neticesinde analize uygun kabul edilen 83 makaleden hareketle gerçekleştirilen bu araştırma, gastronomi alanyazını için bir dizi çıkarım ortaya koymuştur. İncelenen 83 çalışmanın kategori olarak “sosyal medya paylaşımlarının etkileri”, “müşteri hizmet memnuniyet ve şikayetleri”, “gastronomik içerik paylaşımı”, “restoranların sosyal medya paylaşımları” ve “destinasyon temelli gastronomik paylaşımlar” olarak 5 ana konu altında yoğunlaştığı görülmüştür. Bulgular, sosyal medyadaki çevrimiçi yorumların nitel analizlerle incelenmesinin araştırmalarda yaygın bir yöntem olduğunu göstermektedir. Genel olarak araştırmaların bütününde nitel araştırma yöntemleri tasarımının baskın olduğu ve nitel yöntemle tasarlanan çalışmaların desenlerinin durum-vaka çalışması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medyanın etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda nicel çalışmaların çoğunlukla birbirini tekrar eden çalışmalardan oluştuğu, konuların gösterişçi tüketim, restoran tercihi ve yöresel mutfak tercihi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Hizmet memnuniyeti ve şikâyeti, gastronomik içerik paylaşımı, restoranların sosyal medya kullanımı ve destinasyon temelli gastronomik paylaşımlar konulu çalışmalarda nicel araştırma modellerine neredeyse hiç başvurulmadığı görülmektedir. Çalışmalarda Tripadvisor internet sitesinin temel veri toplama alanı olduğu, destinasyonlar bazında hali hazırda UNESCO unvanı alan ya da gastronomi müzesi olan şehirlerin örneklem olarak sınırlı kaldığı da bir başka dikkat çekici bulgudur.

Yöntem ve konu açısından ele alındığında yerli alanyazında Bölükbaş’ın (2024) “sosyal medya ve gastronomi turizmi” çalışması ile yabancı alanyazındaki Rini vd.,’nin (2024) “gıda tüketici davranışı ve sosyal medya” konulu çalışması dikkat çekmektedir. Rini vd., (2024) ile

Bölükbaş’ın (2024) sistematik literatür taraması ekseninde, PRISMA modeliyle “sosyal medya ve yemek” konulu araştırmaları incelemesi, araştırmaların mevcut araştırmayla benzerliğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan Rini vd., (2024) 377 uluslararası gıda tüketici davranışı ve sosyal medya; Bölükbaş (2024) 13 uluslararası gastronomi turizmi ve sosyal medya eksenindeki çalışmayı örneklemine dâhil etmiştir. Mevcut araştırmada ise yerel veri tabanları kullanılarak toplam 83 sosyal medya-gastronomi eksenindeki çalışma konu açısından bütüncül ve kapsayıcı bir bakış açısıyla örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla, mevcut araştırmayla yerli alanyazındaki sosyal medya-gastronomi eksenindeki araştırmalara ilişkin yapılanlar ve araştırma boşluklarına dikkat çekilmiştir. Böylelikle mevcut araştırmanın literatürden en büyük farkı, sosyal medya ve gastronomi ilişkisini “destinasyon mutfak kültürü, tüketici davranışı, yemek görselleri” gibi geniş temalar açısından ele almasıdır. Literatür ise konu açısından tüketici davranışı ve gastronomi turizmine odaklanarak kısır kalmıştır. Bununla birlikte, mevcut araştırmayla incelenen makaleler yöntem, teori ve konu açısından irdelenmiştir. Ancak konuya ilişkin literatürün tematik analiz ile sınırlı kaldığı, böylelikle mevcut araştırmanın literatürden sosyal medya-gastronomi ekseninde daha kapsamlı olduğu söylenebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları mevcuttur. Bu sistematik derlemede, yerli araştırma ve derleme makaleleri analize dâhil edilmiştir. Bununla birlikte Dergipark, Google Akademik ve JOTAGS gibi kaynaklardan makalelere ulaşılmıştır. Dolayısıyla konuyla ilgili yayınlanan kitap bölümleri ve kongre ve sempozyumlarda sunulan bildiriler, araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın sınırlılığı olarak dikkat çeken bir diğer konu da, 2018-2024 yılları arasındaki makalelerin araştırmaya dâhil edilmesidir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmaların da bu sınırlılıklara dikkat ederek tasarlanması önerilmektedir. Gastronomi-sosyal medya paylaşımı temalı araştırmalar yapmak isteyen araştırmacıların gelecekteki araştırmalarda yemeğin dijital platformlarda nasıl temsil edildiğini psikoloji ve pazarlama temelli teorilerden faydalanarak ve farklı araştırma desenleri temelinde kurgulaması önerilmektedir. Dahası, sosyal medya ve gastronomi temelli yerli ve yabancı alanyazının kıyaslaması yapılarak alanyazındaki boşluklara yönelik araştırmalar planlanabilir.

Sosyal medya paylaşımlarının etkilerine odaklanan araştırmacılar için, gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketici algı, tutum ve davranışlarını derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinin; özellikle yarı yapılandırılmış görüşmeler ve senaryo tekniğinin kullanılması önerilmektedir. Müşteri şikâyetleri, yorumları ve değerlendirmeleri konusunda gelecekte araştırma yapmak isteyen araştırmacıların büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi gibi yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaları önerilmektedir. Böylelikle daha büyük veri setleri üzerinden analizlerin yapılması sağlanarak bulguların genellenebilirlik potansiyeli artırılabilir. Sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, restoranların sosyal medya aktifliğinin geri dönüşlere etkisini incelemek üzere, nicel araştırma yöntemleriyle desteklenen çalışmalar yapılması gelecekteki araştırmalar için önerilebilir. Destinasyon temelli gastronomi ve sosyal medya ilişkisi üzerine araştırmalar

yapmak isteyen araştırmacıların henüz çalışma yapılmamış gastronomik destinasyonlar örnekleminde çalışmalar planlaması önerilmektedir.

İncelenen araştırmaların gerek nitel gerekse nicel araştırmalarda teorik çerçevelerden faydalanılma durumunun oldukça düşük olduğu, 83 araştırma içerisinde teorik temelden hareketle gerçekleştirilen yalnızca 5 makale olduğu ve bunların 4’ünde Gösterişçi Tüketim Teorisi’nden faydalandığı görülmektedir. Bilhassa tüketici davranışları temelli araştırmalarda başvurulabilecek, Rasyonel Seçim Teorisi, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Atfetme Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, Optimal Deneyimler Psikolojisi, Planlı Davranış Teorisi, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Müşteri Kaybetme ve Şikâyet Davranışı Teorisi, Tüketim Değeri Teorisi, Bilgi İşleme Teorisi, Bilgiyi Benimseme Teorisi, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Teorisi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Sosyal Bilişsel Teori ve Tüketici Kültürü Teorisi gibi bir dizi elverişli teori bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, gastronomi alanının bilimsel altyapısını ve gelişimini destekleyecek, teorik çerçevesi güçlü araştırma tasarımlarının kurgulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akar-Şahingöz, S. (2019). Sosyal medya ve gastronomi. A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Eds.). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* içinde (ss. 188-210). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Aktaş, F., Çetiner, H., & Keskin, E. (2022). Gastronomi blogları ve tatma davranışı arasındaki ilişkilerin analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 873-886.
- Akyürek, S. (2023). Gastronomi turizmi ve gıda pazarları: Netnografik bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 205-223.
- Albayrak, A. (2020). Restoran müşterilerinin Instagram’da önem verdikleri faktörler ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2180-2196.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2023). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Arellano-Covarrubias, A., Escalona-Buendia, H. B., Gómez-Corona, C., & Varela, P. (2022). Pairing beer and food in social media: Is it an image worth more than a thousand words?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100483.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Aslan-Özkale, E. (2021). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270.
- Aydeniz, H. (2018). *Sosyal medya kullanıcılarının yeme-içme mekân tercihleri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi]. İstanbul.
- Bahçecioğlu, E. H. (2024). Nostaljik temanın inşası ve sosyal medya: Instagram’da nostalji konseptli kafelerin yansımaları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 15(29), 71-105.

- Baz, F. Ç., & Özdemir, Ö. (2018). Sosyal medyanın geleneksel yemek kültürüne etkisi. 3. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi* (ss. 165-171), Şanlıurfa.
- Binbaşoğlu, H., & Türk M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Binbaşoğlu, H. (2024). Gotürkiye ne paylaşıyor, Chatgpt ne öneriyor? Instagram gastronomi paylaşımları üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1588-1606.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bölükbaş, R. (2024). Gastronomi turizmi ve sosyal medyaya ilişkin sistematik bir literatür taraması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 132-139.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12, 13.
- Cankül, D., & Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.
- Cankül, D. (2024). Yemek bloglarının mutfaktaki uygulamaya etkisinde kuşaklar arasındaki farklılaşma. *Tourism and Recreation*, 6(1), 125-137.
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı. *Journal of Gastronomy Hospitality And Travel*, 1(1), 29-37.
- Çafa, İ., Pekerşen, Y., & Madenci, A. B. (2024). Yiyecek içecek sektöründe dijital pazarlamanın etkileri: le petit chef örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2609-2626.
- Çakıcı, S., & Cankül, D. (2022). Restoran tercihinde sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3097-3122.
- Çakmak, M., & Sarıışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727.
- Çelen, O., & Tuna, M., (2018). Türkiye’deki gurmelerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 411-436.
- Çetin, M., & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çökük, Y., & Özaltaş-Serçek, G. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımı: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10(4), 3287-3309.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A., & Küçükyaman, M. A. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 460-472.
- Çulfacı, G., & Kılıçhan, R. (2023). Impression management behavior, Instagram usage intensity and foodstagramming behavior relationship: Case of Türkiye. *Erciyes Akademi*, 37(3), 999-1021.
- Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S., & Mazerolle, L. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 3, 1-9.

- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Instagram'da yemeğin gösterisi: #foodporn. *Moment Dergi*, 10(1), 83-107.
- Demirci, B. (2021). Türkiye’deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199.
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 236-259.
- Doğan, E., & Yaman, M. (2022). Üniversite öğrencilerinin Youtube’da ASMR yemek içeriği izleme deneyimleri ve yeme davranışlarına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3055-3076.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (9), 274-277.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A., & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.
- Ekincek, S. (2020). *Yenilebilir sanat: Gastronomide yemeğin sanatsal boyutunun incelenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi], Eskişehir.
- Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Erol, G., Örgün, E., & Keskin, E. (2019). Sosyal medyada restoran imajı: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3290-3302.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Faraç, M., & Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye’deki Unesco gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Gajic, T., Radovanovic, M., Tretiakova, T., & Syromiatnikova, J. (2021). Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks—a report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 32-42.
- Göker, G., ve Tecimen, M. (2024). Profesyonel aşçıların gözünden sosyal medya: Yemek paylaşımı yapan fenomenler üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2594-2608.
- Görgényi, É. H., Máté, B., Vafaei, S. A., & Fekete, M. F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103.
- Güler, O. (2021). Bilimsel araştırma bakış açısıyla gastronomi disiplini. O. Güler, G. Akdağ & A. Kale (Eds.). *Disiplinlerarası bakış açısıyla gastronomi kavramlar, araştırmalar ve çalışma önerileri* içinde (ss. 14-35). Ankara: Detay Yayıncılık
- Güler, O., Şimşek, N., Akdağ, G., Gündoğdu, S. O. & Akçay, S. Z. (2024). Understanding consumers’ emotional responses towards extreme foodporn contents in social media: Case of whole oven baked camel. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100868.

- Güngör, M. Y., & Özdoğan, O. N. (2022). Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde yarattığı farklılıklar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 884-904.
- Hökelekli, N. A., & Yıldız, E. (2024). Gaziantep restoranlarına yönelik yorumların içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1506-1524.
- Ishak, M. A., & Rahman, Z. S. A. (2022). Gastronomy as content in social media Facebook: Potentials and challenges. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(9), 47-53.
- İbiş, S. (2021). İstanbul’daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- İflazoğlu, N., & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.
- İspir, M. (2022). Elazığ’da yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı Tripadvisor örneği. *Journal of Hospitality And Tourism Issues*, 4(2), 57-68.
- Kandemir, N. K., Kaya, G., & Gümüşoğlu, T. (2024). Kültürel yapının dijital yansımaları: Yeme içme mekanlarının Instagram’da sunum biçimleri (İzmir Buca Örneği). *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 227-261.
- Karacabey, F. A., & Akkuş, G. (2024). UNESCO gastronomi şehirlerinin instagram hesaplarının içerik analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 56-78.
- Karahan, S., Uzun, G., & Uca, S. (2023). Gaziantep yöresel lezzetleri ile ilgili youtube videolarının içerik analizi. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 6(1), 1-16.
- Kaya, B., Enes, K., & Kanca, B. (2022a). Türkiye’nin Doğu Karadeniz bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölümlerine yönelik Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1239-1252.
- Kaya, D., Akdemir, N., & Altın, D. D. (2021). Füzyon mutfak konseptli restoran işletmelerine yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi: Türkiye örneği. *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism* (ss. 27-28), Sakarya.
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B., & Yaman, M. (2022b). Yabancı Youtuberlar Türk mutfacı hakkında ne düşünüyor? *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kaygısız, E. (2022). *Restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: Restoran yöneticilerine yönelik araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi], Nevşehir.
- Kelam, D., & Karaca, Ş. (2023). Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 17-36.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kılıç, B., & Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 392-408.

- Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, G. S., & Şahin, A. (2021). Sosyal medyanın X ve Z kuşağı üzerindeki yemek yeme davranışına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 531-552.
- Kılınç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Kızılcık, O., & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431.
- Koç, E., (2022). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının kullanılması: Hashtag incelemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 643-654.
- Kodaş, B., & Üzülmüş, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır’da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.
- Kumar, A., Nayak, J. K., & Vohra, A. (2022). Conspicuous consumption: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102788.
- Kurnaz, A. (2019). Restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımı: Marmaris örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1042-1054.
- Lee, K. S., & Tao, C. W. (2021). Secretless pastry chefs on Instagram: the disclosure of culinary secrets on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 650-669.
- Merkel-Davies, D. M. (2016). Theorising impression management: Performance, authenticity and identity. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(2), 328–359.
- Michael, N., & Fusté Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Mohammed, D. A., Ahmad, A., & Azman, N. (2024). Factors influencing consumer behavior to visit gastronomy tourism destination, moderating role of social media marketing. *International Journal of Multidisciplinary Research and Studies*, 7(01), 1-24.
- Okumuş, B., Köseoğlu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 23(3), 347-365.
- Ören, T. Ş., Çatır, O., & Ören, V. E. (2021). Dijital pazarlama açısından gastronomi kenti Afyonkarahisar: Dijital mutfak kültürü geleneksel mutfak kültürüne karşı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 2109-2131.
- Özbek, S. P., & Güçer, E. (2022). Gösterişçi tüketimin kültürel bağlamda deneyimsel satın almaya etkisi: Sosyal medyada statü ve kimlik ispatı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3351-3385.
- Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Çeken, H. (2024). İl kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinde gastronomik unsurların kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi karşılaştırması. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 61-80.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.

- Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381.
- PRISMA (2022). PRISMA Flow Diagram, 09.05.2025 tarihinde <https://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram> adresinden alınmıştır.
- Ranteallo, I. C., & Andilolo, I. R. (2017). Food representation and media: experiencing culinary tourism through foodgasm and foodporn. A. Saufi, I., R. Andilola, N. Othman ve A., A. Lew (Eds.). *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations: Proceedings of the Tourism Outlook Conference 2015* içinde (ss. 117-127). Singapore: Springer.
- Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Frøst, M. B., Perez-Cueto, F. J., & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 143, 104290.
- Sağdıç, E., & Şapcılar, M. C. (2023). Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi: UNESCO gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 523-545.
- Sağdıç, E. (2022). *Motivasyon kaynağı olarak yiyecek ve içecekler: Gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi], Konya.
- Sancak, E. T., & Geçgin, E. Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Van ili örneği. *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(1), 11-23.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarı-Gök, H. & Şalvarcı, S. (2020). Türkiye’deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Sarıuşık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Selçuk, E. & Usta, M., (2021). Kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerine etkisi: İzmir’de Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(2), 164-181.
- Soylu, Y. (2022). Şarap turizmi destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(1), 81-101.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., & Bertecene, B. (2020). Dining experiences of consumers in ethnic restaurants: Analysis of Tripadvisor reviews for Japanese restaurants in Istanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (Armağan Sayısı), 71-82.
- Synder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Şahin Perçin, N., & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor’da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001
- Şahin, C., & Girgin, G. K. (2024). Sosyal medya aynasında Türk sokak lezzetlerine ilişkin yerli ve yabancı turistlerin deneyim farklılıkları ve Türk sokak lezzetlerinin gastronomik

- ürün olarak pazarlanabilme stratejileri. *Journal of Travel and Tourism Research*, 25(25), 1-19.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor’da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558-570.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arica, R., & Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor’da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898.
- Taşbağ F., Alpaslanoglu A., & Armutcu B (2023). Fast food sektöründe sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma kararına etkisi üzerine bir araştırma. *6th Academic Studies Congress*, içinde (ss. 63-73), Bingöl.
- Taşkın, T. (2015). *Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Beykent Üniversitesi], İstanbul.
- Temiztürk, S., & Akbaba, A. (2018). Bir yavaş şehir olan Seferihisar'daki restoranlarla ilgili müşterilerin sosyal medyadaki yorumların analizine yönelik bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 78-94.
- Teyin, G. (2021). Sosyal ağların gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı: Instagram örneği. C. Çobanoğlu, E., Günlü-Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda ve S. Doğan (Eds.). *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm Kitabı* içinde (ss. 251-262) USF M3 Publishing.
- Uçan, B. Z., Girgin, G. K., & Karaman, N. (2021). Youtube yemek kanallarının tatma davranışsal niyeti üzerine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-28.
- Uzun, M., & Karahan, S. (2024). Çevrimiçi gastronomi deneyimlerinin turizme yönelik etkileri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 43-53.
- Vukolic, D., Gajić, T. & Penic, M. (2022), The effect of social networks on the development of gastronomy – the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia, *Journal of Tourism Futures*, 1-16.
- Vural, Ş. Y., Aksu, S. C., & Yavuz, E. (2024). Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetiminde sosyal medyanın rolü: ankara’da bir örgütsel performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 2209-2232.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yavuz, G., & Uluk, N. (2021). Türkiye’de gastronomi müzelerinin ve web site içeriklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. C. Çobanoğlu, E., Günlü-Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda ve S. Doğan (Eds.). *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm Kitabı* içinde (ss. 531-544) USF M3 Publishing.
- Yavuz, N. (2022). Sosyal bilimlerde sistematik literatür analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 51(Özel Sayı), 347-360.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal Medya’da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.

- Yazıcı-Ayyıldız, A., & Kудay, M. (2023). İstanbul’da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5,(1), 54-67.
- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayın, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yıldırım, Y., & Doğan, T. (2022). Foodporn kavramı ve sosyal medya ile ilişkisi. *İmgelem*, 6(10), 89-110.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.
- Yorgan, N. D., Acet, E., & Yılmaz, G. (2023). Üniversite gençliğinde sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkileri: Arel üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ve aşçılık programı öğrencileri örneği. *ROMAYA-Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 3(1), 17-27.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.
- Yurday, Y. İ., & Kınır, S. (2019). İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranların mönülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırmalı analizi üzerine bir araştırma: Tripadvisor örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20).
- YÖK Atlas (2025). Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte) (SÖZ) Programlarına Taban Puanına Göre Yerleşen Son Kişinin Netleri. 11.05.2025 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/netler-tablo.php?b=19024> adresinden alınmıştır.
- Yüksel, E., & Yılmaz, H. (2024). Sanal sofralarda buluşalım: Youtube’daki mukbang videolarının analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1157-1180.
- Zengin, B. & Çakmak, M. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisi. *Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 243-256.

Atıf Gösterim/To Cite: Güler, O., Karaman, F. B., Serin, A., Şimşek, N. ve Keklikoğlu, E. (2025). Türkiye’de sosyal medya örnekleminde gerçekleştirilen gastronomi araştırmaları üzerine sistematik bir derleme, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 54 – 76. doi.org/10.5281/zenodo.15700788

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm yazar ve taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Katkı Oranı: 1. yazar: %25; 2. yazar: %25; 3. yazar: %20; 4. yazar: %20; 5. yazar: % 10

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

A Systematic Review of Gastronomy Research Conducted on Social Media Samples in Türkiye

Extended Abstract

Social media has become an increasingly important data source in food, beverage, and gastronomy-related research, offering a unique sample for understanding consumer emotions, attitudes, and behaviors. This study systematically reviews gastronomy-themed research conducted using social media as a primary data context within the Turkish national literature between 2018 and 2024. The primary aim is to identify key topics, methods, theoretical frameworks, and academic trends in the existing literature, as well as highlight research gaps and offer suggestions for future studies. Drawing on the PRISMA model, 83 academic studies were selected from Google Scholar, Dergipark, and the Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS) using a set of predefined keywords relevant to gastronomy and social media (e.g., “gastronomy and social media,” “restaurant and YouTube”). The selected studies were analyzed using document analysis within the scope of qualitative research methodology.

The findings show that approximately two-thirds of the studies focused on consumer behavior, specifically restaurant preferences, purchasing behavior, satisfaction, and complaint behavior. Qualitative research methods, particularly case studies and content analysis, dominated the field. Among quantitative studies, simple descriptive statistics and regression analyses were most common, while complex methods such as Structural Equation Modeling (SEM) were rarely used. Thematic saturation was apparent, with a significant number of studies repeating similar content and demonstrating limited originality. Only five of the 83 studies were theory-driven, and of these, four employed Conspicuous Consumption Theory, while one utilized Impression Management Theory. Keyword frequency analysis using MAXQDA2020 software highlighted central themes such as “Social Media,” “Instagram,” “Netnography,” “Conspicuous Consumption,” and “Local Cuisine,” demonstrating that the literature is largely centered around consumer behavior and digital identity representation. In addition to individual-level analysis, several studies focused on institutional perspectives, such as how restaurants and tourism destinations leverage social media for branding, marketing, and customer engagement. However, research on destination-based gastronomy remains limited and predominantly focused on UNESCO-designated cities such as Gaziantep, Hatay, and Afyon. Institutional authorship analysis revealed that universities such as Kocaeli University, Sivas Cumhuriyet University, Eskişehir Osmangazi University, and Ankara Hacı Bayram Veli University produced the highest number of relevant studies, suggesting a concentration of academic interest within a limited number of institutions. Despite this, the broad range of contributing universities reflects growing interest in the field across Turkey.

In terms of methodology, 69% of the studies employed qualitative techniques, while only 30% used quantitative approaches, and 1% employed mixed methods. Among qualitative studies, content analysis and netnography were frequently applied. Few studies utilized exploratory research designs based on theoretical models. The lack of theory-driven studies is concerning, especially given the wide range of applicable theories in consumer research,

including but not limited to Rational Choice Theory, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior, and Consumer Culture Theory. Regarding research topics, the studies were grouped into five categories: consumer behavior, business and operations, customer comments and complaints, social media platform usage, and destination-based gastronomy promotion. Consumer behavior and customer feedback represented the most commonly explored topics, each accounting for approximately one-third of the sample. However, research concerning tourism destinations and organizational strategies remains underexplored.

Visual content, particularly food photography shared on platforms like Instagram, was frequently studied in relation to identity construction and aesthetic representation. The influence of hashtags, trends such as “foodporn,” and the impact of social feedback on food choices were among the notable subtopics. The literature suggests that social media does not merely serve as a marketing tool, but also as a cultural arena where gastronomy is redefined and reinterpreted. This study also compared the reviewed works with existing systematic reviews in the literature. Notably, Bölükbaş (2024) focused on gastronomy tourism and social media, while Rini et al. (2024) addressed food consumer behavior and social media at a global scale. Compared to these, the current study takes a more comprehensive approach by integrating various themes under the broader umbrella of gastronomy and social media within the Turkish context. Despite its contributions, this study has limitations. It only includes research articles and systematic reviews published in Turkish or English between 2018 and 2024 and excludes books, conference papers, and theses. Future research should aim to expand the scope by incorporating international databases and gray literature. Recommendations for future research include adopting advanced data analysis techniques, leveraging AI and big data analytics for handling large datasets, and employing richer theoretical frameworks. Exploring underrepresented themes such as the role of social media in gastronomic identity formation, the impact of user-generated content on brand trust, and comparative studies between local and global trends can further enrich the field. In conclusion, the current body of literature illustrates the growing relevance of social media in gastronomy research, but also reveals a need for theoretical diversification, methodological innovation, and broader thematic exploration. Strengthening the theoretical foundations and expanding the empirical scope will be essential for advancing the academic understanding of gastronomy in the digital age.