



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Yemek bloglarının mutfaktaki uygulamaya etkisinde kuşaklar arasındaki farklılaşma

Generational differences in the impact of food blogs on practice

Duran Cankül^{*}

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, durancankul@hotmail.com, 0000-0001-5067-6904

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Bloglar, Yemek blokları, Kuşaklar

Key Words:

Blogs, Food blogs, Generations

Gönderme Tarihi / Received Date:

06.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

26.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1448272](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1448272)

ÖZET

Gastronomi ve medya üzerine yapılan çalışmaların son yıllarda sayıca arttığı görülmekle birlikte yemek blogları üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Sınırlı sayıdaki bu çalışmalar da araştırma konusundan farklı bir problemi ele almaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisini ve kuşaklar arasındaki davranış farklılığının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla veriler nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Verilerin analiz kısmında içerik ve betimsel analiz kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sunum ve görsel süreçler Y ve Z kuşağının blogları takip etme nedenleri arasında ilk sıralarda yer alırken X kuşağı için süreci kolaylaştırması önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Diğer taraftan yemek bloklarının ve bloggerlarının güvenilirliklerinin üç kuşak açısından da uygulama süreçlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları kuşaklar arasında araştırma soruları çerçevesinde bazı farklılıklar ortaya çıkarsa da genel kanı üç kuşağında yemek bloglarının uygulama süreçlerinde etkili olduğudur.

ABSTRACT

Although the number of studies on gastronomy and media has increased in recent years, the number of studies on food blogs is limited. These limited number of studies address a problem different from the research this research aims to reveal the effect of posts on food blogs on practice and the behavioral differences between generations. For this purpose, data was obtained using the interview technique, one of the data collection techniques in qualitative research. Content and descriptive analysis were used in the analysis part of the data. According to the analysis results, presentation and visual processes are among the top reasons for Generation Y and Z to follow blogs while making the process easier for Generation X is seen as an important reason for preference. On the other hand, it has been determined that the reliability of food blogs and bloggers effectively implements all three generations. Although the research results reveal some differences within the framework of the research questions between generations, the general opinion is that food blogs are effective in the application processes of all three generations.

1. Giriş

İnternetin varlığı ve geniş çapta kullanılması, tüketicilerin bilgi arama ve bilgiye erişimde veya geri bildirimler yoluyla kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşma şeklini temelden değiştirmiş (Hegyes vd., 2017), iletişim ortamı ise basılı medyadan sosyal medyaya doğru evrilmiştir. Milenyum çağı olarak adlandırılan 2000 yılından sonra tüketiciler yalnızca çevrimiçi alışveriş değil aynı zamanda satın alma kararı vermeden önce sosyal medyayı kullanır hale gelmiştir (Hassan vd., 2015). Sosyal medyanın etkileşimli özellikleri sayesinde bireyler, pasif gözlemcilikten çevrimiçi etkileşimler ve davranışlar sergileyen, içerik oluşturan aktif katılımcılara dönüşmüştür (Dolan vd., 2019). Günümüzde, sosyal medya kullanıcılarının görüşleri, özellikle genç nesil arasında tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bireylerin doğru satın alma kararı vermelerinde yardımcı olmaktadır (Igarová vd., 2022). Sosyal medyanın genç nesiller tarafından artan kullanımı, dijital içeriklerin optimize edilmesinde ve kişiselleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Fusté-Forné, 2020). Sosyal medya, blog yazarlarının etkilerini

artırmak ve geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla kullandığı platformlardır (Lee vd., 2014; Winter vd., 2021). Sosyal medyanın en erken biçimini temsil eden ve web günlüklerinin kısaltması olan bloglar, web üzerinde ters kronolojik sırada sunulan yorum ve düşüncelerin sık sık yayımlandığı kanallar; halka açık ücretsiz web tabanlı dergilerdir. Bloglar, yazarların yorumlarını, haberlerini paylaşmak için metin, görüntü, video, ses, bağlantı ve bir dizi aracı birleştirerek erişim kolaylığı sağlamakta, insanların deneyimlerini toplamaktadır (Volo, 2010). Blog paylaşımları halka açıktır ve daha geniş bir kitleye ulaşarak bir kültürü yansıtanın veya bir topluluğu tanımlamanın bir yolu haline gelmektedir (Véron, 2016). Gastronomi teması üzerine açılan yemek blogları da bunlardan biridir.

Son yıllarda yemekle ilgili içeriklerin popülaritesine bağlı olarak yemek bloglarının önemi giderek artmaktadır. Yemek blogları, ünlü bir şef ya da beslenme uzmanı olmayan herkesin ilgi odağı haline gelmekte; bilgi değiş tokuşuna katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda yemek blogları, gıdaların hazırlanması, işlenmesi ve sunulması, ortak ilgi duyan insanların bilgileri, hikayeleri ve hepsinden önemlisi tarifleri

paylaştığı sanal topluluklar rolünü üstlenmektedir (Cesiri, 2016; Dumitrache & Nae, 2023). Yemek tarifleri ve yemekle ilgili bilgilerin paylaşılması, kişilerin deneyimlerini, tercihlerini, gözlemlerini ve arzularını ifade etmesinin bir yolu olarak görülmektedir. (Dumitrache & Nae, 2023; Véron, 2016). İlgili alan yazına bakıldığında son yıllarda gastronomi ve medya üzerine yapılan çalışmaların sayıca arttığı görülmekle birlikte, yemek blogları üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve araştırma konusundan farklı bir problemi ele aldığı görülmektedir. Bu durumun araştırmanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu doğrultuda, yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisinin olup olmadığı ve bu uygulamaların kuşaklar arasında davranış farklılığına yol açıp açmadığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi ve Medya

Gastronomi terimi, on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmış (Del Moral, 2020) ve iyi yemek sanatı olarak adlandırılmıştır (Durukan, 2022; Vitaux, 2021). Gastronomi terimini geliştiren Brillant-Savarin'e göre gastronomi; insan beslenmesiyle ilişkili olan her şeydir (Brillant-Savarin, 2020; Santich, 2004). Misyonu, yiyecek ve içeceklerin neden sevildiğini daha iyi anlamak olan gastronominin içeriği (Klosse, 2016); yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması; nerede, nasıl, ne zaman ve neden tüketildiğine dair uygulamalar içerdiğinden, çeşitli inanç, felsefe ve değerler, gastronomiyi etkilemektedir (Santich, 2004). Yeme içme kavramı ve gıda ile ilgili çalışmaları kapsayan gastronomi bilimi, doğa ve fen bilimleri ile sosyal bilimlerin kapsamında olan tüm bilim dallarıyla ilişkilidir (Özbay, 2021; Öztürk & Güven, 2020). Gastronomi biliminin çok boyutlu ve karmaşık yapısı onun, birçok disiplinle iç içe geçmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle gastronomi bilimi disiplinler arası faaliyet göstermektedir (Özbay, 2021). Bu disiplinlerden biri de iletişim bilimidir.

Yeme içme eyleminde olduğu gibi insan yaşamında en önemli unsurlardan biri olan iletişim, yaşamın devam etmesi için temel gereksinimlerden biridir. Latince "comminus" sözcüğünden türeyen iletişim kavramı, birlikteliği, ortaklığı temsil etmektedir. Toplumsallaşmada, kültür aktarımında çok önemli roller üstlenen iletişim, toplumbilimsel bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Doğan Topçu vd., 2021). Teknolojik buluşların gelişimiyle günümüzde değişen iletişim, yazılı, işitsel ve görsel işitsel medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Latince kelime kökeni medium olan ve araç, ortam anlamına gelen medya kavramı; yeni teknolojiler ile birlikte değişen medya çeşitliliğini ve medya araçlarıyla üretilen içerikleri kapsamaktadır (Kamık, 2016). Özel anlamda kitle iletişim araçlarının tümü olan medya; yazı, ses veya görüntü aracıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı ve elektronik basın, sinema, internet, bilgisayar, video, haberleşme uyduları gibi kitle iletişim araçlarının tümüne verilen isimdir (Bülbül, 2001).

Kitle iletişim araçları, "kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanmakla birlikte, etkili olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır (Sarı, 2006). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ilişkiler, zaman ve mekân

kısıtlaması olmaksızın şekillenerek yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması yoluyla bilgi toplumu ortaya çıkmıştır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru evrilen toplumsal yaşam, farklı iletişim imkânlarını da beraberinde getirmiş; somut ve karşılıklı iletişim yerini, soyut ve karşılıklı olmayan sanal bir iletişime doğru değiştirmiştir (Yılmaz, 2020).

İnternetin yaygınlaşması, dijital teknolojilere dayalı yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır (Standage, 2021). Yeni medya, dijital bir temsile dönüştürülmüş analog medya olarak ifade edilmektedir. Yeni medyada tüm dijital ortamlar aynı kodu paylaşırlar. Rastgele erişime izin veren yeni medya, interaktifdir (Lister vd., 2009; Manovich, 2001). Geleneksel medyada tek taraflı olarak gerçekleşen iletişim, internet ile birlikte yerini karşılıklı etkileşime bırakmış (Yılmaz, 2020); kullanıcıların bireysel olarak ürettikleri içerikler, yeni medya ile birlikte farklı şekillerde etkileşim kurabildikleri kanallar olan sosyal medyayı oluşturmuştur (Erşahin & Demirci, 2022).

Toplumsal bağlamda çeşitli mesaj ve anlamlar taşıyan yiyecek ve içecekler, sosyalleşme adına iletişim sisteminin bir parçasını oluşturmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin oluşturduğu mesaj ve anlamlar, çok çeşitli kültürel ve toplumsal unsurlara etki ederek, mesaj veren, izlenim oluşturan, iletişim sağlayan bir yapıya dönüşmüştür (Avcıkurt & Sarıoğlu, 2019; Doğan Topçu vd., 2021). Toplumsal bir boyut kazanan gastronomi, kültür ve yaşam tarzlarının anlamlı ifadelerini içermekte; güçlü bir kimlik ifade etme şekline dönüşmektedir. Gastronominin yaşam biçimlerini belirlemeye yönelik içinde barındırdığı güç, iletişim ve kültürel aktarım aracı olarak görülmesinde etkilidir (Fusté-Forné, 2020).

Teknolojik buluşların gelişimiyle günümüzde değişen iletişim, yazılı, işitsel ve görsel işitsel medyanın ötesine geçerek dijital ortamlarda aktarılan bir yapıya kavuşabilmektedir. Kişilerin ve toplumların birbirleriyle olan etkileşiminin gün geçtikçe artması ve bu etkileşimin sosyalleşme süreçlerine yansması, gastronomi bilimini de etkileyerek onu, beslenme ve yeme-içme eylemlerinin dışına çıkararak çok boyutlu ele alınmasına olanak sağlayabilmektedir. Gastronomi ile ilgili içerikler, iletişim bağlamında gazete, dergi, kitap, film, sinema, internet gibi ortamlarda boy gösterebilmektedir. Günümüz medyasında ise gastronomiye dair içerikler dijital ortamlarda, internet vasıtasıyla çeşitlenerek herkesin erişebileceği bir konuma gelerek sosyal medyanın bir parçasını oluşturabilmektedir.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireyler tarafından oluşturulan içeriğin yayınlanmasını sağlayan internet odaklı uygulamalar olmakla birlikte, diğer bireyler arasında paylaşım imkânı veren, bireylerin deneyimleriyle şekillenen medya izlenimleri olarak tanımlanabilmektedir (Gülbahar & Yıldırım, 2015; Şenel, 2023). Sosyal medya en iyi, yeni çevrimiçi türler grubu olarak anlaşılmalıdır. Kendi içerisinde yedi gruba ayrılan sosyal medya ortam ve araçlarını; sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloggerler olarak sıralamak mümkündür (Mayfield, 2008).

Popülerliği ve yaygın kullanımı gün geçtikçe artan sosyal

medya, rekabetçi bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Yeni bir platform haline gelmiştir (Hassan vd., 2015; Mainolfi vd., 2021). Sosyal medya uygulamaları tarafından desteklenen tipik faaliyetler arasında marka oluşturma, reklam, pazarlama ve içerik dağıtım, satış, müşteri hizmetleri ve desteği, ürün geliştirme ve yenilikler yer almaktadır (He vd., 2013; Yu & Sun, 2019). Sosyal medya platformları olumlu bir izleyici kitlesi yaratma, katılımcı etkileşimini kolaylaştırma (Pila' r vd., 2022) ve tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olmakla birlikte, pazarlama iletişiminde de etkin olarak kullanılabilir (Igarová, 2022).

Günümüzde sosyal medya kullanımı, başta hizmet ekonomisi olmak üzere hem örgütlerin hem de bireylerin günlük yaşamında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu eğilim, gastronomi endüstrisinde de gözlemlenebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının bu alanda kullanımı gün geçtikçe önemli hale gelmiştir (Heyges vd., 2017). Sosyal medya; içerik oluşturmak ve yaymak, sosyal medya kullanıcılarının uygulama ve yaratıcılıklarını incelemek, etki ve yayımlarına dair örnekler sunmak, tartışmak için blog yazarları tarafından kullanılan yerlerdir (Lee vd., 2014; Winter vd., 2021) ve blogların hem yazarlar hem de takipçiler açısından günümüzde sıklıkla tercih edilen önemli sosyal medya araçlarından biri olduğu söylenebilir.

2.3. Bloglar

Sosyal medyanın en erken biçimini temsil eden bloglar, genellikle tarih damgalı girişleri ters kronolojik sırayla görüntüleyen özel web sitesi türleridir. Bloglar, tipik olarak kısa metinlerden, bağlantılardan ve resimlerden oluşan; okuyucu yorumlarının yer aldığı ve ters kronolojik olarak düzenlenmiş kişisel web siteleridir (Cox & Blake, 2011; Karabacak & Genç, 2019; Mainolfi vd., 2021). İnternet, çok çeşitli iletişim kaynakları sunmaktadır. Gelişmekte olan bir trend de blog yazmaktır. Blogging, yeni gönderilerle sık sık güncellenen ve en son iletinin sayfanın üst kısmında yer aldığı ters kronolojik sırayla yayınlanan özel bir web sitesi türü olarak tanımlanabilir. Bloglama, bir blog yazarının son etkinliklerini diğer kişilerle paylaşmak üzere yayınladığı

çevrimiçi günlüğe benzerdir. Blog okuyucularının gönderileri görüntülemesine ve yorum yapmasına izin verilir, bu da blogun etkileşimli olmasını sağlar (Tazijan vd., 2014; Lee vd., 2014).

1990'ların başından itibaren başta boş zaman etkinliği olarak başlayan blog yazarlığı, günlük hayatın bir parçası haline gelerek günümüzde birçok kişi için meslek haline gelmiştir (Çakır, 2022; Karabacak & Genç, 2019). Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi Open Diary'yi kurmasıyla başlayan blog yazarlığı, "web günlüğü" terimi adı altında kullanılmış ve bir yıl sonra "blog" olarak kısaltılmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Web günlüklerinin kısaltılması olan bloglar, halka açık ücretsiz web siteleridir (He vd., 2013; Lee vd., 2014: 13).

Sosyal medya platformlarında blog yazmak, kullanıcıların paylaşılan deneyimlerine dayanmakla birlikte bloglar, doğrudan pratiğe yaklaşan bir bilgi türünü temsil etmektedir. Bloglar, kişisel görüşlerin yanı sıra küresel ve büyük miktarda veri sunarlar. Çeşitli gönderilerin, yorumların, geri izlemelerin ve hiper bağlantıların iletişimsel etkileşimleri olarak blog dünyası oldukça dinamikdir. Bir blog arşivi zamanla, blog yazarının ilgi alanlarının ve deneyimlerinin gelişen bir portresi gibi okunabilmektedir (McCullagh, 2008; Pila' r vd., 2022).

Bloglar, web sitelerine benzer şekilde çalışmakla birlikte, web sitelerinden iki temel şekilde ayrılmaktadır. İlk olarak, web sitelerinin içerikleri durağanken, blog içerikleri sık sık değiştiği için dinamikdir; İkincisi, içeriklerin çok kolay bir şekilde yayınlanmasına izin veren blog programlama mimarisinin erişilebilirliği ile ilgilidir. İçeriğin yazarının programlama temellerini veya özel sayfa kodlama dillerini bilmesine gerek yoktur. Bir blog hemen hemen herkes tarafından yönetilebilir ve yeni bir blog açmanın önündeki engeller çok düşüktür (Mazurkiewicz, 2016).

Bloglar kişisel, temasal, portföy amaçlı oluşturulabildiği gibi, topluluk ve kurumsal blog çeşitleri de bulunmaktadır. Moda, sanat, iş, spor gibi herhangi bir alanda paylaşımların yapıldığı blog türü olan temasal blogların içerisinde yer alan bloglardan (Mazurkiewicz, 2016; Yıldırım & Kalender, 2018) biri de

Tablo 1. Görüşme Detayları

Kod	Doğum Tarihi	Kuşak	Görüşme Tarihi	Görüşme Şekli	Görüşme Süresi
K1	1967	X	02.10.2023	Yüz yüze	20 dk. 16 saniye
K2	1977	X	23.09.2023	Yüz yüze	34 dk. 25 saniye
K3	1977	X	27.09.2023	Yüz yüze	42 dk. 54 saniye
K4	1978	X	26.09.2023	Yüz yüze	38 dk. 02 saniye
K5	1966	X	24.09.2023	Yüz yüze	40 dk. 12 saniye
K6	1972	X	04.10.2023	Yüz yüze	64 dk. 25 saniye
K7	1971	X	05.10.2023	Yüz yüze	36 dk. 54 saniye
K8	1996	Y	22.10.2023	Yüz yüze	61 dk. 15 saniye
K9	1996	Y	22.10.2023	Yüz yüze	33 dk. 23 saniye
K10	1988	Y	26.09.2023	Yüz yüze	52 dk. 48 saniye
K11	1993	Y	02.10.2023	Yüz yüze	27 dk. 12 saniye
K12	1992	Y	23.09.2023	Yüz yüze	21 dk. 26 saniye
K13	1988	Y	01.10.2023	Yüz yüze	36 dk. 48 saniye
K14	1996	Y	21.09.2023	Yüz yüze	39 dk. 04 saniye
K15	2004	Z	24.09.2023	Yüz yüze	29 dk. 27 saniye
K16	2005	Z	21.09.2023	Yüz yüze	23 dk. 05 saniye
K17	2004	Z	28.09.2023	Yüz yüze	28 dk. 16 saniye
K18	2005	Z	24.09.2023	Yüz yüze	26 dk. 25 saniye
K19	2002	Z	04.09.2023	Yüz yüze	34 dk. 53 saniye
K20	2000	Z	03.09.2023	Yüz yüze	51 dk. 38 saniye
K21	2001	Z	09.09.2023	Yüz yüze	27 dk. 06 saniye

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

gastronomi teması üzerine açılan yemek bloglarıdır (Çakır, 2022).

2.4. Yemek Blogları

Genel olarak blogların karmaşık bir alt türü olarak kabul edilebilen yemek blogları, herhangi bir basılı yemek kitabı gibi tarifler içeren sayfalardan ve gıdayla ilgili ayrıntılı olaylar, anılar veya beslenmeyle ilgili bilgiler içeren bir platform olarak görülebilmektedir (Cesiri, 2017). Yemek bloglarının ana teması yemek olmakla birlikte, yemek tarifleri dışında seyahat edilen yerlerdeki yemek deneyimleri, restoran incelemeleri, fotoğraf veya yemek stillerini de içerebilmektedir (Dumitrache & Nae, 2023).

Yemek blogları, yemek gazeteciliğinin dikkate değer bir özelliğidir ve yemek pişirmeye olan gurme ilgisini blog yazımı ve yemek fotoğrafçılığıyla ilişkilendirir. Blogların çoğu, blog yazarının kendi çektiği fotoğrafları kullanır ve bazıları özellikle yemek şekillendirme ve fotoğrafçılık üzerine odaklanır (Chirmulay & Peshave, 2019; Cox & Blake, 2011). Yemek blogları; genellikle günlük olarak yayımlanan ve yazarın veya gurmenin yerel yiyecek ve içecek tadımı ile ilgili deneyimlerini ve incelemelerini içeren internet tabanlı gastronomi dergileridir (Wang, 2011). Yemek blogları, yazarların kendi düşüncelerini, görüşlerini ve tutumlarını iletme becerilerinin ön plana çıktığı çok çeşitli konular hakkında yazmak için bir alanı temsil eder (Chalányová, 2015; Véron, 2016).

Yemek blogları, geleneksel ve çağdaş tarifler yazmayı, yüklemeyi, farklı restoranlardaki yiyecekleri, resimli tarifler ve belirli bir yemeği hazırlamak için oluşturulmuş talimatlar ile yemek pişirme, beslenme ve diğer konular hakkında genel makaleler içerebilmektedir. Gıda bloglamasında temel faaliyet, çok sayıda okuyucu tarafından kullanılan bilgi kaynağının oluşturulmasıdır. Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest gibi sosyal paylaşım siteleri çok çeşitli yemek temalı resimler göstermektedir (Chirmulay & Peshave, 2019; Spaccarotella & Gido, 2022). Çoğu yemek blogunda, yazar tarafından çekilmiş fotoğraflar kullanılır. Yemek bloggerları, seyahat ve restoranlar hakkında yazmanın yanı sıra yerel yemek günlükleri ve kendi tariflerini yayınlama eğilimindedir (Cox & Blake, 2011; Puspita & Hendrayati, 2018).

Tarifler, topluluklarla ilişki kurma ve deneyim paylaşma konusunda itici güç unsuru oluşturmakla birlikte medya, her iki taraftaki tarif paylaşma uygulamalarını dönüştürmektedir. Çeşitli tarifleri değiş tokuş ederek yemek tarifi paylaşmak,

birbirleriyle ilişkili kültürel deneyimler, yemek bilgisi ve yemek yazma anlamına gelmektedir. Yemekle ilgili medya, kimliğimizi şekillendirmede, yer duygusu, aidiyet ve başarı arasında bağlantı kurmada rol oynamaktadır (Dumitrache & Nae, 2023).

Yapılan araştırmalar, yemek blog yazarlarının gıda ürünleri ve hizmetleri hakkında inceleme yapması ve bunlar hakkında yazılar yazması; daha geniş kitlelere ulaşabildikleri için okuyucuların gıda ürünleri ve hizmetleri satın alma kararlarını etkileyebildikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu ikna edici güç, gıda şirketleri ve restoran işletmecilerinin reklam kampanyaları için yemek bloggerlarını giderek daha fazla istihdam etmesine neden olmaktadır (Mainolfi vd., 2021).

2.5. Kuşaklar Arası Farklılaşma

Uluslararası alanda iletişim imkanları sunan sosyal medya ağları, her yaşta bireyin kültürel etkileşimde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarının yoğun kullanımı ve kamuoyu üzerindeki küresel etkisi, araştırmacıları kuşaklar üzerindeki etkilerini araştırmaya yöneltmektedir. Günümüzde kuşaklar ve değerlerin aktarımı boyut değiştirerek, sosyal medya ağlarının etki ve yansımalarının her alanı dönüştürmesine neden olmuştur (Tutgun Ünal, 2021).

Kuşak kavramı, aynı yaş grubunda, tarihsel ve toplumsal bağlamda ortak bir konumda bulunan bir grubu ifade eder (Ercömert & Güneş, 2021; Gabrielova & Buchko, 2021). Kuşak grubu fikri 1940'larda ortaya çıkmış ve aynı zaman diliminde doğan bireyler grubunu tanımlamak için kullanılmıştır (Dick, 2019). Her kuşak, onları farklı zamanlarda büyümüş insanlardan ayıran ortak değer sistemleri yaratan geniş güçlerden (örn. ebeveynler, akranlar, medya, kritik ekonomik ve sosyal olaylar ve popüler kültür) etkilenmektedir (Twenge vd., 2010).

Her nesil, farklı düşünme ve yaşama biçimlerine yansıyan farklı biçimlendirici deneyimlere sahiptir (Aldjic & Farrell, 2022). Genellikle ortak ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar ve bağlamsal faktörler bir nesli tanımlar ve etkiler (Chicca & Shellenbarger, 2018). Literatüre bakıldığında kuşak gruplarının tarihlendirilmesi farklılık göstermekle birlikte kuşakların ayrıldıkları tarihlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kimi araştırmalar kuşakları dört ya da beş grupta incelemektedir. Ortak deneyimlere, benzer tutumlara ve benzer düşünce ve davranışlara sahip olan bireylerin, aynı zaman aralığında doğmaları nedeniyle günümüzde Sessiz

Tablo 2. Takip Edilen Yemek Blogları

	Ardı'nın Mutfağı	Refika'nın Mutfağı	Nefis Yemek Tarifleri	Lezzet Rehberi	Kısık Ateş	İdil Yazar	Sam The Cooking Guy	yemek.com	Sofra	Gordon Ramsay	Jamie Oliver	Mutfak Sırları	Danny's Kitchen	Ece Zaim	Aydan Üstkanat	Tanımayan Bireysel Bloglar	İfade Edilme Sıklığı
X Kuşağı	3	3	2			1										9	18
Y Kuşağı	4	1	5	2	1		1	3	1	1	1					16	36
Z Kuşağı	4	4	5		2							1	1	1	1	8	27
Toplam	11	8	12	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	33	81

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kuşak, Baby Boomer, X, Y ve Z Kuşağı olmak üzere beş kuşak bir arada yaşamaktadır (Ercömert & Güneş, 2021).

Günümüzde kuşak gruplandırmasının tarihlendirilmesi çalışmalarda farklılık gösterse de kuşakların adlandırılmaları genel olarak; Sessiz Kuşak, Baby Boomer, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklindedir (Swanzen, 2018; Tutgun Ünal, 2021). Kuşak tanımının ortak özelliği, yaklaşık 20 yıllık bir döneme denk gelmesidir (Şenel, 2023). Bu çalışmada ulaşılabilir sosyal medya kullanıcıları hedef grubu oluşturduğu için X, Y ve Z kuşakları ele alınmıştır.

X Kuşağı; Bebek Patlaması kuşağına ve Y Kuşağına kıyasla genellikle yüzeysel, daha egoist ve karamsar olarak nitelendirilmektedir. Özellikle siyasi konulardaki ilgisizlikleri itibarlarının bir parçasıdır. Bu nesil iletişim araçlarını kullanmaya aşina değildir. (Hepper, 2018). Kendilerini gözden kaçırılmış ve daha az takdir edilmiş hissetme eğilimindedirler. Bu durum, kendine güvenen bireyler olmalarını sağlamıştır. X Kuşağı, iş ve yaşam arasında daha fazla denge arzulama eğilimindedir ve “ben kuşağı” olarak anılır. X Kuşağı, aile içinde önemli değişiklikler ve teknolojideki sosyal ve sürekli ilerlemeden kaynaklanan değişiklikler yaşamıştır. Teknolojiyi düzenli olarak kullanan ilk nesildir. Böylece ilk defa bu kuşağın bireyleri bilgisayar kullanmıştır (Crampton & Hodger, 2009).

Y Kuşağı; 2018 itibariyle resmi olarak nüfustaki en büyük nesil haline gelerek iş gücünün en büyük yüzdesini temsil etmektedir (Gabriellova & Buchko, 2021). 1982 ile 2000’lerin başı arasında doğan ve genellikle 2000 veya 2001’de sona erdiği algılanan ve “Milenyum” olarak nitelenen bireylerden oluşmaktadır. Övgü, tanınım ve olumlu geri bildirim yoluyla benlik saygısı oluşturmuş olan Y kuşağı “en çok övülen” nesil olarak anılmaktadır (Anderson vd., 2016). Y kuşağı, farklılıkların en net hissedildiği kuşak olduğu görülmektedir. Teknoloji ile diğer kuşaklara göre daha erken yaşlarda tanışan Y kuşağı, özgüveni yüksek, çalışma hayatında sabırsız ve fikirlerinde ısrarcı tutumlar sergilemektedir (Tutgun Ünal, 2021). Y Kuşağı çalışanlarının dikkat süresi kısadır, işyerinde sürekli güvenceye, geri bildirim ve desteğe ihtiyaçları vardır (Dick, 2019). Y Kuşağı kendinden emin, mutlu ve iyimserdir. Riskten kaçınırlar ve en iyi, en yeni yüksek teknoloji araçlarla çalışmayı severler. Y kuşağı ekip çalışmasına, grup projelerine, hizmet öğrenimine ve toplum hizmetine ilgi duymaktadır. Ayrıca “sosyal, iyimser, yetenekli, iyi eğitilmiş, işbirlikçi, açık fikirli, etkili ve başarı odaklı” olarak tanımlanmaktadırlar. Y kuşağı, okullarında bilgisayar bulunan ilk kuşaktır (Swanzen, 2018).

Tablo 3. Yemek Bloglarının Takip Edildiği Medya Kanalları

	Televizyon	Facebook	Instagram	YouTube	Web Sayfaları	Tik Tok	Twitter	İfade Edilme Sıklığı
X Kuşağı	4	1	3	4	3			15
Y Kuşağı	1		6	3	6			16
Z Kuşağı			6	5	3	1	1	16
Toplam	5	1	15	12	12	1	1	47

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Z Kuşağı; genel olarak 1990’ların ortası ile 2010’ların başı arasında doğanları ifade etmektedir (Düzenli, 2021). 1990’ların başından itibaren yaşanan dijital değişimler ve gelişimlerden etkilenmiştir. Literatürde kullanılan Z Kuşağı için, iGen, dijital yerliler gibi çeşitli isimler kullanılmaktadır. Bu grubun üyeleri, teknoloji etkisiyle yetişmiş, dijital dünyada etkileşime girmeye oldukça alışkındır. Teknolojiyi sık kullanmaları, sosyal ve ilişki becerileri az gelişmiştir, güvensizlik, anksiyete ve depresyon gibi zihinsel sağlık sorunları için yüksek risk altındadırlar. (Chicca & Shellenbarger, 2018). Geleneksel olmayan aileler ve farklı kültürel bakış açılarına maruz kaldıkları için, farklılıkları daha kabul edici ve açık fikirli olmalarına yol açmıştır (Swanzen, 2018).

Z Kuşağı, akıllı telefonlar ve sosyal medya ile karakterize edilen bir gruptur. Bilgiye değer veren ve hem otorite figürlerine hem de sosyal medyadaki markalara karşı temkinli davranmaktadırlar. Z Kuşağı, satın almadan önce ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bilgiye erişimleri 7/24 mümkün olan Z Kuşağının problem çözme, ağ kurma, iletişim kurma, öğrenme, satın alma ve nihayetinde işyerinde nasıl görüneceklerini yeniden şekillendirmiştir. Z kuşağının en önemli mobil etkinlikleri arasında yazılı mesajlaşma, uygulama indirme, önceden yüklenmiş oyunları oynama ve mobil internet/web sitelerine erişim ve canlı görüntülü arama yer almaktadır (Brindha & Priyadarshini, 2020).

2.6. İlgili Alan Yazın

Bu araştırma, yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisini ve kuşaklar arasındaki davranış farklılığının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. İlgili alan yazına bakıldığında son yıllarda gastronomi ve medya üzerine yapılan çalışmaların sayıca arttığı görülmekle birlikte, yemek blogları üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir.

McGaughey (2010) araştırmasında, blog yazarlarının etkileşimlerinin topluluk duygusunu nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Araştırma, konuyla ilgili nihai bir sonuç olarak değil, daha çok keşfetme ve ifade etme olasılığına bir giriş olarak tasarlanmıştır. Cox ve Blake (2011) yemek bloglarında boş zaman etkinliği olarak bilgi oluşturma, arama, paylaşma ve yönetimin yönlerini keşfetmek için çalışma gerçekleştirmiş ve profesyonel blog yazmanın altında yatan nedenin bir yazar olarak görülme kaygısı olduğu, bloggerların meslektaşlar arası bilgi paylaşımı, hedef kitlenin nasıl artırılacağıyla yüksek düzeyde ilgili oldukları sonucuna ulaşmıştır. Tazijan vd. (2014) lisans öğrencilerinin bir öğrenme aracı olarak bloglara yönelik algılarını öğrenmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, blog yazma başarısının öğrencilerin katılımına ve motive edici yönlerine bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Lee vd. (2014) ise blog yazarlarının yemek kültürünün iyileştirilmesiyle ne şekilde ilgilendiklerini belirlemeyi gerçekleştirdiği çalışmada, şeffaf iyileştirmenin çeşitli sosyal medyalarda yemek kültürleri hakkında bilgi paylaşımını hızlandırırken, yansıtıcı iyileştirmenin yeni gıda uygulamalarının ortaya çıkabileceği melez bir bağlam yarattığını savunmuşlardır. Yapılan bu araştırmaların genellikle blog yazarlarına ve blog yazarlığına

Tablo 4. Yemek Bloglarını Takip Etmeye Yönlendiren Nedenler

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z	
Yemek Bloglarını Takip Etmeye Yönelten Faktörler	Pratiklik	İstenilen zamanda erişim sağlanabilmesi	3	2	1		
		Herhangi bir yerden girilebilmesi	2	2			
		Ulaşımın kolay olması	1	1			
		Zaman kazandırması	2	1		1	
	Duygu	Sevmek	4		1	3	
		Merak	5		1	4	
		Kıyaslamak	3	1	1	1	
	Teknik Bilgi	Ölçü ve gramaj	3		2	1	
		İkame Ürün	1		1		
		İçerik	3		2	1	
		İpucu	3		2	1	
	Kişisel Gelişim	Kendini Geliştirmek	2				2
		Öğrenmek	4		1	3	
	Görsellik	Farklı Sunumlar	6	1	2	3	
		Farklı Tarifler	4		2	2	
Özel Günler	Misafir Ağırlandırma	4		3	1		
	Doğum Günü	1		1			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

odaklandığı görülmektedir. Diğer taraftan Puspita ve Hendrayati (2018) Bandung şehrinde tüketicilerin mutfakla ilgili satın alma kararları üzerinde Instagram'daki gıda bloggerların yorumlarının etkisi olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında Instagram'daki yemek blogger incelemelerinin, tüketicilerin mutfakla ilgili satın alma kararlarında ciddi bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Mainolfi vd. (2021) yemek bloğu takipçilerinin blog etkinliklerine karşı duygusal bağlanma ve deneyimlerini tadarak yiyecek bilgisini artırma isteği açısından davranış kalıplarını nasıl etkileyebileceğini araştırdıkları çalışmada; blog etkinliklerine duygusal katılımın yanı sıra, sosyal bağların da homofilikten başlayan, bağlılıktan geçen ve sonunda davranışları etkileyen ikna edici bir süreç yaratmada çok önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedirler. Aktaş vd. (2022) gastronomi bloglarının kişilerin tatma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmanın sonucunda, gastronomi blogları ve tatma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu dile getirmişlerdir. Dumitrache ve Nae (2023) ise popüler Romen yemek bloglarının özelliklerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, blog yazarlarının ilişkilere, bir toplulukla özdeşleşmeye, belirli bir coğrafi alana ve kültürel bölgeye ait olmaya odaklandıkları sonucuna varmışlardır. Bu çalışmalarda ise çoğunlukla Blog yazarlığının ve bloggerların tüketiciler üzerine etkilerinin araştırıldığı öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde yemek bloglarının; tatma niyetine, yemek kültürünün yayılmasına, satın alma davranışlarına ve duygusal bağlanma niyetine olan etkileri gibi konular incelenmiştir. Ancak yemek bloglarının mutfak uygulamalarına ne derece yansıtıldığı, takipçilere ne derece katkı sağladığı ve yemek bloglarının kuşaklar arasında ne ölçüde kullanıldığı konusunda bir araştırmaya rastlanmamıştır.

3. Yöntem

Bilimsel araştırmalarda, uygulanacak yöntemin amaca uygun olması önemlidir. (Karasar, 2004). Bu araştırmada da amaca uygun olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırma az sayıda katılımcının yanıtlar oluşturmasına olanak tanıyan form, metin veya resim gibi verilerinin toplanması şeklinde

yapılmaktadır (Creswell, 2012). İnsan ve grup davranışlarının nedenini ve nasilini anlamaya yönelik yapılan araştırmalardır (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu noktadan hareketle araştırma, yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisini ve kuşaklar arasındaki davranış farklılığının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bir araştırmada evren, yanıt aranan soruların cevaplanması için elde edilen verilerin toplandığı gruptur (Büyüköztürk vd., 2011). Araştırma evreni, ulaşılabilen evren olup araştırmanın hedefleri doğrultusunda, sonuçların genellenmek istendiği evrendir (Karasar, 2004). Örneklem ise, araştırılan olayları gözlemlemek, kayıt altına almak ve analiz etmek için incelenen her birim ya da vaka; çalışılan evrenin her bir parçasıdır (Büyüköztürk vd., 2011; Rosenthal, 2018). Bu araştırmada, Türkiye'de yaşayan ve yemek bloglarını ziyaret eden 18 yaş üstü yetişkin kadın ve erkekler dâhil edilmiştir. Ulaşılabilen ve yemek bloğu kullanıcısı olan kişilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde kotalı örnekleme yöntemine başvurulmuş; yemek bloglarını kullanan bireylerle ses kaydı alınarak veriler toplanmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem gruplarını tanımlayan nitelikler söz konusudur ve örneklemin ne kadar olması hakkında farklı görüşler olsa da araştırmanın içeriğinin belirleyici olduğu ve bu sayının beş ile yirmi beş kişi arasında olabileceği ifade edilmektedir (Creswell, 2014; Neuman, 2014; Patton, 2002). Bu araştırmada da çalışmanın amacına uygun şekilde X, Y ve Z kuşaklarından her biri için yedi kişi, toplamda yirmi bir kişi çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Görüşme tekniği ile katılımcıların çeşitli konulardaki düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde kullanılmaktadır (Karasar, 2004). Çalışma ile ilgili sorulara veri elde etmek görüşme temel hedeftir (Gürbüz & Şahin, 2018). Görüşme tekniği, kişilerden detaylı bilgi elde edilebilmesi, zamansal açıdan problem oluşturulmaması ve fazla görüşme alanı sunması gibi

Tablo 5. Yemek Bloglarını Takip Etme Sıklığı

	Nadiren	Ara Sıra	Genellikle
X Kuşağı	4	3	
Y Kuşağı		2	5
Z Kuşağı		1	6
Toplam	4	6	11

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

sebeplerden dolayı tercih edilmektedir (Karasar, 2004).

Çalışma kapsamında yemek bloglarının mutfak uygulamalarına etkisi ile ilgili verileri elde etmek için; Fiorentino (2019), Shirolkar vd. (2022), Duran Tekoğlu ve Sığırı (2020) ve Avcı ve Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmalar referans alınarak görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunda doğum tarihi sorusu ile birlikte dokuz adet görüşme sorusu yer almaktadır. Görüşme soruları hazırlanırken, hem çalışma yöntemi alanında hem de çalışma konusunda bilgili ve deneyimli uzman üç kişinin görüşlerine başvurulmuş ve bu uzmanların gerekli önerileri ve dönütleri neticesinde soru formu son haline getirilmiştir. Görüşmeler, 2023 yılı Eylül ve Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak seçilen kişilere kontrol sorusu sorulmuş olup bir veya birden fazla yemek bloğu takipçisi/kullanıcısı olanlar araştırmaya dâhil edilmişlerdir.

Görüşmelerin süresi 771 dakika ortalaması ise yaklaşık 37 dakikadır. Görüşme süreçlerinde kişilerden kayıt alma ile ilgili izin alınmış ve görüşme o şekilde başlamıştır. Sonrasında alınan bu kayıtlar deşifre edilmiş ve metne dökülmüştür. Bu çalışmada kullanılan görüşme yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 11/10/2023 tarihli ve 2023/14 nolu toplantısında izin alınmıştır.

3.3. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analiz kısmında içerik ve betimsel analiz kullanılmıştır. Verilerin ana içerik ve mesajlarını basitçe özetleme ve raporlama süreci olarak adlandırılan içerik analizi, yazılı verilerin içeriğinin analiz edilmesi, incelenmesi ve doğrulanması için sistematik bir dizi prosedür olarak tanımlanmaktadır (Cohen vd., 2007). Yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz eden bu yöntem, vaka çalışmalarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Mohajan, 2018). İçerik analizinde tüm süreç boyunca, araştırmacı nitel bir bakış açısına bağlı kalmalı ve sonuçları üzerinde titizlikle çalışıp güvenilirliği sağlamalıdır (Bengtsson, 2016). İçerik analizi belgelerden röportaj deşifrelerine, medya ürünlerinden kişisel röportajlara kadar her türlü yazılı materyalle gerçekleştirilebilmektedir. İçerik analizinin sistematik, kurallara dayalı doğası, özellikle bilgisayar destekli analizlerin yapılmasını kolaylaştırdığı için, genellikle büyük miktarda metni analiz etmek için kullanılır (Cohen vd., 2007). Betimsel analiz ise elde edilen verilerin karşı tarafa aktarılmasında olduğu gibi sunulması ve bu verilerin sonrasında yorumlanarak sonuçlanması olarak ifade edilmektedir (Sloman, 2010).

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçülmek istenen kavramın tutarlı bir şekilde ölçülmesi, ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer

sonuçlar vermesi güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018). Güvenilirlik, ölçümlerin tutarlılığına ve sürekliliğine karşılık gelmektedir (Christensen vd., 2015).

Geçerlilik ise tüm kanıtların önerilen amaç için test puanlarının amaçlanan yorumuna işaret etme derecesidir. Geçerlilik, testin ölçtüğü varsayılan kavram veya yapı hakkındaki puanlar dayalı sağlam kanıtların geliştirilmesidir (Creswell, 2012). Geçerlik, test puanlarına dayalı olarak yapılan çıkarımların, yorumların veya eylemlerin doğruluğuna karşılık gelmektedir (Christensen vd., 2015).

Güvenilirlik ve geçerlilik birbirine bağlıdır. Geçerlilik, bir araç seçimini değerlendirirken daha geniş, daha kapsayıcı bir terim olarak düşünülebilir. Puanlar güvenilir değilse geçerli değildir; puanların anlamlı olabilmesi için önce kararlı ve tutarlı olmaları gerekir (Creswell, 2012). Geçerlilik, etkili bir araştırma için önemli bir anahtardır. Bir araştırma geçersizse değersizdir (Cohen vd., 2007). Bu doğrultuda araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için görüşmeler birebir ses kaydıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce katılımcıların onayı alınmıştır. Elde edilen yanıtlar (veriler) katılımcıların pratik deneyimlerine dayanmaktadır. Görüşme soruları hazırlandıktan sonra araştırma konusu ve yönteminde uzman kişilerin görüşleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme metinlerine ilişkin alıntılar verilerin incelenmesi, kontrol edilebilmesi ve sonuçlara nasıl ulaşıldığının anlaşılabilmesi bakımından metin içerisinde verilmiştir.

4. Bulgular

Yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisini ve kuşaklar arasındaki davranış farklılığının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada; katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %61,9'unun kadın, %52,3'ünün evli olduğu, en fazla lisans mezunu olduğu (42,8) ve kamu çalışanlarının da %47,6 ile en fazla katılım sağlayan meslek grubu olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerin analizinde sorular ana tema olarak alınmıştır. Sorulara göre elde edilen bulgular, görüşme soruları baz alınarak soru sıralarına göre yer verilmiştir. Katılımcıların takip ettiği yemek blogları ile ilgili bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'ye göre en fazla takip edilen yemek blogları; Arda'nın Mutfağı, Refika'nın Mutfağı, Nefis Yemek Tarifleri, Lezzet Rehberi, Kısık Ateş, İdil Yazar, Sam The Cooking Guy, yemek.com, Sofra, Gordon Ramsay, Jamie Oliver, Mutfak Sırları, Damy's Kitchen, Ece Zaim, Aydan Üstkanat isimli yemek blogları olmuştur. Ayrıca sosyal medya üzerinden yemek tarifleri paylaşan tanınmayan sayfa sahiplerinin de isimleri sıklıkla geçtiği için bulgular kısmına eklenmiştir. Her üç kuşağın da Arda'nın Mutfağı, Refika'nın Mutfağı, Nefis Yemek Tarifleri isimli yemek blogları ile sosyal medya üzerinden yemek tarifi paylaşan sayfa sahiplerini takip ettiği görülmektedir. Yurt dışı kaynaklı yemek bloglarının Y ve Z kuşakları arasında bilinirliğinin daha fazla olduğu ve ifade edilme sıklığı açısından Y kuşağının daha fazla yemek bloğu takip ettiği görülmektedir.

X Kuşağı: K1: "Sağlıklı yaşam üzerine yayın yapan blogları takip ediyorum." K7: "Açıkçası birçok farklı mecradan yemek bloğu takip ediyorum. En çok kullandıklarım arasında Nefis

Tablo 6. Yemek Bloglarının Mutfaktaki Uygulama Süreçlerine Etkisi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z
Blogların Uygulama Sürecine Etkisi	Etkili	Hemen uyguluyorum	6		1	5
		Genellikle uyguluyorum	5		3	2
		İlk fırsatta uyguluyorum	2	1	1	
	Kısmen Etkili	Ara sıra uyguluyorum	4		3	1
		Nadiren uyguluyorum	4		3	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yemek Tarifleri, Refika'nın Mutfağı bazen de Arda'nın Mutfağı. Bunlar dışında İdil Yazar. Bu gibi şeflerin sayfalarını takip ediyorum.” Y Kuşağı: K8: “*Genelde Nefis Yemek Tariflerini çok sık takip ediyorum. Ayrıca yemek.com var, Vedat Milor Lezzet Rehberi diye bir bloğu var. Bunları da takip ediyorum.*” K14: “*Sosyal medya üzerinden, Instagram üzerinden takip ettiğim şefler arasında Sercan Çam, Arda Türkmen, yabancı olarak da Gordon Ramsay, Jamie Oliver’ı takip ediyorum.*” Z Kuşağı: K15: “*Arda'nın Mutfağı, Refika'nın Mutfağı, bazı zamanlarda da Tik Tok'ta karşıma çıkan videolardan yararlanıyorum.*” K19: “*Sadece fenomen olanları takip ediyorum. Genelde tarif yazdığım ilk ve en çok etkileşim alanlara bakıyorum. Nefis Yemek Tarifleri, Refika'nın Mutfağı gibi...*”

Tablo 3'te katılımcıların takip ettiği yemek bloglarının bulunduğu kanallar yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde her üç kuşağın da Instagram, YouTube ve web sayfalarını yemek tarifleri için kullandıkları görülmektedir. Geleneksel medya aracı olan televizyonu ise ağırlıklı olarak X kuşağı takip etmektedir. X Kuşağı: K2: “*En çok Instagram'dan takip ediyorum. Sonra TV'deki programları takip ediyorum. YouTube'dan izliyorum.*” K6: “*Genellikle YouTube ağırlıklı...*” Y Kuşağı: K9: “*Genel olarak karma diyebilirim. YouTube, Instagram, onun dışında kendi resmi internet sayfaları varsa onlar üzerinden de takip ediyorum.*” K14: “*Web sayfaları ve Instagram.*” Z Kuşağı: K16: “*Genellikle Instagram ve YouTube üzerinden takip ediyorum.*” K19: “*Kendim yapacaksam YouTube'dan bakıyorum; ama karar verme aşamasında isem Instagram'dan bakıyorum.*”

Katılımcıları yemek bloglarını takip etmeye yönlendiren nedenler Tablo 4'te gösterilmiştir. Katılımcıları yemek bloglarını takip etmeye yönelten faktörler; pratiklik, duygu, teknik bilgi, kişisel gelişim, görsellik ve özel günler olarak altı alt tema altında toplanmıştır. Alt temalara kendi içerisinde kodlar verilerek detaylandırılmıştır. Verilen yanıtlar içerisinde duygu alt temasında yemek yapmayı seven, merak eden ve kıyaslayan katılımcıların ifadeleri, diğer nedenlere göre daha

fazladır. Kuşaklar arası farklılığa bakıldığında x kuşağı pratik olması ve özel günler temasına daha fazla yoğunlaşırken z kuşağı duygu ve kişisel gelişim temasında y kuşağı teknik bilgi temasında yoğunlaşmaktadır. Görsellik temasında ise Y ve Z kuşağı ön plana çıkmaktadır.

X Kuşağı: K2: “*Birinci nedeni ulaşımı kolay. Herhangi bir tarif kitabını yanımda taşımam gerekmiyor ya da mutfaktayken hemen bakacağım bir kaynak.*” K4: “*Evet, faydalaniyorum. Konuklarım geldiğinde, ziyafet sofrası oluşturduğumda bana yardımcı, fikir olması için müracaat ettiğim oluyor, sık sık baktığım oluyor.*” K5: “*Sıklıkla yapmadığım tariflerde, farklı sunumları görebilmek için başvuruyorum.*” Y Kuşağı: K14: “*Faydalaniyorum. Bazı yiyeceklerin tarifini bile bilsek aslında yine şöyle bir göz atıp nasıl sunumlar yapılmış ya da buna alternatif neler kullanılmış, ölçülerinde bir farklılık var mı gibi teyit etme ihtiyacı oluyor insanda.*” Z Kuşağı: K15: “*Genelde tarifleri karşılaştırıyorum, farklı bir tabak ortaya çıkarmak için sunumuna bakıyorum.*” K21: “*Farklı tarifleri ve sayfaları takip etmek için bakıyorum ben genellikle daha çok. Çünkü insanların teknoloji olmadan kendi başlarına yaptığı şeyler şu an günümüzde çok sınırlı. İster istemez farklı şeyleri görmek istiyoruz. Geliştirmek istiyoruz kendimizi.*”

Katılımcıların yemek bloglarından takip ettikleri tarifleri uygulama sıklıkları Tablo 5'te verilmiştir: Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların yemek bloglarını genellikle takip ettiği görülmektedir. Nadiren takip eden katılımcıların tamamını X kuşağı katılımcıları oluşturmaktadır. Y ve Z kuşağı katılımcıların çoğunluğu genellikle takip ettiklerini dile getirmişlerdir.

X Kuşağı: K5: “*Nadiren de olsa takip ediyorum misafirim geleceği zamanlar. Ayda bir defa diyebilirim.*” Y Kuşağı: K13: “*Genellikle takipteyim. Çünkü çok hızlı bir yaşam tarzımız olduğu için, gün içerisinde tariflerin çoğunu unutabiliyoruz.*” Z Kuşağı: K16: “*Hemen hemen, her zaman takip ediyorum ve deneyimliyorum. Hiç bilmediğim bir tarifi*

Tablo 7. Yemek Bloggerlarının Önerilerinin Değerlendirilmesi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z
Yemek Blogger Önerilerinin Değerlendirilmesi	Güvenilirlik açısından	Güven vermesi	4	1	2	1
		Bilgili kişiler olması	3	1	1	1
		Yönlendirici olması	2	1		1
		Tarifin tutması	7	2	3	2
	Sağlık açısından	Besin değerlerini önemsemesi	5	3	1	1
		İhtiyaçları dikkate alması	2	2		
		Mevsime uygun malzeme	3	2	1	
	Maddi açıdan	Uygun fiyat	4	2	1	1
		Bütçeye uygun	1	1		
		Alınabilir reçete	4	2	1	1
	Yaratıcılık açısından	Ürün kullanımı	5		3	3
Tabak sunumu		6		2	4	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8. Yemek Bloggerlarının Güvenirliklerinin Uygulamaya Etkisi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z
Bloggerların	Etkili	Hemen uyguluyorum	6	2	3	1
Güvenirliklerinin		Genellikle uyguluyorum	8	1	3	4
Uygulamaya Etkisi		İlk fırsatta uyguluyorum	7	4	1	2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9. Yemek Bloggerlarının Uzmanlıklarının Uygulamaya Etkisi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z
Yemek Bloggerlarının Uzmanlıklarının Uygulamaya Etkisi	Deneyim	Uzun yıllar çalışmış olması	9	5	2	2
		Medya deneyimi	5		1	4
		Yurtdışı deneyimi	10	5	3	2
	Diploma	Beraber çalıştığı kişiler	3	1	1	
		Eğitilmiş olması	8	1	2	5
		Bilimsel hareket etmesi	2			2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

bile alıp birebir uyguladığım oluyor.”

Yemek bloglarının mutfaktaki uygulama süreçlerine olan etkisi Tablo 6’da aktarılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde yemek bloklarının uygulama süreçlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak bu etkinin düzeyinin kuşaklara göre değiştiği görülmektedir. X kuşağı üzerinde kısmen etkili olurken y ve z kuşağı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

X Kuşağı: K1: “Basit yapılabilen, kolay uygulanabilen tarifler daha çok ilgimi çekiyor ve zaman zaman etkili oluyor uygulamamda” Y Kuşağı: K10: “Yemek blogları biraz daha açıklayıcı oluyor. Herkes için o tarifi yapması, uygulaması daha kolay oluyor. Dolayısıyla benim işimi de kolaylaştırıyor ve süreçte hemen uygulamaya geçiyorum” Z Kuşağı: K16: “Bence çok fazla etkisi var. Mesela, hiç yemek yapmayı bilmeyen biri için daha yardımcı oluyor bu bloglar. En azından hiç daha önce denemediğim bir yemeği görüp hemen uyguluyorum”

Yemek bloggerlarının önerilerinin katılımcılar açısından değerlendirilmesi Tablo 7’de gösterilmiştir. Katılımcılar yemek bloggerlarının önerilerini dört tema altında değerlendirmektedir. Bu temalar güvenilirlik, sağlık, maddiyat ve yaratıcılıktır. Verilen yanıtlar içerisinde güvenilirlik teması en fazla ifade edilendir. Kuşaklar arası farklılığa bakıldığında güvenilirlik temasını üç kuşağında önemseydiği görülmektedir. Diğer taraftan x kuşağının sağlık ve maddiyat temasına yoğunlaştığı y ve z kuşağının ise yaratıcılık temasına vurgu yaptığı dikkat çekmektedir.

X Kuşağı: K7: “Öneriler sonucunda uyguladığım tariflerin çoğu, düzgün bir şekilde ortaya çıkmış oluyor; yani tarif tutmuş oluyor.” Y Kuşağı: K11: “Hepsi olmasa da genel olarak takip ettiklerimin hepsinin önerileri doğru çıkıyor. Takip ettiklerim de doğruluğuna inandığım kişiler oldukları için, o tarifleri uyguluyorum.” Z Kuşağı: K17: “Genellikle püf noktaları detaylı bir şekilde açıklandığı için, öneriler tam olarak güvenilir olduğu için, bütün tarifler tuttuğu için gayet de iyi olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 8’de yemek bloggerlarının güvenilirliklerinin uygulamaya etkisinin katılımcılar açısından değerlendirildiği bulgular verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde yemek bloggerlarının güvenilirliklerinin üç kuşak açısından da uygulama süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir.

X Kuşağı: K2: “Çok tıklanmış olduğu için evet, güvenebiliyorum. Yeni tariflerde özellikle... Onların ayrıca püf noktalar şeklinde verdikleri ayrıntıları dikkate alıyorum.” K3: “Önemli tabii ki. Çoğunu tanıyoruz, mutfaka çok emek vermiş insanlar.” Y Kuşağı: K11: “Tabii ki vardır. Mesela bir kişinin takipçi sayısı arttıysa, demek ki insanlar bu bloggeri seviyorlar, beğeniyorlar anlamına geliyor bu.” Z Kuşağı: K16: “Güvenilir olmasa o kadar takipçisi olmaz ya da o kadar güzel yorumları olmaz. Deneyen insanlar olmaz.”

Yemek bloggerlarının uzmanlıklarının uygulama üzerindeki etkisine dair bulgular ise Tablo 9’da gösterilmiştir: Katılımcılara yöneltilen “Yemek bloggerlarının uzmanlıklarının uygulamaya etkisi var mıdır?” sorusuna alınan yanıtlar incelendiğinde elde edilen alt temalar diploma ve deneyimdir. Verilen yanıtlar içerisinde deneyim teması en fazla ifade edilendir. Kuşaklar arası farklılığa bakıldığında z kuşağının diploma temasını daha fazla ifade ettiği x kuşağının da deneyim temasını daha fazla ifade ettiği görülmektedir. Y kuşağının ise her iki temaya da ılımlı yaklaştığı söylenebilir.

X Kuşağı: K2: “Etkisi var. Zaten ürün yaparken konuya ne kadar uzman olduğunu rahatlıkla görebiliyorum. Onların uzmanlığının tecrübesi var. Çünkü daha detaylı, daha açıklayıcı kelimelerle tarifleri veriyorlar.” Y Kuşağı: K13: “Tabii ki de vardır; çünkü onlar bu alanda kendilerini geliştirdikleri için. Belirli bir konu hakkında bir uzmandan nasıl bilgi alıyorsak, aynı şekilde yemekle ilgili uzmanlaşmış bir kişiden yemeğin ilmini bilmek açısından bu kişiler çok faydalı oluyorlar.” Z Kuşağı: K17: “Evet, vardır. Özellikle bu işin eğitimi almış olmaları beraberinde çalışma hayatındaki tecrübe ile birleştiğinde yemek konusu başka bir boyuta gidebiliyor.”

5. Sonuç ve Tartışma

Dijitalleşme ile birlikte yemek bloglarının etki alanı genişlemiş ve daha fazla kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Yemek blogları ile yemekler ve mutfaklar hakkında daha fazla bilgi edinilmiş, yeni tarifler mutfakta deneyimlenerek yeni lezzetler ve duyumlar ortaya çıkmıştır (Philip, 2016). Blogların etkileşimli kullanımı ile birlikte, yapılan tariflere yorumlar ve eleştiriler getirebilmiştir. Yemek bloglarının gelişimi ile birlikte uygulamaya etkisi de merak konusudur. Bu doğrultuda bu araştırmada da yemek bloglarının

uygulamaya etkisinin kuşaklar açısından araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler; Y ve Z kuşağının yurt dışı kaynaklı yemek bloglarını ve sosyal medyayı daha fazla kullandığı ve yemek bloglarını daha sık takip ettiğini göstermektedir. Sunum ve görsel süreçler Y ve Z kuşağının blogları takip etme nedenleri arasında ilk sıralarda yer alırken X kuşağı için süreci kolaylaştırması önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Diğer taraftan yemek bloklarının ve bloggerlarının güvenilirliklerinin üç kuşak açısından da uygulama süreçlerinde etkilidir. Bloggerların önerilerini değerlendirmede X kuşağı sağlık ve maddiyat temasına dikkat çekerken Y ve Z kuşağının ise yaratıcılık temasına vurgu yapmaktadır. Ayrıca bloggerların uzmanlıklarını X kuşağı deneyim olarak ifade ederken Z kuşağı diploma olarak belirtmiştir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırma sonuçları kuşaklar arasında araştırma soruları çerçevesinde bazı farklılıklar ortaya çıkarsa da genel kanı üç kuşağında yemek bloglarının uygulama süreçlerinde etkili olduğudur. Diğer taraftan günümüzde popüler olan yemek blogları genellikle takip edilmekle birlikte bu etkileşimin artmasında ilgi, merak, öğrenme isteği ve ihtiyaç duyulduğu her an kolay ulaşılabilirlik sağlaması etkilidir. Sosyal medya platformlarına ulaşımın daha kolay olması, geleneksel medya araçlarının kullanımını sınırlandırmıştır. Öyle ki bireyler artık tarif kitabı, dergi ya da radyo, televizyon gibi araçlar yerine internet tabanlı uygulamaları tercih etmektedir. Teknolojik yeniliklerle birlikte mutfak sektörünün de devamlı gelişmesi ile alanda ortaya çıkan yeniliklerin takip edilmesi bireyler açısından önemli hale gelmiş; bloglarda ve tarif içeriklerinde yenilikler aranır olmuştur.

Yemek bloglarındaki tariflerin içeriği kullanıcılar tarafından karşılaştırılmakta, kıyaslanmakta ve belirli bir süzgeçten geçirilmektedir. Bilinen bir tarif olsa bile ölçülerin doğru hesaplanması, yapım aşamalarına dikkat edilmesi, açıklayıcı bilgilerle sunulmaları da son derece dikkat edilen hususlardır. Bu bağlamda yemek bloggerlarının kolay, uygulanabilir, ölçüleri herkes tarafından anlaşılabilir, pratik ve ekonomik tarifler vermeleri önerilmektedir. Çünkü sayfa kullanımı sadece yemek yapmayı hiç bilmeyen bireylere yönelik değildir. Yemeği iş olarak, hobi amaçlı, “kurtarıcı” olarak gören ve bu sayfaları takip eden bireyler de çoğunluktadır. “Herkes yemek yapabilir” rahatlığı veren bloglar, yeni tarifleri denemek isteyen kullanıcıların ilgi odağında olduğu söylenebilir.

Yemek bloglarındaki tarifler kullanıcılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz dönütler sağladıkları için yemek bloggerlarının özellikle olumsuz yorumları dikkate alarak tarifi geliştirmeleri önerilmektedir. Bloggerların püf noktalar şeklinde sundukları önerilerin daha açık ve anlaşılır olması kullanıcılar açısından güvenirliliği etkilemektedir. Tarif içeriklerinde yer alan bazı ürünlerin kullanıcılar tarafından temin edilememesi durumunda yerine ikame edilebilecek ürünlerin neler oldukları bloggerlar tarafından eklenmesi tavsiye edilmektedir. Mutfak terminolojisinde kullanılan sözcük ve tanımların açıklamaları herkesin anlayacağı şekilde yazılabilir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Yemek bloglarının mutfak uygulamaları üzerine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada görüşme tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. İleriki çalışmalarda daha fazla katılımcının yer aldığı karma yöntemler kullanılarak araştırmalar yapılabilir. Yemek blogları hakkında, takipçilerin duygusal sadakat düzeyini artıran faktörlerin neler olduğu, müşterilerin yemek seçiminde yemek bloglarının etkisi araştırma konusu yapılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan görüşme yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 11/10/2023 tarihli ve 2023/14 nolu toplantısında izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Herhangi çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aktaş, F., Çetiner, H. & Keskin, E. (2022). Gastronomi blogları ve tatma davranışı arasındaki ilişkinin analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 873-886. Doi: 10.11616/asbi.1102562
- Aldjic, K. & Farrell, W. (2022). Work and espoused national cultural values of generation z in Austria. *European Journal of Management Issues*, 30(2), 100-115. Doi: <https://doi.org/10.15421/192210>
- Anderson, E., Buchko, A.A. & Buchko, K.J. (2016). Giving negative feedback to millennials: how can managers criticize the “most praised” generation. *Management Research Review*, 39(6), 692-705. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-05-2015-0118>
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107. Doi: <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>
- Avcıkurt, C. & Sarioğlan, M. (2019). *Gastronomi sosyolojisine genel bakış*, İçinde, C. Avcıkurt, & M. Sarioğlan (Ed.), *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış*, ss. 1-16, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Brillant-Savarin, J.A. (2020). *Lezzetin Fizyolojisi ya da mutfak üzerine düşünceler (3. Baskı)*, Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Brindha, S. & Priyadarshini, S. (2020). A theoretical perspective on factors that influence the perception of generation z towards workplace. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 6(2), 110-113. Doi: <http://dx.doi.org/10.35291/2454-9150.2020.0373>
- Bülbül, A.R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (8.baskı), Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cesiri, D. (2016). The blog is served: crossing the ‘expert/non-expert’ border in a corpus of food blogs. *Colloquium: New Philologies*, 1(1), 47-62. Doi: <http://dx.doi.org/10.23963/cnp.2016.1.1.3>

- Cesiri, D. (2017). 'Haha, what a twit i am'. the construction of a social identity in the comments sections of UK food blogs. *A Journal of English Linguistics*, 6, 109-132.
- Chalányová, O. (2015). Food Blog in terms of focus and function . 5. *Ročník Vedecko-odborného Seminára* (s. 50-56). Nitra: Katedra Masmediálnej Komunikácie a Reklamy.
- Chicca, J. & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with generation z: approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13, 180-184. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>
- Chirmulay, L. & Peshave, J. (2019). Food blogging: a niche career . *Atithya: A Journal of Hospitality*, 5(1), 27-30.
- Christensen, L.B., Johnson, R.B. & Turner, L.A. (2015). *Araştırma yöntemleri desen ve analizi (Çev. Edt. Ahmet Aypay)*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in educatio*, Routledge, London & New York.
- Cox, A.M. & Blake, M.K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 63(2/3), 204-220. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00012531111135664>
- Crampton, S.M. & Hodge, J.W. (2009). Generation y: uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1-6. Doi: <https://doi.org/10.19030/jber.v7i4.2272>
- Creswell, J.W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4.edition)*, Pearson, Boston.
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches (4th ed., Sage, Thousand Oaks*.
- Çakır, E. (2022). Geleneksel seyyahat blogger seyyaha: seyahat blogları dijital folklorun yeni bir türü müdür? *Folklor/Edebiyat*, 28(3), 621-636. Doi: <https://doi.org/10.22559/folklor.2162>
- Del Moral, R.G. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary western cuisine: from french haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in Nutrition*, 6(192), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00192>
- Dick, S.D. (2019). Generational similarities in work values of generations x, y and z. *Journal of Human Resource Management*, 22(2), 10-27.
- Doğan Topçu, A., Kurtçu, C. & Erdönmez, S. (2021). *Gastronomi ve iletişim*, İçinde, O. Güler, G. Akdağ, & A. Kale, (Ed.), Disiplinler arası bakış açısıyla gastronomi kavramlar, araştırmalar ve çalışma önerileri, ss. 36-58, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dumitrache, L. & Nae, M. (2023). Romanian food on an international plate: exploring communication, recipes and virtual affect in culinary Blogs. *Berichte. Geographie und Landeskunde*, 1(96), 54-72.
- Duran Tekoğlu, A. & Sığırı, Ü. (2020). Artırılmış gerçeklik ile pazarlamanın, tüketici deneyimi ve çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine nitel bir araştırma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(2), 116-141. Doi: <https://doi.org/10.47105/nsb.797292>
- Durukan, D. (2022). *Gündelik yaşamda gastronomi, kültür ve medya*, Doruk Yayınları, İstanbul.
- Düzenli, H. (2021). A systematic review of educational suggestions on generation z in the context of distance education. *Journal of Educational Technology & Online Learning*, 4(4), 896-912. Doi: <http://doi.org/10.31681/jetol.%201016512>
- Ercömert, Ç. & Güneş, S. (2021). Industrial design education: a research on generation theories and change in Turkey. *Design and Technology Education: An International Journal*, 26(3), 136-158.
- Erşahin, R. & Demirci, B. (2022). *Kitle iletişim, gastronomi ve yeme içme kültürü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fiorentino, D. (2019). *Food-bloggers: do they influence customers' food choices? (Unpublished Master's Thesis)*. Università Ca'Foscari Venezia.
- Fusté-Forné, F. (2020). Reading about Gastronomy - an approach to food contents in New York City's Newspapers. *Journalism and Media*, 1, 18-25. Doi: <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010002>
- Gabrielova, K. & Buchko, A.A. (2021). Here comes generation z: millennials as managers. *Business Horizons*, 64, 489-499. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gülbahar, M.O. & Yıldırım, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz (5.Baskı)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hassan, S. Nadzim, S.Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- He, W., Zha, S. & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464-472. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Hegyes, É.G., Máté, B., Vafaei, S.A. & Farkas, M.F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Apstract*, 11(3-4), 95-104. Doi: <http://dx.doi.org/10.19041/APSTRACT/2017/3-4/14>
- Hepper, J. (2018). The influence of generation and experiencing daily routines on educators' training. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 20(2), 89-100. Doi: <https://doi.org/10.2478/jtes-2018-0017>
- Igarová, K., Kádeková, Z. & Košičiarová, I. (2022). A miracle of nowadays affecting consumers' behaviour: the outstanding influence of social media. *Communication Today*, 13(2), 167-177.
- Kanık, İ. (2016). Gastromedy ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabacak, G. & Genç, M. (2019). The use of blogs as an example of internet entrepreneurship: turkish travel blogs. *Procedia Computer Science*, 158, 869-876. Doi: [10.1016/j.procs.2019.09.125](https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.125)
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi (13. Baskı)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Klosse, P.R. (2016). Gastronomy: the extra dimension of hospitality. *EuroCHRIE Conference* (s. 25-29). Hungary: Budapest Metropolitan University.
- Lee, S.H., Samdanis, M. & Gkioussou, S. (2014). Hybridizing food cultures in computer-mediated environments: creativity and

- improvisation in greek food blogs. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 224-238. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.08.007>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction (2. Edition)*, Routledge, London & New York.
- Mainolfi, G., Marino, V. & Resciniti, R. (2021). Not just food: exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 1-32. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0400>
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. Cambridge, Ma. and The MIT Press, London.
- Mayfield, A. (2007). *What is social media? (e book)*. iCrossing.
- Mazurkiewicz, B. (2016). Rola blogerów w kreowaniu produktów i usług wspierających zrównoważoną konsumpcję. *Handel Wewnętrzny*, 1, 84-93.
- McCullagh, K. (2008). Blogging: self presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law*, 17(1), 3-23.
- McGaughey, K. (2010). Food in binary: identity and interaction in two german food blogs. *Cultural Analysis*, 9, 69-98.
- Mohajan, H.K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Neuman, L.W. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches (7th Ed.)*, Pearson Education Limited, Essex.
- Özbay, G. (2021). *Dünden bugüne gastronomi*, İçinde, M. Sarıışık (Ed.), Tüm yönleriyle gastronomi bilimi (3. Baskı), ss. 1-40, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, B. & Güven, S. (2020). *Gastronomiye giriş*, İçinde, A. Akbaba, & N. Çetinkaya (Ed.), Gastronomi ve yiyecek tarihi (2. Baskı), ss. 1-34, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods (3. edition)*, Sage Publications, London.
- Philip, L. (2016). Impact of food blogs on the readers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(6), 16-18. Doi: <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7912.1000300>
- Pilař, L., Pilařová, L., Chalupová, M., Kvasničková Stanislavská, L. & Pitrová, J. (2022). Food bloggers on the twitter social network: yummy, healthy homemade, and vegan food. *Foods*, 11(2798), 2-14. Doi: <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
- Puspita, G.T. & Hendrayati, H. (2018). Food blogger review on instagram as an alternative for helping consumer purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 16-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.005>
- Rosenthal, G. (2018). *Interpretive social research: an introduction*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle kültürü ve popüler kültür bağlamında, kitle iletişim araçlarının kitle kültürüne etkileri: örnek olarak popstar Türkiye yarışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Şenel, B. (2023). *Sosyal medya pazarlamasının x, y ve z jenerasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir araştırma* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- Shirolkar, S., Peshave, J. & Kolapkar, A. (2014). A Study of food blogs- a newer trend that customers follow while choosing restaurants. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 9(6), 156-168.
- Slovan, K. (2010). Research trends in descriptive analysis. *The Behavior Analyst Today*, 11(1), 20. Doi: <https://doi.org/10.1037/h0100686>
- Spaccarotella, K. & Gido, J. (2022). Food blogs to family meals: a brief evaluation of blogs as resources for home cooking during covid-19. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 40(5), 350-355. Doi: <https://doi.org/10.1097/cin.0000000000000903>
- Standage, T. (2021). *Sosyal medya tarihi retweet ediyor*, İçinde, D. Crowley, & P. Heyer (Ed.), İletişim tarihi taş devri sembollerinden sosyal medyaya (6. Baskı) (Çev: Berkay Ersöz), ss. 403-410, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Swanzen, R. (2018). Facing the generation chasm: the parenting and teaching of generations y and z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125-150. Doi: <https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818216>
- Tazijan, F.N., Rahim, S.A., Fazrul, A.Z., Razali, M.A., Zainool, N. & Rezo, K.H. (2014). Introducing blogs in food writing. *International Conference on Emerging Trends In Academic Research* (s. 95-100). Bali, Indonesia. : ETAR.
- Tutgun Ünal, A. (2021). Social media generations' levels of acceptance of diversity. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 20(2), 155-168.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J. & Lance, C.E. (2010). Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. Doi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0149206309352246>
- Véron, O. (2016). *From seitan bourguignon to tofu blanquette: popularizing veganism in France with food blogs*, İçinde, J. Castricano, & R. R. Simonsen (Ed.), Critical perspectives on veganism, ss. 287-305, Palgrave Macmillan, Cham.
- Vitoux, J. (2021). *Gastronomi (Çev: Zerrin Yayla)*. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Wang, H.Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503-514. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>
- Winter, S., Remmelswaal, P. & Vos, A. (2021). When posting is believing: adaptation and internalization of expressed opinions in social network sites. *Journal of Media Psychology*, 1-11.
- Yıldırım, S. & Kalander, M. (2018). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578. Doi: <https://doi.org/10.18506/anemon.392053>
- Yılmaz, A. (2020). *Küreselleşme ekseninde kitle iletişim araçları ve toplumsal olaylara etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- 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. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>

Extended Abstract

In recent years, the importance of food blogs has been increasing due to the popularity of food-related content. Food blogs are becoming the center of attention for everyone who is not a famous chef or nutritionist; contributes to information exchange. In this context, food blogs play the role of virtual communities where people with common interests in the preparation, processing and presentation of food share information, stories and, above all, recipes (Cesiri, 2016; Dumitrache & Nae, 2023). Sharing recipes and food-related information is seen as a way for people to express their experiences, preferences, observations, and desires. (Dumitrache & Nae, 2023; Véron, 2016). Based on the information in the literature, the main problem of the research is whether the posts on food blogs have an impact on the practice and whether these practices lead to behavioral differences between generations. When we look at the relevant literature, it is seen that the number of studies on gastronomy and media has increased in recent years, but the number of studies on food blogs is limited and they address a problem different from the research subject. It can be said that this situation reveals the importance and necessity of the research.

Today, social media use has become an important factor in the daily life of both organizations and individuals, especially in the service economy. This trend can also be observed in the gastronomy industry. The use of social media applications in this field has become increasingly important (Heyges et al., 2017). Social media; They are places used by bloggers to create and disseminate content, to examine the practices and creativity of social media users, to present examples of their impact and dissemination, and to discuss (Lee et al., 2014; Winter et al., 2021), and blogs are used by both writers and readers. It can be said that it is one of the important social media tools that are frequently preferred today in terms of both content and followers. While blogs can be created for personal, thematic, portfolio purposes, there are also community and corporate blog types. One of the blogs included in thematic blogs (Mazurkiewicz, 2016; Yıldırım & Kalender, 2018), which is a type of blog where posts are made in any field such as fashion, art, business, sports, etc., are food blogs opened on the theme of gastronomy (Çakır, 2022). Food blogs can include writing and uploading traditional and contemporary recipes, food from different restaurants, illustrated recipes and instructions for preparing a particular dish, and general articles about cooking, nutrition, and other topics. The main activity in food blogging is the creation of a source of information used by a large number of readers. Social networking sites such as Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest show a wide variety of food-themed pictures (Chirmulay & Peshave, 2019; Spaccarotella & Gido, 2022). Most food blogs use photos taken by the author. In addition to writing about travel and restaurants, food bloggers tend to publish local food diaries and their own recipes (Cox & Blake, 2011; Puspita & Hendrayati, 2018).

In this research, adult women and men over the age of 18 living in Turkey and visiting food blogs were included. Face-to-face interviews were held with people who could be reached and were food blog users. Purposive sampling method was used in sample selection; Data was collected by audio

recording with individuals using food blogs. In qualitative research, there are qualities that define the sample groups, and although there are different opinions about the size of the sample, it is stated that the content of the research is decisive and this number can be between five and twenty-five people (Creswell, 2014; Neuman, 2014; Patton, 2002). In this research, seven people for each of the X, Y and Z generations, twenty-one people in total, were included in the study in accordance with the purpose of the study. In the research, the interview technique, which is one of the data collection techniques in qualitative research, was used. Content and descriptive analysis were used in the analysis part of the data.

Although the research results reveal some differences between generations within the framework of the research questions, the general opinion is that food blogs are effective in the application processes of all three generations. On the other hand, food blogs, which are popular today, are generally followed, but interest, curiosity, desire to learn and easy accessibility whenever needed are effective in increasing this interaction. Easier access to social media platforms has limited the use of traditional media tools. So much so that individuals now prefer internet-based applications instead of tools such as recipe books, magazines radio, and television. With the continuous development of the kitchen industry along with technological innovations, it has become important for individuals to follow the innovations in the field; Innovations are sought in blogs and recipe content.

The content of recipes on food blogs is compared, contrasted, and passed through a certain filter by users. Even if it is a known recipe, calculating the measurements correctly, paying attention to the construction stages, and presenting it with explanatory information are also matters that are given the utmost attention. In this context, it is recommended that food bloggers provide practical and economical recipes that are easy, applicable, and whose measurements are understandable to everyone. Because the use of the page is not only for individuals who do not know how to cook. The majority of individuals follow these pages and see food as a job, a hobby, or a "savior". It can be said that blogs that give the comfort that "everyone can cook" are at the center of attention of users who want to try new recipes.