



Tourism and Recreation

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

E-ISSN: 2687-1971

Tüketicilerin yeme içme davranışları üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolü

The role of social media influencers on consumers' eating and drinking behaviour

Mehmet Selman Bayındır^{1*}, Bahar Bayındır²

¹Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, msbayindirakademik@gmail.com, 0000-0002-9806-3522

²Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, baharbayindir7@gmail.com, 0000-0002-6440-1132

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Sosyal medya, Kuşak, Sosyal medya fenomeni, Yeme içme, Tüketici davranışı

Key Words:
Social media, Generation, Social media phenomenon, Eating and drinking, Consumer behaviour

Gönderme Tarihi / Received Date:
08.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
22.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1545335](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1545335)

ÖZET

Sosyal medya fenomenleri, tüketici davranışlarını şekillendirmede ve tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmede son yıllarda önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı da sosyal medya fenomenlerinin farklı kuşaklardaki tüketicilerin yeme içme davranışları üzerindeki rolünü incelemektir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak sosyal medya kullanıcısı 12 kişiye ulaşılmış ve bu kişilerden görüşme yoluyla veriler toplanmıştır. Katılımcıların cevaplarından alıntı yapılarak veriler betimsel olarak sunulmuş ve bu veriler yorumlanarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar sosyal medya fenomenlerinin kuşaklar üzerinde belirgin rolleri olduğunu göstermiştir. Tüm kuşak katılımcıları sosyal medya fenomenlerinin içeriklerdeki lezzet vaadine ve görsel çekiciliğine dikkat etmektedir. X kuşağı genellikle sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerine karşı daha muhafazakâr bir tutum sergilerken, Y kuşağı bu önerilere daha açık ve olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Z kuşağı ise sosyal medya fenomenlerinin önerilerini takip ederken aynı zamanda kendi deneyimlerine dayanarak kararlarını şekillendirme eğilimindedir.

ABSTRACT

Social media influencers have become important in shaping consumer behaviour and guiding consumers' purchasing decisions in recent years. Accordingly, the aim of this study is to examine the role of social media influencers on the eating and drinking behaviours of consumers of different generations. In this study, in which a qualitative research method was used, 12 social media users were reached by using the purposive sampling method, and the data collected from these people were collected through interviews. The data were presented descriptively by quoting the answers of the participants, and these data were interpreted and analysed. The results showed that social media influencers have significant roles on generations. Participants of all generations pay attention to the promise of flavour and visual appeal of social media influencers' content. Generation X is generally more conservative towards the recommendations of social media influencers, while Generation Y is more open and positive towards these recommendations. Generation Z, on the other hand, tends to shape their decisions based on their own experiences while following the recommendations of social media influencers.

1. Giriş

Günümüz dijital çağında, sosyal medya platformları bireyler için yalnızca iletişim kurulan alanlar olmanın ötesine geçerek (Joshi vd., 2023; Ooi, 2023), önemli pazarlama aracı haline gelmiştir (Shirolkar vd., 2022; Yılmaz, 2023). Bu platformlar, kullanıcıların çeşitli içerikler paylaşmasına (Liu vd., 2024), birbirleriyle etkileşim kurmasına ve sanal topluluklar oluşturmaya olanak tanıyan çevrimiçi kanallardır (Mishra & Ashfaq, 2023). Özellikle sosyal medya fenomenleri, geniş takipçi sayılarıyla sosyal medya platformlarında büyük ilgi görmektedir (Alves vd., 2021). Bu fenomenler, özgün içerik ve kişisel marka yönetimleriyle tüketici davranışlarını doğrudan etkilemekte ve markaların dijital stratejilerinin merkezinde yer almaktadırlar (Joshi vd., 2023). Bu bağlamda,

sosyal medya platformları bireysel sosyal ilişkileri geliştirmekte ve markalar için etkili pazarlama ve iletişim araçları sağlamaktadır (Kumar vd., 2020).

Abbas ve Salim'e (2023) göre sosyal medya fenomenleri, sosyal medya platformları aracılığıyla başkalarını etkileyebilen bireylerdir. Günümüz dijital pazarlama stratejilerinde bu fenomenler, önemli birer aktör haline gelmiştir (Chan, 2022). Özgün içerik oluşturma ve kişisel marka yönetimi yoluyla sosyal medyada önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Foroughi vd., 2024; Putra & Wulandari, 2023). Fenomenlerin sunduğu ürün incelemeleri, tavsiyeler ve deneyim paylaşımları, tüketicilerin marka tercihlerini şekillendirme

süreçlerinde belirgin bir etken olarak öne çıkmaktadır (Azhar vd., 2022). Bir ürün veya hizmetin bir sosyal medya fenomeni tarafından desteklenmesi, o ürünün popülerliğini ve dolayısıyla satışlarını artırabilmektedir (Ali & Temizkan, 2022). Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleri dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alarak markaların tanıtımı ve etkileşimi için giderek önem kazanmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle gastronomi alanında olmak üzere çeşitli platform ve uygulamalarda çok sayıda sosyal medya fenomeni ortaya çıkmıştır. Bu fenomenler, genellikle YouTube, Instagram, X (Twitter), TikTok gibi platformlarda yiyecek ve içeceklerin tanıtımını yapmaktadır. Ancak bu tanıtımlar sadece ürün tanıtımı amacı gütmeyip, fenomenlerin günlük yaşamlarında tükettikleri gıdaları, belirli sağlık nedenleri veya trendlere uygun olarak paylaştıkları içerikleri de kapsamaktadır. Ayrıca, bu fenomenler zaman zaman kendi kültürlerinden veya yakın buldukları başka kültürlerden mutfakları tanıtarak da paylaşımlar yapmaktadırlar.

Tüketiciler, içinde bulundukları çeşitli durumlara göre yeme içme gereksinimlerini farklı şekillerde karşılamaktadırlar. Restoranlar, kafeler, sokak yemekleri, paket servisler ve iş yerlerinde sunulan yemekler günlük yiyecek ve içecek ihtiyacının karşılanması için yaygın olarak tercih edilen seçeneklerdir (Begho & Liu, 2024). Bununla birlikte, tüketicilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını en fazla ev ortamında bulunan mutfaklarda kendi yemeklerini hazırlayarak karşıladıkları belirtilmektedir (Haddad vd., 2023). Bu bağlamda, tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları çeşitlilik göstermekte ve farklı davranışlar sergilemektedir. Tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin duygusal durumlarını, ekonomik koşullarını, sosyal çevrelerini, sağlık durumlarını, kişisel alışkanlıklarını ve yeni yiyecek ve içecekleri keşfetme eğilimlerini kapsamaktadır (Dzudzor & Gerber, 2023). Elbette, bu faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin yeme içme tercihlerini etkileyen başka nedenler de olabilmektedir. Bu nedenlerin anlaşılması, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının ve tüketim tercihlerinin daha iyi anlaşılması için önem arz etmektedir. Araştırmanın problem durumu bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın sorusu aşağıdaki gibidir;

- Sosyal medya fenomenlerinin farklı kuşaklardaki tüketicilerin yeme içme davranışları üzerinde bir rolü var mıdır?

Bu araştırma sorusuna bağlı olarak araştırmanın problemi farklı kuşaklar perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin yeme içme davranışları üzerinde etkisinin incelenmesinin belirlenmesidir. Literatürde tüketicilerin davranışları üzerinde sosyal medya fenomenlerinin herhangi bir etkisinin olup olmadığını inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Añaña & Barbosa, 2023; Azhar vd., 2023, Ingrassia vd., 2022; Satı & Kazancıoğlu, 2020; Wu vd., 2023). Ancak tüketicileri yeme içme davranışlarına yönelik kuşaklar açısından etkiyi inceleyen ve bu etkiyi değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sonuç olarak, literatürde sosyal medya fenomenlerinin davranışları üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar bulunmakla birlikte, yeme içme davranışlarının daha derinlemesine ve kapsamlı çalışmaların

yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle özellikle genç tüketiciler arasında fenomenlerin yaptığı yiyecek ve içecek tavsiyelerinin popülerliği göz önüne alındığında, sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki rolünün bilimsel verilerle doğrulayarak anlamak ve değerlendirmek büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin yeme içme davranışlarını etkileyen sosyal medya fenomenlerinin rolleri analiz edilerek, yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, bireylerin bilgiye erişiminde, karar verme süreçlerinde ve satın alma davranışlarında önemli değişikliklere yol açmıştır (Hajli, 2014). Son yıllarda bireyler içerik üretmek, fikirlerini yaymak, görüşlerini ifade etmek ve bilgi edinmek için sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları artık YouTube'da ilgi çekici videolar izleyebiliyor, Twitter'da fikirlerini ifade edebiliyor ve Instagram'da arkadaşlarına içerik paylaşabiliyor (Chopra vd., 2020).

Sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi, tüketici davranışlarını derinden etkileyen yeni bir sosyal medya etkileyicileri (fenomen) sınıfının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ao vd., 2023; Lee vd., 2022; Saima & Khan, 2020). Sosyal medya fenomenleri, düzenli olarak izleyicileri için değerli içerikler üreten ve paylaşan bireyleri ifade etmektedir. Bu kişiler, sıklıkla kişisel deneyimlerini veya belirli ürün ve hizmetlere ilişkin değerlendirmelerini aktif olarak paylaşmaktadır (Masuda vd., 2022). Fenomenler, sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli içerik paylaşan ve takipçileriyle ortak ilgi alanlarına odaklanan bireylerdir. Takipçileri arasında güven oluşturarak, belirli marka ve ürünlere yönelik olumlu algılar oluşturma ve satın alma kararlarını teşvik etme yeteneğine sahiptirler (Gayathri & Anwar, 2021; Jaitly & Gautam, 2021). Sonuç olarak, fenomenler takipçileriyle kurdukları sağlam ilişkiler sayesinde onların satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Jin vd., 2019).

Sosyal medya fenomenleri, güçlü ağlarla desteklenen ve sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde varlık gösteren kişilerdir (Hu vd., 2019). Lee ve diğerlerine (2022) göre, önemli uzmanlıkları, bilgileri veya çekici özellikleri nedeniyle takipçilerinin bakış açılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilen fikir liderleri olarak kabul edilmektedirler. Bu fenomenler, hedef kitlelerinin yaşamlarının çeşitli yönlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, belirli ürün veya hizmetlerin satın alınmasını teşvik etmek, beslenme alışkanlıklarını şekillendirmek, yaşam tarzı kararlarını etkilemek ve hatta iletişim tarzlarını, tutum ve davranışları değiştirmek için etkilerini kullanmaktadırlar (Rogers vd., 2022; Zhou vd., 2022).

Önceki çalışmalar, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin davranışları üzerinde bir role sahip olabileceğine ilişkin bilgiler sunmuştur. Örneğin; Alhothali ve Aljefree (2023) tarafından yürütülen çalışmada, genç yetişkinlerin sosyal medya fenomenlerinden elde ettikleri memnuniyeti ve gıda reklamlarına maruz kalma durumlarını incelemektedir. Nitel yöntem ile gerçekleştirilen bu çalışma, katılımcıların gıda

reklamlarına ilişkin algılarıyla ilgili durumları inceleyerek sosyal medya fenomenlerinin etkisini ortaya çıkarmıştır. Benson vd. (2019), takipçilerin bir sosyal medya fenomenine duydukları güvenin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Aynı şekilde, Koay vd. (2024) para-sosyal etkileşimin rolünü vurgulayarak, bir sosyal medya fenomeni ile güçlü bir para-sosyal ilişki algılayan takipçilerin o fenomenlerin onaylarından etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu iddia etmişlerdir. Araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özelliklerinin takipçilerin algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, Kurdi vd. (2022), fenomenlerin güvenilirliği ve dürüstlüğüne takipçilerin satın alma niyetleriyle pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Dinc (2023) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, fenomenlerin uzmanlık ve çekiciliğinin takipçilerin güvenliğini artırarak onayladıkları ürünleri satın alma istekliliğini artırabileceğini göstermiştir.

2.2. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Sosyal medya, hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle iletişim biçimlerini temelden değiştirmiş ve günlük yaşamın merkezine yerleşmiştir (Patino vd., 2012). Araştırmalar, sosyal medyanın günlük etkileşimleri önemli ölçüde etkilediğini ve kullanıcıların milyarlarca kişiyi kapsayan bir ağ oluşturduğunu göstermektedir (Whiting & Williams, 2013). Sosyal medyanın popüleritesindeki artış, kuşaklar arasında da farklı kullanım alışkanlıklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bolton vd., 2013). Araştırmalar, farklı kuşakların sosyal medya kullanım kalıplarını anlamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirmiştir.

Kuşaklar, belirli zaman dilimlerinde doğan bireylerin ortak özelliklere ve deneyimlere sahip olduğu sosyal gruplar olarak tanımlanmaktadır (Safeer vd., 2023). Her kuşak, zaman içinde değişen tarihsel ve kültürel bağlamlar tarafından şekillendirilen farklı değerlere, tutumlara, güçlü ve zayıf yönlere sahiptir (Lower, 2008). Literatürde, kuşakların tanımlanması tipik olarak belirli doğum yıllarıyla ilişkili sınıflandırmalara dayanır. Twenge vd. (2010), günümüzde beş farklı kuşağın tanımlandığını öne sürmektedirler: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı. X Kuşağı genellikle 1965-1980 yılları arasında doğan bireyleri kapsar. Bu kuşak, kademeli teknolojik ilerleme ve dijitalleşmenin başlangıcı ile karakterize edilen bir dönemi deneyimlemiştir. Y Kuşağı ise genellikle 1981-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak, internetin yaygınlaşması ve dijital iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle karakterize edilen bir dönemden geçmiştir. Z Kuşağı ise 2000 yılından sonra doğan bireyleri ifade eder ve dijital teknolojinin tam anlamıyla entegre olduğu bir ortamda büyümüşlerdir. Kuşak farklılıkları bireylerin değerlerini, iletişim tercihlerini, iş etiğini ve genel yaşam tarzlarını derinden etkilemektedir (Lancaster & Stillman, 2002). Sonuç olarak, kuşaklar arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel ayrımları ve bunların sosyal değişimdeki rolünü anlamak çok önemlidir.

X Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları, diğer kuşaklara göre belirgin şekilde farklılık göstermektedir. Bu

kuşağın sosyal medya ile ilişkisi, dijital iletişimin henüz yaygın olmadığı bir dönemde gelişmiş olması sebebiyle, teknolojiye uyum sağlama süreci diğer nesillere göre daha yavaştır (Euajarusphan, 2021). Günümüzde kullanımda olan çok sayıda teknolojik ürün ve platform, dijital yeniliklere önemli ölçüde katkıda bulunan X Kuşağı üyeleri tarafından geliştirilmiştir; ancak teknoloji kullanımında diğer kuşakların gerisinde kalmışlardır. X Kuşağı bireyleri sosyal medyayı genellikle kişisel ilişkilerini sürdürmek, eski tanıdıklarıyla yeniden bağlantı kurmak ve bilgi yaymak için kullanmaktadır. Sosyal medya, bu kuşak için önemli bir sosyal etkileşim aracı olmasına rağmen, kullanım sırasında güvenlik ve gizlilik endişeleri gibi faktörler de dikkate alınmalıdır (Kolnhofer-Derecskei, 2017).

Y kuşağının dijital teknolojiyle tanışması, internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla aynı döneme denk gelmiş ve dijital iletişim araçlarına hızlı bir şekilde uyum sağlamalarını kolaylaştırmıştır (Velasco, 2020). Bu bireyler, geniş bir sosyal ağ oluşturmak, günlük deneyimlerini yaymak, yeni bilgiler edinmek ve kültürel alışverişlere katılmak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Budiman, 2021). Sosyal medya platformları, bu neslin kimliklerini ifade etmeleri ve sosyal bağlantılarını güçlendirmeleri için çok önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, Y Kuşağı bireylerinin sosyal medyayı kişisel marka oluşturma, iş fırsatları arama ve küresel sosyal meselelerle ilgilenme amacıyla etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu nesil, dijital dünyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde kullanmakta ve sosyal medya aracılığıyla hem kişisel hem de toplumsal ilerlemeye katkıda bulunmaktadır (Khan vd., 2021; Omar vd., 2016).

Z kuşağı, internetin ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte büyüyen ve bu teknolojileri günlük hayatlarının doğal bir yönü olarak benimseyen bir gruptur (PrakashYadav & Rai, 2017). 'Dijital çağ kuşağı' olarak adlandırılan bu kuşak, dijital platformların günlük varoluşlarının merkezinde yer aldığı, teknolojiyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olarak yetiştiklerini ifade etmektedir (Pinto & Paramita, 2021). Z Kuşağı üyeleri, sosyal medyayı genç yaşlardan itibaren kullanmaya başlamış ve bu platformlar aracılığıyla kendilerini ifade etme, topluluk katılımı ve bilgiye küresel erişim gibi avantajlar elde etmişlerdir (Evita vd., 2023). Z kuşağının sosyal medya kullanımı önceki kuşaklara göre belirgin bir farklılık göstermektedir. Bu kuşak, internet teknolojilerinin yaygın kullanımı sayesinde geniş sosyal ağlar oluşturma ve fikirlerini küresel olarak yayma fırsatına sahiptir (Grigoreva, 2021). Sosyal medya, Z kuşağı bireyleri için kişisel ve sosyal bağlantıları önemli ölçüde geliştirmektedir. Araştırmalar, Z kuşağının sosyal medyayı yalnızca sosyal etkileşim için değil, aynı zamanda iş katılımı, politik görüşlerini ifade etme ve küresel sorunlara ilişkin farkındalık gibi daha geniş amaçlar için de kullandığını göstermektedir (Hoque & Hossain, 2023).

3. Yöntem

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinden etkilenen tüketicilerin yeme ve içme davranışlarındaki farklılıkları kuşaklar açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bilimsel araştırmalarda, kullanılan metodolojinin amaca uygun olması çok önemlidir (Karasar, 2004). Nitel araştırma, sınırlı sayıda

katılımcının yanıt üretmesini sağlayan formlar, metinler veya görüntüler dahil olmak üzere verilerin toplanmasını içermektedir (Creswell, 2012). Bu araştırmada da amaca uygun olacak şekilde nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın deseni fenomenoloji (olgubilim) seçilmiştir. Fenomenolojik bir çalışma, bireylerin bir kavram veya fenomenle ilgili deneyimlerini anlamlandırmayı hedeflemektedir. Bu yöntem, insan davranışlarının göreceli olduğunu kabul ederken, detaylı ve derin bilgi elde etmeyi amaçlar. Olgular uzun süre ve derinlemesine incelenir (Kıral, 2021). Bu araştırmada da temel amaç, bir teori üretmek veya elde edilen bulguları geniş bir evrene genelleme yapmak değildir. Bu araştırma ile ulaşılması hedeflenen temel amaç kuşaklara göre yeme içme davranışlarında sosyal medya fenomenlerinin rolünü detaylı ve derinlemesine toplanan veriler ile betimlemektir. Fenomenolojiyle bu araştırmada katılımcıların araştırma konusuyla ilişkilendirdikleri anlamları, deneyimleri ve algıları açığa çıkarmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcıları, evreni temsil edebilecek ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler arasından seçilmiştir. Veri toplama süreci, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş ve araştırmanın hedeflerine uygun katılımcılar belirlenmiştir. Bu kapsamda, X, Y ve Z kuşağından olmak üzere toplam 12 katılımcıyla araştırma yürütülmüştür. Veriler 2024 yılı mayıs ve haziran aylarında toplanmıştır. Nitel araştırma, sosyal gerçekliklerin ve davranışların altında yatan nedenleri keşfetmek için doküman analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntemlerini kullanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, veri çeşitlendirmesi yoluyla çalışma konusuyla ilgili kapsamlı bilgi elde etmek için tasarlanmış bir veri toplama aracıdır. Araştırmanın veri toplama süreci, katılımcıların gizliliği ve özgür iradeleri temel alınarak yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanması aşamasında literatür incelemesi yapılarak (Erdemir & Özoğlu, 2021; Mardon vd., 2023; Toksarı & Mürütsoy, 2019) araştırmanın amacı ve konusu doğrultusunda uygun soruların seçilmesine özen gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir:

S.1. Yiyecek ve içecek içerikleri için hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?

S.2. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısı veya tanınırlığı yiyecek ve içecek seçimlerinizi veya onların

tavsiyelerini ne şekilde etkiliyor?

S.3. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yeme içme içeriklerinin güvenilirliğini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

S.4. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek ve içecek içeriklerini takip ederken hangi özelliklere öncelik veriyorsunuz (örneğin; görsel çekicilik, lezzet çekiciliği, beslenme bilgisi, marka bilinirliği vb.)?

S.5. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek ve içecek içerikleri (örneğin; restoran tanıtımı, yemek tarifleri, ürün tanıtımları vb.) tercihlerinizi ne şekilde etkiliyor?

S.6. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek veya içeceklerle ilgili deneyimlerinize beslenme alışkanlıklarınız üzerinde kalıcı bir etkisi oldu mu?

Araştırma sorularının sorulacağı katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme stratejisi benimsenmiş olup (Creswell, 2018) özellikle günlük hayatta bir veya birden fazla sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullanan bireyler tercih edilmiştir. Ayrıca, bu katılımcıların kullandıkları platformlardan en az birinde gastronomi veya yeme içme temalarıyla ilgili paylaşımları bulunan veya bu konuları takip eden fenomenleri izlemeleri kriteri gözetilmiştir. Nitel araştırmalarda araştırmanın amacı ve verilerin geçerliliği açısından katılımcı sayısı 1 ila 325 arasında değişebilir, ancak önerilen sayı genellikle 3 ila 10 arasındadır (Creswell, 2018; Dukes, 1984). Bu araştırmada katılımcılarla ön görüşme yapılmış ve bir çalışma takvimi oluşturulmuştur. Katılımcılar tarafından olumsuz bir durum olabilir kaygısı ile 10 katılımcı yerine 12 katılımcı ile oluşturulan takvime 12 katılımcı katılım göstermiştir. Yüz yüze ve video görüşmeler yoluyla 12 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu durum, veri doygunluğu açısından araştırmayı olumlu yönde etkilemiştir. Araştırmada katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler öznel bir bakış açısıyla betimsel bir analiz ile analiz değerlendirilmiştir. Toplanan nitel veriler, ortaya çıkan kavramlar arasındaki ilişkilerin keşfedilmesini ve yorumlanmasını kolaylaştırmıştır. Bu süreç, katılımcıların sosyal medya aracılığıyla yeme ve içme davranışlarıyla ilgili deneyimlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme yapılan araştırma grubuna ait temel özellikler Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılara KX1, KX2, KX3, KX4, KY1, KY2, KY3, KY4, KZ1, KZ2, KZ3 ve KZ4 olmak üzere katılımcı kodları tanımlanmıştır. Katılımcı kodlamalarında KX1, KX2, KX3 ve KX4 katılımcıları X kuşağı, KY1, KY2, KY3 ve KY4 katılımcıları Y kuşağı ve KZ1, KZ2, KZ3 ve KZ4 katılımcıları ise Z kuşağını tanımlamaktadır. Değerlendirmeler sonucunda katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilen bulgular başlıklar halinde aşağıda belirtilmiştir.

4.1. Takip Edilen Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Görüşler

Bu başlık altında, katılımcıların yiyecek ve içeceklerle ilgili içeriklerle hangi platformlar aracılığıyla etkileşim kurdukları

Tablo 1. Araştırma Grubuna Ait Özellikler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek
KX1	Kadın	55	Emekli
KX2	Kadın	59	Ev Hanımı
KX3	Erkek	53	Akademisyen
KX4	Kadın	62	İşletme Sahibi
KY1	Erkek	37	Otel Müdürü
KY2	Erkek	41	Akademisyen
KY3	Kadın	36	Memur
KY4	Kadın	32	Ev Hanımı
KZ1	Erkek	20	Aşçı
KZ2	Kadın	21	Öğrenci
KZ3	Kadın	19	Öğrenci
KZ4	Erkek	19	Öğrenci

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

açıklanmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar arasında tercih edilen içerik türleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre görsel içeriklerin ve etkileşimli paylaşımların genel olarak popüler olduğu dikkat çekmektedir. Yanıtlar, X, Y ve Z kuşakları arasında etkileşimde bulundukları sosyal medya platformları ve yiyecek ve içecek içeriği tercihleri konusunda önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. X kuşağı genellikle Instagram, YouTube, Facebook ve Pinterest gibi platformları tercih etmektedir. Instagram'da restoran fotoğrafları ve kısa videolar gibi görsel içeriklere özel bir ilgi göstermektedirler. Y Kuşağı, Instagram, YouTube, TikTok ve Pinterest gibi görsel odaklı platformlarda yiyecek ve içecek içerikleriyle etkileşim kurmaktadır. Detaylı tarifler, uzun formatlı videolar ve farklı mutfakları keşfetmeye odaklanan içerikler Y kuşağının ilgisini çekmektedir. Z kuşağı ise Instagram, TikTok, YouTube ve Pinterest gibi platformlarda yiyecek ve içecek içerikleriyle etkileşim kurmaktadır. Kısa ve ilgi çekici videolar aracılığıyla sunulan yeni tarifler ve restoran deneyimleri içeren içerikler, özellikle TikTok ve Instagram'da Z kuşağının ilgisini çekmektedir. Ayrıca katılımcıların bu konuya ilişkin görüşlerinden bir kısmına aşağıda doğrudan yer verilmiştir.

“Çoğunlukla Instagram'da ve ara sıra Twitter'da yiyecek ve içecek içerikleriyle ilgileniyorum. Instagram'da yemek işletmelerinin fotoğrafları ve kısa videolarıyla ilgileniyorum.” Katılımcı X2

“Ben Facebook ve Instagram üzerinden yeme içme içeriklerini takip ediyorum. Facebook'ta genellikle arkadaşların paylaştığı restoran tavsiyelerini görüyorum. Instagram'da ise restoranların fotoğraflarını ve tarif videolarını takip ediyorum.” Katılımcı X4

“Yemek bloglarında ve YouTube kanallarında mutfak ve içecek içerikleriyle ilgileniyorum. Uzun videolara ve kapsamlı tariflere özel bir ilgim var. Farklı mutfakları keşfetmekten zevk alıyorum.” Katılımcı Y2

“Instagram ve Pinterest üzerinden yeme içme içeriklerini takip ediyorum. Bu platformlarda farklı tarifler ve restoran önerileri bulabiliyorum.” Katılımcı Y3

“Ben genellikle Instagram ve TikTok üzerinden yeme içme içeriklerini takip ediyorum. Instagram'da restoranların ve yemek fotoğraflarının paylaşıldığı hesapları, aynı zamanda yemek tariflerini gösteren sayfaları takip ediyorum. TikTok ise kısa ve eğlenceli videolarla yeni tarifler ve yemek deneyimleri sunuyor.” Katılımcı Z1

“TikTok ve Pinterest benim öncelikli platformlar. TikTok, restoran önerilerinin yanı sıra kısa ve ilgi çekici tarifler sunarken, Pinterest kapsamlı tarifler ve sağlık bilincine sahip yemek önerileri için iyi bir platform.” Katılımcı Z3

4.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Takipçi Sayıları ve Tercihler

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin tanınırlığı ve takipçi sayılarına ilişkin verdikleri yanıtlardan elde edilen veriler bu başlık altında incelenmiştir. Bu bağlamda, X, Y ve Z kuşağından bazı katılımcılar, fenomenin popülerliğine bağlı olarak önerilere daha fazla güvendiklerini belirtmiştir. Y Kuşağı katılımcıları, sosyal medya fenomenlerinin takipçi

sayılarının veya tanınırlıklarının yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyebileceğini belirtmiştir. X kuşağından katılımcılar genellikle fenomenin takipçi sayısına daha fazla değer verirken, Z kuşağı katılımcıları içeriğin gerçekçiliğini ve ilgi çekiciliğini ön planda tutarak değerlendirme yapmaktadırlar. Z kuşağı katılımcıları, içeriğin kalitesine ve gerçekçiliğine diğer kuşaklara göre daha fazla öncelik vermektedir. Bu grup, takipçi sayısına ek olarak içeriği değerlendirmek için daha detaycı bir yaklaşım sergilemektedir.

“Sosyal medya fenomenlerinin takip sayıları veya tanınırlığı benim için önemli bir faktör olabilir. Eğer fenomen çok takip edilen veya tanınan biri ise, önerilerine daha fazla güvenebilirim ve deneyimlemeye daha açık olabilirim.” Katılımcı X1

“Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayıları yiyecek ve içecek seçimlerimi etkiler. Genellikle tavsiyelerini doğrulamaya çalışırım.” Katılımcı X2

“Takipçi sayısı veya tanınırlığı benim için önemli bir faktör olabilir ancak yeme içme tercihlerimde daha çok fenomenin tarzı ve içerik kalitesi ön planda geliyor.” Katılımcı Y2

“Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısı ya da tanınırlığı yiyecek ve içecek tercihlerimi etkileyebiliyor. Genellikle takipçi sayısı daha fazla olan fenomenlerin paylaşımlarına güvenirim.” Katılımcı Y4

“Fenomenin takipçi sayısı veya tanınırlığı, onun önerilerini dikkate alırken bir faktör olabilir ancak benim için daha önemli olan içeriğin kalitesi ve doğruluğudur. Eğer içerikler ilgimi çekiyorsa veya güvenilir buluyorsam, takipçi sayısından ziyade içeriği değerlendiririm.” Katılımcı Z2

4.3. Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı Yeme İçme İçeriklerinin Güvenirliği

Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının güvenilirliğine ilişkin soruya verilen yanıtların incelendiği bu başlıkta, X, Y ve Z kuşağı arasında sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan gıda ve içecek içeriklerinin güvenilirliğine ilişkin değerlendirmelerde önemli farklılıklar olmasına rağmen ortak noktalar ortaya konmaktadır. Tüm kuşaklardan katılımcılar genellikle fenomenin deneyimine ve paylaşılan içeriğin detayına önem vermektedir. Katılımcılar içeriğin inandırıcılığını ayrıntılarına ve gerçekçiliğine göre değerlendirmektedir. Tüm katılımcılar, başka kullanıcıların yorumlarını ve deneyimlerini incelemektedir. Diğer kullanıcıların gerçek yaşam deneyimleri, bir ürün veya konum hakkında daha güvenilir bir bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca, Y ve Z kuşağı katılımcılarının fenomenlerin tarafsızlığı ve ticari bağlantıları konusunda daha temkinli ve şüpheci davrandıkları kaydedilmiştir. Bu katılımcılar, fenomenlerin önceki tavsiyeleri ve markalarla olan ilişkilerini araştırarak başka kaynaklardan da içeriğin güvenilirliğini teyit etmeye çalışmaktadır. X kuşağı katılımcıların, genellikle fenomenlerin tavsiyelerine doğrudan güvendikleri ve tavsiyelerin doğru olduğunu düşündükleri görülmüştür. Y ve Z kuşağı, fenomenlerin tarafsızlığı ve dürüstlüğü konusuna X kuşağından daha fazla önem vermektedir.

“Ben genellikle sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme

ıçme ıçeriklerine güveniyorum. Tanınmış fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıyorum ve genellikle doğru olduğunu düşünüyorum.” Katılımcı X1

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme ıçme ıçeriklerinin güvenilirliğini değerlendirirken genellikle fenomenin tecrübesine ve paylaştığı detaylara dikkat ediyorum. Ayrıca başka kullanıcı yorumlarını da göz önünde bulunduruyorum.” Katılımcı Y1

“Güvenilirlikleri konusunda dikkatli davranıyorum. Sosyal medya fenomenleri tarafından daha önceden paylaşılan gönderileri ve markalarla olan ilişkilerini inceliyorum.” Katılımcı Y3

“Fenomenlerin paylaşmalarını değerlendirirken özellikle güvenilirlikleri konusunda dikkatli olmaya çalışıyorum. Yorumlara, fenomenin geçmiş paylaşmalarına ve benzer ıçeriklerdeki tutarlılığa bakarak bir fikir oluşturuyorum. Ayrıca bazı durumlarda ürün veya mek nı kendi deneyimimle de karşılaştırıyorum.” Katılımcı Z2

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaşmalarını değerlendirirken, genellikle diğer kullanıcıların yorumlarını ve deneyimlerini inceliyorum.” Katılımcı Z4

4.4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeme  çme Paylaşımında Dikkate Alınan  zellikler

Bu başlık altında katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yiyecek ı ecek ıçeriklerinin en çok hangi özelliklerini (görsel çekicilik, lezzet vaadi, beslenme bilgisi, marka tanınırlığı vb.) dikkate aldığına ilişkin sorulan soruya verilen yanıtlar incelenmektedir. X, Y ve Z kuşaklarından katılımcıların çoğu, sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan ıçeriklerde görsel çekiciliğe öncelik vermektedir. Estetik ve görsel çekicilik dikkatlerini çekiyor. Paylaşımlarda estetik ve göz alıcılığının dikkatlerini çektiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda katılımcıların paylaşılan ıçerikteki lezzet vaadine de dikkat ettikleri belirtilmiştir. Yiyecek, ı ecek veya ürünün lezzetini gösteren özellikler katılımcıların ilgisini çekmektedir. Bazı katılımcılar için sağlık bilgisi önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. X ve Z kuşağından katılımcılar için ı eriğin sağlıklı olması ve besin değeri büyük önem taşımaktadır. X ve Y kuşağından bazı katılımcılar marka bilinirliğine öncelik verse de, Z kuşağından katılımcılar için bunun daha az önemli olduğu görülmektedir. Z kuşağı, ı eriğin anında görsel cazibesine ve lezzetin güvencesine öncelik vermektedir. Bazı X Kuşağı katılımcıları, ı eriğin sağlık bilgilerine ve kullanılan malzemelerin kalitesine öncelik vermektedir. Y kuşağı katılımcılarının ise ı erikte hem sağlık bilgisine hem de malzemelerin doğallığına dikkat etmektedir.

“Fenomenler tarafından sergilenen yiyeceklerin lezzeti ve marka bilinirliği benim için önemli.” Katılımcı X3

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme ıçme ıçeriklerini takip ederken en çok sağlık bilgisine ve marka tanınırlığına dikkat ediyorum. Yemeğin sağlıklı olup olmadığını öğrenmek ve markanın güvenilir olup olmadığını bilmek benim için önemli.” Katılımcı X4

“Sosyal medya fenomenleri tarafından yayılan yiyecek ve ı ecek ıçeriklerini değerlendirirken öncelikle marka

bilinirliğine odaklanıyorum. Beslenme bilgileri de benim için önemli.” Katılımcı Y1

“Ben genellikle sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme ıçme ıçeriklerinde görsel çekiciliğe ve lezzet vaadine önem veriyorum. Ayrıca sağlık bilgisi ve malzemelerin doğallığı da dikkatimi  eker.” Katılımcı Y2

“Görsel  ekicilik benim için büyük önem taşıyor. Görsel olarak çekici ve çarpıcı ıçerikler ilgimi  eker. Lezzette önemli bir husustur.” Katılımcı Z4

“Marka tanınırlığı ve güvenilirlik benim için önemli. Bir  r n veya restoranın ne kadar güvenilir ve tanınmış olduğunu gösteren ıçerikler ilgimi çekiyor. Ayrıca görsel çekicilik de dikkatimi çeken bir faktör; ı eriğin görsel olarak çekici olması önemli bir etken.” Katılımcı Z4

4.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeme  çme Tercihleri  zerindeki Rolü

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yiyecek ve ı ecek ıçeriklerinin (restoranlar, tarifler, ürün tanıtımları vb.) katılımcıların yeme ıçme kararlarının nasıl  ekillendiğine ilişkin yanıtlar incelendiğinde, lezzetli görünen yemeklerin, popüler restoranların veya ilginç tariflerin, katılımcıların yeme ıçme kararlarında önemli rol oynadığı g r lm ştir. Bu paylaşımların genellikle yeni deneyimler yaşamak isteyen katılımcıları harekete geçirdiği ve keşfetme isteğini artırdığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda görsel çekiciliğin ve olumlu yorumların bu bağlamda motive edici olduğu da belirtilmektedir.

X Kuşağı: Genellikle kendi tercihlerine ve mevcut deneyimlerine daha fazla güvendiklerini ifade etmektedir. Bu durum, X kuşağının sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerine karşı daha muhafazakâr ya da daha az duyarlı olduğunu göstermektedir. Diğer kuşaklara göre, X kuşağı genellikle sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına daha az maruz kalabilir veya bu paylaşımlara daha az dikkat edebilir. Bu da X kuşağının bu tür ı eriklerden daha az etkilenmesine yol açabilir. Aynı zamanda X kuşağının, genellikle yeni deneyimler yaşamak veya trendleri takip etmek konusunda daha muhafazakâr bir yaklaşım sergileyerek sosyal medya fenomenlerinin X kuşağı üzerindeki etkisini azalttığı ifade edilebilir.

Y Kuşağı: Fenomenlerin  nerilerine güvenme eğiliminde olup, bu önerilere dikkat ederek, kararlarını bu yönde  ekillendirdikleri görülmektedir. Y kuşağı katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin yiyecek ve ı ecek ıçerikleri üzerindeki önerilerine güvenerek, bu  nerileri karar verirken önemli bir faktör olarak kabul etmektedirler. Sonuç olarak, Y kuşağı katılımcılar sosyal medya fenomenlerinin yeme ıçme kararlarında daha açık ve olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Fenomenlerin paylaşımları, bu kuşağın yeni deneyimler yaşama isteğini ve trendleri takip etme eğilimini güçlendirmektedir.

Z Kuşağı: Z kuşağı, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının yanı sıra başka kaynaklardan da bilgi toplamayı tercih etmektedir. Bu durum, kararlarını daha geniş bir açıdan değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Z kuşağı katılımcılar da diğer kuşak katılımcıları gibi görsel olarak çekici ve ilginç ıçeriklerin dikkatlerini çektiğini

belirtmektedir. Özellikle lezzetli görünen yemeklerin ya da popüler restoranlar hakkında yapılan olumlu yorumların, Z kuşağını deneyimlemeye teşvik ettiği görülmektedir. Aynı zamanda Z kuşağı katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin önerilerini takip etmekle birlikte, kendi ilgi ve deneyimlerine dayanarak kararlarını şekillendirme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Bu ise genellikle daha bireysel ve özgün yeme içme tercihleri oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

“Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek ve içeceklerle ilgili içerikler genellikle beni etkilemiyor. Yiyecek ve içecek tercihlerimi genellikle trendlerden ziyade kişisel tercihlerime göre belirlerim.” Katılımcı X1

“Sosyal medya fenomenlerinin yeme içme içerikleri benim yeme içme kararlarımı pek etkilemiyor. Genellikle mevcut tercihlerimden şaşmam ve daha önce deneyimlediğim yerlere veya tariflere sadık kalırım. Ancak zaman zaman dikkatimi çeken bir şey olursa denemek isteyebilirim.” Katılımcı X3

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme içme içerikleri genellikle benim yeni yerler denememe veya yeni tarifler denememe neden oluyor. Özellikle gördüğüm lezzetli görünen yemekler veya ilginç tarifler beni etkileyebiliyor.” Katılımcı Y1

“İştah açıcı yiyecekleri veya ilgi çekici restoranları içeren paylaşımlar yemek ve içecek tercihlerimi doğrudan etkiliyor. Bununla birlikte, bu tür paylaşımlara bağlı kalmak yerine, genellikle kendi ilgi alanlarım ve deneyimlerime dayanarak hareket ediyorum.” Katılımcı Z1

Etkileyici görseller ve olumlu yorumlar benim de bir yeri denememde etkili olabilir. Ancak sadece sosyal medya fenomenlerinin görüşlerine güvenmek yerine, genellikle yakın çevrem ve başka kullanıcıların deneyimlerini de araştırırım. Katılımcı Z3

4.6. Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerilerinin Yeme İçme Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü

Katılımcılar sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen yiyecek ya da içecekleri deneyimledikten sonra bu deneyimlerin yeme içme alışkanlığına dönüşüp dönüşmediğini ortaya çıkarmak için soru sorulmuştur. Bu başlıkta bu soruya verilen yanıtlar incelenmiştir. Her üç kuşaktan katılımcılar, yeni lezzetler ve mekanlar keşfetmenin hoşlarına gittiğini ve bu deneyimlerden keyif aldıklarını belirtmiştir. X kuşağı katılımcıları, sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin nadiren tercih ettikleri lezzetler arasına girdiğini ifade etmiştir. Bu kuşak, sosyal medyanın yeme içme alışkanlıklarını kalıcı şekilde değiştirmeyeceğini düşünmektedir. X kuşağı muhafazakâr tutuma sahip olduğu için sosyal medya fenomenlerinin içerikleri doğrultusunda deneyimlediği bir yiyecek ya da içeceği kalıcı alışkanlıkları arasına alma eğilimine sahip olmadığı görülmektedir. Y kuşağından katılımcılar, sosyal medyanın önerilerinin bazen yeme içme alışkanlıklarında uzun süreli etkilere sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu kuşak, önerilen lezzetlerin ve mekanların hayatlarında önemli bir yer edinebileceğini düşünmektedir. Z kuşağından katılımcılar, sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin genellikle geçici bir deneyim olarak kaldığını ve yeme içme alışkanlıklarında köklü bir

değişiklik yapmadığını belirtmiştir. Bu kuşak daha çok kendi zevklerine ve sağlık tercihlerine odaklanmaktadır. Ayrıca kalıtmıcıların bu konuya ilişkin görüşlerinden bazılarını aşağıda doğrudan yer verilmiştir.

“Evet, sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen bazı yemekler ve içecekler benim için yeni favoriler olabiliyor. Ancak sürekli olarak tercih ettiğim lezzetler arasına girmiyor.” Katılımcı X2

“Sosyal medya fenomenleri tarafından desteklenen yiyecek veya içecekleri denediğimde, bunun etkisi genellikle geçici oluyor. Yeni deneyimlerden keyif alıyorum, ancak alışkanlıklarımda kalıcı değişiklikler yapmıyorum.” Katılımcı Y3

“Hayır, sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen yemek veya içecekleri deneyimledikten sonra yeme içme alışkanlıklarımda kalıcı bir etkisi olmadı. Genellikle deneyimlerim geçici ve değişken oluyor.” Katılımcı Y4

“Fenomenlerin önerdiği yemek veya içecekleri deneyimledikten sonra bazen bu deneyimlerden etkilenip tekrar deneyebilirim. Ancak genellikle yeme içme alışkanlıklarımda kalıcı bir değişiklik yaratmazlar. Kendi damak zevkime ve beslenme tercihlerime daha çok odaklanırım.” Katılımcı Z1

“Fenomenlerin paylaşımları benim için genellikle bir deneyim olarak kalıyor. Tercih ettiğim işletmeleri veya tarifleri ara sıra deniyorum, ancak bu deneyimlerin yeme içme alışkanlıklarımda önemli bir değişikliğe yol açmasını beklemiyorum. Bunu öncelikle keyif ve deneyim olarak görüyorum.” Katılımcı Z2

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin farklı kuşaklardaki tüketicilerin yeme ve içme davranışları üzerindeki rolünü araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar sosyal medya fenomenlerinin yeme içme davranışları üzerindeki rolünün tüm kuşaklarda belirgin bir şekilde göstermiştir. Her üç kuşaktan katılımcılar, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yeni tatlar ve yerler keşfetmekten keyif aldıklarını ve bu deneyimleri zevkli bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre X Kuşağı katılımcılarının sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan görsel içeriğe öncelik verdiğini, Y Kuşağı katılımcılarının ise bu fenomenler tarafından paylaşılan kapsamlı tarifler, videolar ve farklı mutfakları keşfeden içeriklerle etkileşim kurduğunu göstermektedir. Z Kuşağı katılımcıları ise sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan kısa ve eğlenceli videolarla yeni tarifler ve restoran deneyimlerini paylaşan içeriklere yoğun ilgi göstermektedir. Erwin ve diğerleri (2023), sosyal medyada içerik üretme eğilimi gösteren Z kuşağının, sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan kısa videolar ve yenilikçi içerikler aracılığıyla kendini daha etkili bir şekilde ifade ettiğini ileri sürmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda X Kuşağı katılımcıları belirgin bir şekilde daha muhafazakâr bir yaklaşım sergilemiştir. Y kuşağı bireyleri sosyal medya fenomenlerinin yiyecek ve içecek tavsiyelerine daha fazla güvenirken, Z kuşağı bireyleri yiyecek ve içecek seçimlerini birden fazla

kanaldan bilgi olarak ve kişisel deneyimlerine güvenerek etkilemektedir. Araştırma, Z Kuşağı katılımcılarının diğer kuşaklardan katılımcılara kıyasla farklı davranışlar sergilediğini göstermektedir. Bu farklı davranış, Z Kuşağı katılımcılarının karar verirken referans gruplarına daha fazla önem vermeleri ile vurgulanmaktadır.

Flecha-Ortiz vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Belirtilen bu çalışma sonuçlarında, sadece sosyal medya etkisinin değil başka insanların söylediklerinin de Z kuşağı üyelerinin satın alma niyetlerini etkilediğini yansıtmaktadır.

Bu noktada katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde;

- Y ve Z kuşağından katılımcılar, sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek ve içecek içeriklerinin yeni deneyimlere duydukları iştahı artırdığını ve trendleri takip etme eğilimlerini güçlendirdiğini belirtmiştir.
- Z kuşağı katılımcıları, sosyal medya fenomenlerinin önerilerini takip etmekle beraber kendi ilgi ve deneyimlerine dayanarak da yeme içme ile ilgili kararlar vermektedirler. Bu durum, Z Kuşağı katılımcıları arasında diğer kuşaklara kıyasla farklı ve bireyselleştirilmiş yeme ve içme tercihlerini teşvik etmektedir.
- X kuşağı katılımcıları genellikle görsel içeriklere odaklanmaktadır. Bu kuşak katılımcıların ilgisini genellikle restoranların görselleri ve kısa videolar çekmektedir.
- Y kuşağı kapsamlı tariflere ve geniş formatlı videolara ilgi duyuyor. Farklı mutfakları keşfetmeye yönelik yüksek bir ilgi sergilemektedir.
- Z kuşağı katılımcıları kısa ve eğlenceli videolarla yeni tarifler ve restoran deneyimleri paylaşımı ile öne çıkmaktadır.
- X kuşağı diğer kuşak katılımcılarına göre sosyal medya fenomeninin takipçi sayısına daha fazla odaklanmaktadır. Bu kuşak katılımcıları, bir fenomenin geniş kitlelerce takip ediliyor olmasını güvenilirlik göstergesi olarak değerlendirmektedir.
- Y ve Z kuşağı katılımcıları X kuşağı katılımcılarına göre daha eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Fenomenlerin objektifliğini ve ticari ilişkilerini inceleyerek içeriklerin gerçekliğini değerlendirmektedirler.
- X ve Z kuşakları sosyal medya fenomenlerinin beslenme konusundaki önerilerinin özellikle sağlıklı olup olmadığına Y kuşağı katılımcılarına göre daha fazla önem vermektedir. Bu kuşak katılımcıları, paylaşılan içeriklerin sağlıklı olup olmadığını değerlendirirken, Y kuşağı katılımcıları ise doğallık ve malzemelerin kalitesine daha fazla dikkat etmektedir.
- X kuşağı katılımcıları sosyal medya fenomenlerinin yiyecek içecek önerilerinin nadiren tercih ettikleri lezzetler arasına girebileceğini belirtmiştir. Y kuşağı

katılımcıları ise sosyal medya fenomenlerinin yiyecek içecek önerilerinin çok sık olmamakla birlikte tercih edilebilir olduğunu düşünmektedir.

- Z kuşağı katılımcıları ise sosyal medya fenomenlerinin yiyecek içecek önerilerinin genellikle geçici bir deneyim olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu önerilerin yeme içme alışkanlıklarında köklü bir değişiklik yapmadığını vurgulamıştır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Elde edilen bulgular kuşak farklılıkları ve sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihleri üzerindeki rolüne dair önemli bilgiler sunmuştur. Bu bilgiler, uygulayıcıların hedef kitlelerini anlamalarına ve onlarla daha verimli bir şekilde etkileşim kurmalarına yardımcı olabilir. Özellikle Y ve Z kuşakları sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içerikler konusunda daha eleştirel ve seçici bir yaklaşım sergilemektedir. Bu nedenle, markalar stratejilerini oluştururken çeşitli kuşakların farklı değer ve beklentilerini göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca, X kuşağının sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayılarına verdiği önem, güvenilirlik algısının bu kuşak için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Uygulayıcılar, her bir neslin çeşitli içerik türlerine olan ilgisini analiz ederek pazarlama stratejilerini buna göre özelleştirebilir. Örneğin, Z kuşağına yönelik daha kısa ve eğlenceli içerikler üretmek, bu kuşağın geçici deneyim arayışını karşılayabilirken, Y kuşağı için detaylı ve bilgi verici içeriklerin geliştirilmesi, onların bilinçli tüketim davranışlarına hitap edebilir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin etkileri üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama ve iletişim stratejilerinin başarılı bir şekilde oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, kuşaklar arası farklılıkları göz önünde bulundurarak sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki rolünü aydınlatmakta ve tüketicilerin yeme-içme davranışlarının karmaşıklığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bulgular, farklı nesillerin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına verdikleri farklı tepkileri ve bu paylaşımların beslenme tercihleri üzerindeki rolünü göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın kuşaklar arasındaki rolünün algılanması ve yorumlanmasına ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin özellikle genç kuşakların yeme içme tercihlerini şekillendirebileceği görülmüştür. Bununla birlikte Y kuşağı katılımcılarının sosyal medya fenomenlerinin yeme içme önerilere güvenme eğilimi ve Z kuşağı katılımcılarının daha geniş bir bilgi arayışına yönelmesi tüketici davranışlarındaki çeşitliliği göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin görsel çekiciliğinin ve bu içeriklere yapılan olumlu yorumların tüketicilere motivasyon sağladığı ve tüketicilerin deneme isteğini artırdığı görülmüştür. Bu durum özellikle tüketici psikolojisi ve motivasyonu üzerine yapılan teorik çalışmalara katkıda bulunabilir. Ayrıca Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya fenomenlerinin önerilerini takip ederken kendi deneyimlerine ve ilgi alanlarına dayalı olarak kararlarını şekillendirdiği

görülmüştür. Bu durum, bireysel tercihlerin de tüketicilerin yeme içme davranışlarını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olabilmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın da diğer araştırmalarda olduğu gibi birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar kapsamında konuyla ilgili yapabilecek çalışmalarda araştırmacılara katkı sağlayabileceği düşünülen bir takım önerilerde bulunulmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak görülebilir. Bu nedenle sosyal medya fenomenlerinin yeme içme alışkanlıkları üzerindeki rollerini daha kapsamlı bir şekilde anlamak için araştırmacılar tarafından farklı yöntem ve tekniklerle ileri düzeyde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçiler üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin zaman içinde nasıl değiştiğini inceleyen uzun vadeli çalışmalar yapılabilir. Böylece ileriki çalışmalar, bu çalışmanın bulgularını zenginleştirebilir ve yeni bulgular ile tüketicilerin yeme içme davranışlarının daha kapsamlı şekilde anlaşılması sağlanabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan araştırma soruları için Kırklareli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 15/04/2024 tarihli E-35523585-199-119773 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %60 2. Yazarın katkı oranı %40'dır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abbas, A., & Salim, A. S. (2023). Influencer marketing and purchase intention: mediating role of influencer trustworthiness. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 251-268.
- Alhothali, G. T., & Aljefree, N. M. (2023). Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: a qualitative approach. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 42(1), 103.
- Ali, A. A. A., & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756.
- Alves de Castro, C., O'Reilly Dr, I., & Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: A literature review, *Journal of Marketing Management (JMM)*, 9(2), 59-71.
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability*, 15(20), 15002.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Azhar, K. A. A. K. A., Ahmed, H. A. D. H., & Burney, S. B. D. S. (2022). Effect of social media influencer characteristics on purchase intentions—evidence from Pakistan. *Psocialsciences*, 2(2), 299-316.
- Azhar, K. A., Shah, Z., & Ahmed, H. (2023). How do social media influencers drive consumer behaviour?. *Pakistan Journal of International Affairs*, 6(2).
- Begho, T., & Liu, S. (2024). Does social proof and herd behaviour drive food choices of consumers?. *British Food Journal*, 126(3), 1050-1064.
- Benson, V., Ezingard, J. N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology & People*, 32(4), 876-896.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Chan, F. (2022). A study of social media influencers and impact on consumer buying behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 3(7), 2694-1449.
- Chopra, C., Gupta, S., & Manek, R. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of creative research thoughts*, 8(6), 1943-1961.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Ed. ve Çev. M. Bütün & S. B. Demir), Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Dinc, L. (2023). The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of Religion and Health*, 23(3), 197-203. <https://doi.org/10.1007/BF00990785>
- Dzudzor, M. I., & Gerber, N. (2023). Urban households' food safety knowledge and behaviour: choice of food markets and cooking practices. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100728.
- Erdemir, M. B., & Özoğlu, B. (2021). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Kayseri ili örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 1078-1103.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1040-1050.
- Euajarusphan, A. (2021). Online social media usage behavior, attitude, satisfaction, and online social media literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2).
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195-214.
- Flecha-Ortiz, J. A., Feliberty-Lugo, V., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by Generation Z and the Parasocial relationships with influencers as a mediating force to purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 114-127.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 888-914.
- Gayathri, A., & Anwar, H. (2021). Consumers' perception of the

- credibility of social media influencers and its impact on purchase intention. *Adalya*, 8, 1-8.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer behavior in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Haddad, A. J., Mondal, A., & Bhat, C. R. (2023). Eat-in or eat-out? A joint model to analyze the new landscape of dinner meal preferences. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 147, 104016.
- Hoque, S., & Hossain, M. A. (2023). Social media stickiness in the z generation: a study based on the uses and gratifications theory. *Journal of Information Science Theory And Practice*, 11(4), 92-108.
- Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(11), 1-12.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism-A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50.
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220-242.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi (13. Baskı)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Khan, S. K., Ahmed, S., & Rashid, A. (2021). Influence of social media on purchase intention and customer loyalty of generation Y with the mediating effect of conviction: a case of Pakistan. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(2).
- Kıral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: Türleri ve araştırma süreci. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 92-103.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2024). Self-influencer congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: A sequential mediation model. *Journal of relationship marketing*, 23(1), 1-20.
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z., & Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107-125.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843.
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). How social media influencers impact consumer collectives: An embeddedness perspective. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 617-644.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Mishra, S., & Ashfaq, R. (2023). Influencer impact: Examining the effect of influencers on consumer behavior and purchase. *Traditional Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 55-72.
- Omar, F. I., Hassan, N. A., Sallehuddin, I. S., & Abdullah, N. H. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes: Gen Y: Kajian penggunaan media sosial dan hasil. *Journal of Management and Muamalah*, 6(1), 53-64.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of consumer marketing*, 29(3), 233-237.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115.
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.
- Putra, M. A. A. S., & Wulandari, E. P. (2023). Analysis of factors affecting followers purchase intention on Instagram social media. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 203-217.
- Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O., & Truby, H. (2022). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health Promotion Journal of Australia*, 33(3), 657-676.
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: An evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Satı, A., & Kazancıoğlu, İ. (2020). The effect of food influencers on consumers' intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150-163.
- Toksarı, M., & Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 586-603.
- 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.
- Velasco, J. C. (2020). Millennials as digital natives: examining the social media activities of the Philippine Y-generation. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(3), 1939-1957.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Wu, Y., Yang, S., & Liu, D. (2023). The effect of social media

influencer marketing on sustainable food purchase: perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *Journal of Cleaner Production*, 416, 137890.

Yılmaz, N. (2023). Tüketicilerin dijital etkileyicileri takip etme motivasyonları ve satın alma niyetleri üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 23-45.

Zhou, Y., Loi, A. M. W., Tan, G. W. H., Lo, P. S., & Lim, W. (2022). The survey dataset of The Influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. *Data in Brief*, 42, 108239.

Extended Abstract

Consumers fulfill their dietary and beverage requirements in diverse manners depending on the specific circumstances they encounter. Restaurants, cafes, street food, takeaway services, and meals provided in workplaces are commonly favored options for fulfilling daily dietary and beverage requirements. It is noted that consumers primarily satisfy their eating and drinking needs by preparing their own meals in domestic kitchens. In this context, consumers' dietary and beverage preferences differ, and they demonstrate varied behaviors. Numerous factors influence the dietary and beverage consumption behaviors of consumers. The factors encompass consumers' emotional state, economic conditions, social environment, health status, personal habits, and their inclination to explore novel foods and beverages. In addition to these factors, other reasons may influence consumers' eating and drinking preferences. Understanding these reasons is important for a better understanding of consumers' eating habits and consumption preferences.

The objective of the research is to analyze the role of social media phenomena on consumers' eating and drinking behaviors across different generations. While existing literature examines the impact of social media influencers on behaviors, it is believed that more thorough and extensive investigations into eating and drinking behaviors are necessary. Consequently, due to the prevalence of food and beverage endorsements by influencers, particularly among younger demographics, it is crucial to comprehend and assess the role of social media influencers on consumers through empirical validation.

This study employed a qualitative research method to assess the role of social media phenomena on consumers' eating and drinking behaviors. The study population comprises social media users. The study participants were chosen from individuals who can represent the population and are active social media users. The data collection process employed purposeful sampling to identify participants aligned with the research objectives. The study involved 12 participants from Generations X, Y, and Z. The research data collection employed the interview technique utilizing semi-structured questions, ensuring participant confidentiality and voluntary participation. The criterion observed was that participants engage with phenomena related to gastronomy or food and beverage themes on at least one of their utilized platforms. The qualitative data obtained were analysed through grouping and conceptual coding. This process enabled an in-depth understanding of the participants' experiences with influencers who influence their eating and drinking behaviours on social media.

The findings indicate that the influence of social media influencers on dietary and beverage choices is apparent across all generations. Participants across all three generations expressed enjoyment in exploring new flavors and locations through social media influencers, deeming these experiences pleasurable. The research indicates that Generation X participants prioritize visual content from social media influencers, whereas Generation Y participants engage with detailed recipes, long-format videos, and content exploring diverse cuisines shared by these influencers. Generation Z individuals exhibit significant enthusiasm for brief and engaging videos disseminated by social media influencers, as well as content showcasing new recipes and dining experiences. The results yielded significant insights regarding generational differences and the influence of social media personalities on consumers' food and beverage choices.