



Araştırma Makalesi (Research Article)

Sosyal medyada yemek pişirme pratiklerinin cinsiyete göre farklılaşması: Sosyal rol teorisi perspektifinden nitel bir araştırma

Gender differences in social media-mediated cooking practices: A qualitative study from a social role theory perspective

Ozan GÜLER^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-0062-3983)

Anıl KALE² (orcid.org/ 0000-0002-6530-2910)

Meryem GÜP³ (orcid.org/ 0009-0000-8801-7496)

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye

² Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Mersin, Türkiye

³ Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin, Türkiye

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen yemek pişirme pratiklerinin kadınlar ve erkekler arasında motivasyonlar, içerik seçim kriterleri, paylaşım yaklaşımları ve algılanan faydalar bakımından nasıl farklılaştığını incelemektir. Çalışma ayrıca, belirlenen farklılıkları sosyal rol teorisi çerçevesinde değerlendirerek cinsiyet rolleri ile dijital yemek pişirme pratikleri arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma, nitel yaklaşım kapsamında iç içe geçmiş tek durum deseniyle yürütülmüştür. Maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme yöntemleriyle belirlenen, sosyal medyayı yemek pişirme amacıyla kullanan 10 kadın ve 10 erkek olmak üzere toplam 20 katılımcıyla 26 Kasım–26 Aralık 2025 tarihleri arasında yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler tümdengelimci içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Bulgular: Sonuçlar, her iki grubun sosyal medyayı yemek pişirmede bilgi, beceri, pratik çözüm ve motivasyon kaynağı olarak kullandığını, ancak kullanım pratiklerinin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir. Kadın katılımcılarda aile ve çocuk odaklı ihtiyaçlar, pratiklik, sağlıklı beslenme, estetik ve sosyal etkileşim, erkek katılımcılarda ise bireysel ihtiyaçlar, teknik bilgi, özgünlük, keşfetme ve işlevsellik daha belirgindir.

Tartışma: Çalışma, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen yemek pişirme pratiklerindeki cinsiyet farklılıklarını ortaya koyarak alanyazına katkı sunmaktadır. Bulgular, kadınlardaki eğilimlerin sosyal rol teorisinin komünal, erkeklerdeki eğilimlerin ise ajantik rol özellikleriyle büyük ölçüde örtüştüğünü, bununla birlikte dijital yemek pişirme pratiklerinin geleneksel cinsiyet rollerinin ötesine geçebildiğini göstermektedir. Sonuçlar ayrıca içerik üreticileri, markalar, dijital platformlar ve gastronomi eğitimi paydaşları için uygulamaya yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yemek Pişirme Davranışı, Cinsiyet, Sosyal Rol Teorisi, Dijital Gastronomi

Abstract

Purpose: This study aims to examine how cooking practices mediated by social media differ between women and men in terms of motivations, content selection criteria, sharing approaches, and perceived benefits. It also seeks to explain the relationship between gender roles and digital cooking practices by interpreting these differences through the lens of social role theory.

Design/methodology/approach: The study adopted a qualitative approach using an embedded single-case design. Face-to-face semi-structured interviews were conducted between November 26 and December 26, 2025, with 20 participants (10 women and 10 men) selected through maximum variation and criterion sampling. The data were analyzed using deductive content analysis.

Results: Both groups used social media as a source of information, skills, practical solutions, and motivation for cooking, but their practices differed by gender. Family- and child-related needs, practicality, healthy eating, aesthetics, and social interaction were more prominent among women, whereas individual needs, technical information, originality, exploration, and functionality were more salient among men.

Discussion: The study provides empirical evidence of gender differences in social media-mediated cooking practices. The findings largely align women's tendencies with communal roles and men's tendencies with agentic roles in social role theory, while also indicating that digital cooking practices may extend beyond traditional gender roles. The results further offer practical implications for content creators, brands, digital platforms, and gastronomy education stakeholders.

Keywords: Social Media, Cooking Behavior, Gender, Social Role Theory, Digital Gastronomy

*Sorumlu yazar: ozanguler@mersin.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.699

Giriş

Sosyal medya platformları, bireylerin kendi sosyal çevrelerini tanımlamalarına, birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına ve kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturmalarına imkân tanıyan; çeşitli medya içerikleriyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir araya geldiği dijital ortamlardır (Fuchs, 2011, s. 141; Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89). Bu bağlamda sosyal medya; güncel haberleri takip etme, bilgiye ulaşma, eğlenme ve boş zamanları değerlendirme gibi çok yönlü işlevler doğrultusunda kullanıldığından günümüzde yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir (Solmaz vd., 2013, s. 31). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri de bu durumu destekler niteliktedir. Türkiye’de internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 iken 2024 yılında %88,8’e yükselmiştir. Cinsiyet ayrımı açısından bakıldığında ise 2024 yılında internet kullanım oranı erkeklerde %92,2, kadınlarda ise %85,4 olarak gerçekleşmiştir. Bireylerin en sık kullandığı sosyal medya platformları arasında %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram öne çıkmaktadır. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde; erkeklerin en çok kullandığı sosyal medya platformları %74,7 ile YouTube ve %67,0 ile Instagram olurken, kadınlarda bu oranlar %68,0 ile YouTube ve %63,9 ile Instagram olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2024). Sosyal medya gündelik yaşamın her alanında etkin bir rol oynadığından, bireyler ve gruplar arasında gerçekleşen iletişim ve paylaşılan içerikler aracılığıyla pek çok bireyin davranışı değişmekte ve gelişmektedir (Öztürk ve Talas, 2015, s. 108). Gelişen ve değişen davranışlar arasında yemek yeme ve yemek pişirme davranışları da yer almaktadır. Tüketicinin bir gösterişe dönüştüğü günümüzde sosyal medya bu gösterişin merkezi haline gelmiş, insanlar tükettikleri, deneyimledikleri ve öğrendikleri her şeyi sosyal medyada paylaşmaya başlamıştır (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020, s. 242). Kısacası yemek yeme ve pişirme davranışları fizyolojik olmaktan çok psikolojik bir ihtiyaç haline gelirken; sosyal medya, bu ihtiyacın karşılanmasında hem davranışların sergilendiği hem de benimsendiği etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Baz ve Özdemir, 2018, s. 166; Sııklı ve Kara, 2024, s. 125). Bu süreçte yemek içerikli paylaşımlarla birlikte bloglar ve kanallar çoğalmış; kullanıcılar tarif ve deneyimlerini sunarken yemek fotoğraflarının popüler etiketlerle paylaşımı da yaygınlaşmıştır (Çaycı, 2019, s. 133).

Sosyal medya ve yemek konulu çalışmalar; sosyo-kültürel dinamikler ve kimlik (Abell ve Biswas, 2023; Çaycı, 2019; Demirel ve Karanfiloğlu, 2020; Özdemir, 2019; Öztürk ve İspir, 2021; Yıldırım ve Uyar, 2024), tüketici davranışı ve tercihi (Eryılmaz ve Şengül, 2016; İflazoğlu ve Ünlüöner, 2020; Simeone ve Scarpato, 2020; Uçan, Girgin ve Karaman, 2021), dijital teknolojiler ve yemek deneyimi (Akkuş, 2019; Ertopçu, 2019; Faraç ve Cinnioğlu, 2021; Martindale, 2021; Şener, 2014; Yıldırım ve Doğan, 2022), pazarlama ve marka iletişimi (Çat ve Yücedağ, 2022; Hanaysha, 2022; Kılıçalp ve Özdoğan, 2019; Samoggia, Bertazzoli ve Ruggeri, 2019; Tan vd., 2018), yemek içerik üretimi ve sunumu (Fried vd., 2014; Göker ve Tecimen, 2024; Holmberg vd., 2016; Öztürk, Şener ve Süher, 2016) şeklinde kategorilere ayrılabilir. Yemek pişirme davranışının sosyal medya aracılığıyla nasıl geliştiğini inceleyen çalışmalar (Aguirre, 2019; Camargo vd., 2024; Nainggolan, Ingtyas ve Sabrina, 2024; Sokolova, Perez ve Vessal, 2024; Tuç ve Özkanlı, 2017) ise görece yenidir.

Alanyazında sosyal medyanın yemek pişirme davranışı üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar ağırlıklı olarak öz yeterlik, beceri gelişimi ve davranışsal niyet gibi değişkenlere odaklanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yemek pişirme pratiklerinin kadınlar ve erkekler arasında motivasyonlar, içerik seçim kriterleri, paylaşım yaklaşımları ve algılanan faydalar bakımından nasıl farklılaştığını doğrudan karşılaştıran çalışmaların ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa yemek pişirme, tarihsel olarak cinsiyete dayalı iş bölümüyle güçlü biçimde ilişkilendirilen gündelik pratiklerden biridir ve bu rollerin dönüşmekte olduğu günümüzde sosyal medyanın kadınlar ve erkekler tarafından hangi motivasyonlar, ölçütler ve paylaşım yaklaşımları çerçevesinde kullanıldığı önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, sosyal rol teorisini dijital yemek pişirme pratiklerine uyarlayarak cinsiyet rolleri ile sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen yemek pişirme pratikleri arasındaki ilişkiyi nitel bir yaklaşımla incelemekte ve böylece alanyazındaki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Uygulama açısından ise elde edilecek bulguların, yemek içerik üreticileri ve gastronomi influencer’larının farklı kullanıcı beklentilerine uygun içerik stratejileri geliştirmelerine; gıda ve mutfak ekipmanı markalarının sosyal medya pazarlama iletişimlerini hedef kitle özelliklerine göre kurgulamalarına ve dijital platformların yemek içeriklerinin önerilme ve sunulma biçimlerini geliştirmelerine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bulguların, sosyal medyayı öğretim aracı olarak kullanan gastronomi ve mutfak eğitimi paydaşları açısından da yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya, bireyler arası etkileşimi kolaylaştırmakla birlikte, kullanıcıların uzmanlık alanlarına göre sınıflandırılmasına da imkân tanır; özellikle Instagram, görselliğe odaklı yapısı ile aşçılığın dönüşümüne katkı sağlayarak, hızlı tariflerin ve etkileyici sunumların ön plana çıktığı içerikler aracılığıyla yemek alışkanlıklarını

ve estetik beğenileri etkileyen bir platform hâline gelmiştir (Yıldırım ve Uyar, 2024, s. 155). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından önce yeme-içme pratikleri, kuşaktan kuşağa aktarılan tarif defterleri, takvim yapraklarındaki yemek önerileri ve bireyler arasında düzenlenen tarif paylaşım günleri aracılığıyla sürdürülmekteydi (Tuç ve Özkanlı, 2017, s. 219). Günümüzde ise geleneksel tarif aktarım pratiklerinin yerini dijital sosyal medya platformları almış; yalnızca yemeğe odaklanan bloglar, sosyal ağlar ve tarif siteleri, kullanıcıların farklı mutfak kültürlerine, hazırlık süreçlerine ve sunum biçimlerine görsel-işitsel içerikler aracılığıyla ulaşmasını sağlayarak gastronomik bilginin medya üzerinden yeniden üretilebilir hâle gelmesine katkıda bulunmuştur (Tuç ve Özkanlı, 2017, ss. 220–221). Ayrıca sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce yeme-içme görsellerinin paylaşımı mahrem kabul edilirken, günümüzde bireyler yaptıkları yemekleri, sofralarını ve günlük yaşamlarını rahatça paylaşmakta; bu durum gösteriş ve teşhirin öne çıktığı yeni bir yaşam tarzının oluşmasına yol açmaktadır (Özdemir, 2019, s. 28; Uzundumlu, 2015, ss. 237–238). Bu bağlamda sunumun lezzetten daha çok önem kazandığı sosyal medya ortamında, yemekler gösteri nesnesine dönüşerek hem bireyler hem de işletmeler için bir vitrin işlevi görmektedir (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020, s. 243). Çaycı (2019), çalışmasında Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformlarda yemek paylaşımlarının yaygınlaştığını, kullanıcıların tadımdan önce fotoğraf paylaşmayı ve mekân belirtmeyi tercih ettiğini, bu durumun dijital yemek kültürünün gelişmesine ve etiket kullanımının artmasına katkı sağlayarak bireylerin dijital kimlikleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Geçmişte insanlar, yoğun uğraşlar sonucunda hazırladıkları yemekleri toplu şekilde tüketirken, günümüzde yaygınlaşan tüketim kültürü ile birlikte bu alışkanlık yerini pratik yemek tariflerine, hızlı yeme biçimlerine ve daha bireysel tüketime bırakmıştır (Özdemir, 2019, s. 28). Instagram, TikTok ve Pinterest gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformları, pratik tarifler ve estetik sunumlar aracılığıyla kullanıcıları yeni tatlar keşfetmeye yönlendirmekte ve çeşitli yiyecek ve içeceklerin dünya çapında yeni trendler haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Ekşi, Akdemir ve Bilgili, 2024, s. 25). Alpyıldız (2022, s. 317), dijital platformların “Bugün ne pişirsem?” sorusuna olabildiğince pratik çözümler sunarak yalnızca rehberlik etmediğini; yemek seçimine ilişkin karar süreçlerinde internetin geleneksel hafızanın yerini almaya başladığını ve bu durumun kuşaklar arasında belirgin farklılıklar yarattığını ortaya koymaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Alice Eagly tarafından 1987 yılında geliştirilen sosyal rol teorisi (Eagly, 1987), tarihsel ve kültürel süreçlerle şekillenen cinsiyete dayalı iş bölümünün kadınları daha çok ev içi ve bakım rollerine (komünal), erkekleri ise kamusal ve rekabetçi rollere (ajantik) yönlendirdiğini ve bu farklı rol beklentilerinin zamanla cinsiyet stereotiplerine dönüştüğünü ileri sürmektedir (Harrison ve Lynch, 2005, s. 227; Yücel, 2024, s. 2380). Bu doğrultuda teori, cinsiyetin bireylerin davranışlarını çok yönlü biçimde şekillendirdiğini vurgulamakta; zira cinsiyet rolleri, bireylerin toplumsal olarak tanımlanan cinsiyetlerine göre geçerli kabul edilen normlardan oluşmakta ve bireyler genellikle ait oldukları cinsiyete atfedilen bu normlara uygun şekilde davranma eğilimindedir (Eagly ve Crowley, 1986, s. 283; Fyall ve Gazley, 2015, s. 293). Sosyal rol teorisi kapsamında yürütülen çalışmalar (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995; Eagly, Karau ve Makhijani, 1995; Franke, Crown ve Spake, 1997; Fuegen vd., 2004; Gelibolu, 2019; Güçer, Yayla ve Koç, 2013; Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen, 2016; Vogel vd., 2003; Yağcı ve İlarslan, 2010; Ye, Bose ve Pelton, 2017), cinsiyet kalıplarının tarihsel ve kültürel süreçlerle şekillendiğini, iş deneyimi, liderlik, ebeveynlik, etik kararlar, spor, toplumsal davranışlar ve tüketici davranışları gibi alanlarda dinamik olduğunu ve bu kalıpların kadınların ve erkeklerin algılanan rolleri, güçleri ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır (Demiral ve Öz, 2023, s. 57; Dulin, 2007, ss. 108–110). Kadın ve erkeklerin ortak ve temel gereksinimlerinden biri olan yemek konusu sosyal rol teorisi kapsamında ele alınmıştır. Panicker, Basu ve Chung (2020) uzakta yaşayan aile bireylerinin yemek alışkanlıklarını paylaşma biçimlerini ve değişen rollerin bu iletişimde yarattığı gerilimleri incelemiştir. Hussain ve Ma (2024) çalışmalarında, gıda sponsorluklarının toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla ilişkisini ve ataerkil inançların spor satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Wang vd. (2025) ise robot ve insan personelin restoranlarda iletişim kurma süreçlerini nasıl farklı şekillendirdiğini karşılaştırmıştır. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal rol teorisi, hem araştırma sorularının oluşturulmasında hem de bulguların yorumlanmasında teorik çerçeve olarak kullanılmıştır.

İlgili Alanyazın

Sosyal medya ve gastronomi temalı paylaşımlarla ilgili çalışmalar; sosyal medyanın gastronominin tanıtım ve pazarlamasındaki rolü (Albayrak ve Budak, 2022; Ekşi vd., 2024; Görür, Atabay ve Güzeller, 2021; Ishak ve Rahman, 2022; Kaygısız ve Buyruk, 2022; Michael ve Fusté-Forné, 2022; Mohd Salim vd., 2024; Teyin, 2021), tüketici davranışı ve deneyimine etkisi (Aktaş, Çetiner ve Keskin, 2022; Alamanda vd., 2019; Altun, Cizrelioğulları ve Babayigit, 2022; Baba, Dada ve Qureshi, 2024; Eren ve Kuvvetli, 2017; Jang, Lee ve Jung,

2024; Olaru, 2023; Onorati ve Giardullo, 2020; Sağdıç ve Şapçılar, 2023; Wachyuni, Priyambodo ve Widiyastuti, 2022; Yayla, 2021; Zhang vd., 2019), gastronomi eğitime etkisi (Cankül ve Abiş, 2023; Enes ve Yavuz, 2019; Güngör ve Güngör, 2022; Lee ve Tao, 2022), dijital gastronomi kültürüne etkisi (Aydın ve Çakır, 2022; Chen, Chan ve Egger, 2023; Davutoğlu ve Yıldız, 2020; Del Moral, 2020; İbiş, 2025; Jain ve Mitra, 2024; Ören, Çatır ve Ören, 2021; Öztürk, 2020), gastronomi turizmüne etkisi (Akar, Yaran Ögel ve Medetoğlu, 2024; Fusté-Forné ve Orea-Giner, 2023; Gök ve Şalvarcı, 2021; Keskin, Örgün ve Erol, 2019; Özkaya ve Kaya, 2021; Vukolic, Gajić ve Penic, 2025; Wachyuni vd., 2022) başlıkları altında sınıflandırılabilir. İncelenen çalışmalar doğrultusunda, bu alandaki en yoğun araştırma konusunun tüketici davranışı ve deneyimi üzerindeki etkiler olduğu görülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde sosyal medya aracılığıyla yemek pişirme davranışının kazanılması ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Söz konusu çalışmaları; yemek pişirme davranışının tüketici davranışına etkisi (Aguirre, 2019; Camargo vd., 2024; Nainggolan vd., 2024; Sokolova vd., 2024; Tuç ve Özkanlı, 2017), dijital teknolojiye etkisi (Bayram ve Kızıltan, 2022; Song, 2021; Steils ve Obaidalahe, 2020; Valone, 2011; Yıldırım ve Uyar, 2024), pazarlama ve iletişime etkisi (Bramston, Rouf ve Allman-Farinelli, 2020; Clarke, Murphy ve Adler, 2016), içerik üretimi (Amalia, Setia ve Mono, 2022; Benkhelifa ve Laallam, 2018; Göker ve Tecimen, 2024; Kuncoro, Mahdalena ve Riyantini, 2024; Shah, 2022) ve kültürel perspektifler (Çaycı, 2019; Demirel ve Karanfiloğlu, 2020; Lewis ve Phillipov, 2018) olmak üzere çeşitli kategorilere ayırmak mümkündür. Bu çalışmalar tüketici davranışına etkisi açısından ele alındığında, Tuç ve Özkanlı (2017) çalışmalarında sosyal medyanın yeme içme kültürünü şekillendirmesindeki rolünü ve buna bağlı olarak günlük yaşam pratiklerinde meydana gelen değişimleri incelemiş ve sosyal medyanın yemek pişirme davranışında etkili bir araç olduğunu belirlemişlerdir. Aguirre (2019), üniversite öğrencilerinde sosyal medya maruziyeti ile yemek pişirme öz yeterliği, becerileri ve davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmış; sosyal medya maruziyetinin bu üç değişkenle pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Nainggolan vd. (2024) ise meta-analiz yöntemiyle pastacılık derslerinin uygulanmasında sosyal medyanın öğrencilerin yemek pişirme becerileri üzerindeki etkisini araştırmış ve sosyal medyanın yemek pişirme tekniklerinin daha hızlı kavranmasını sağladığı, uygulamalı becerilerin gelişimine katkıda bulunduğu ve görsel içerikler ile etkileşim olanakları sayesinde öğrenme isteğini artırdığını tespit etmiştir.

Camargo vd. (2024), genç yetişkinlerin sosyal medyada yemek içerikleriyle olan etkileşimlerini ve bu içeriklerin bireylerin yemek pişirme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada bireylerin bu içerikleri hem eğlenmek hem de becerilerini geliştirmek amacıyla kullandıkları, ancak zaman eksikliği nedeniyle düzenli pişirme alışkanlığı kazanamadıkları belirlenmiştir. Sokolova vd. (2024) ise yemek influencer'larının dolaylı deneyim duyguları yoluyla bireylerin evde yemek pişirme davranışlarını nasıl etkileyebileceğini inceleyerek, takipçilerin ilgili tarifleri evde deneme niyetlerini etkileyen başlıca faktörleri araştırmıştır. Çalışmada influencer'ların, takipçilerin önerilen tarifleri evde pişirme niyetlerini şekillendirmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu niyeti etkileyen faktörler arasında tariflerin ilgi çekiciliği, takipçilerin yenilik arayışı ve yemek pişirmeye ilişkin kişisel deneyimleri yer almakta; bu faktörlerin niyet üzerinde olumlu yönde etkili olduğu görülmektedir. Ancak alanyazında, sosyal medya aracılığıyla edinilen yemek pişirme davranışını kadınlar ve erkekler açısından doğrudan karşılaştıran çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırma sorusu 1: “Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi, günlük erişim sıklığı ve tercih ettikleri platformlar nelerdir ve bunlar cinsiyete göre nasıl farklılaşmaktadır?”

Araştırma sorusu 2: “Kadınların ve erkeklerin, yemek pişirme sürecinde sosyal medyadaki yemek içerikli paylaşımlara yönelik tutumları nelerdir?”

Araştırma sorusu 3: “Yemek pişirme sürecinde kadınlar ve erkeklerin tarif seçim kriterleri ve sosyal medyadaki yemek videolarını kullanma amaçları nelerdir?”

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen yemek pişirme davranışını cinsiyet bağlamında inceleyerek kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkları belirlemektir. Keşfedici nitelikteki bu amaca ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi uygun görülmüştür. Bu yöntem, incelenen konuyla ilgili okuyucuya ayrıntılı betimlemeler sunarken aynı zamanda yeni düşüncelerin ifade edilmesine olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 55). Nitel araştırmalar kendi içinde çeşitli desenlerden oluşmaktadır (Özdemir ve Tuti, 2023,

ss. 227–231; Tutar, 2023, s. 351). Bu araştırmada durum çalışması (vaka çalışması) deseni kullanılmış ve sosyal medya aracılığıyla yemek pişirme davranışı kazanan bireyler durum olarak ele alınmıştır.

Durum çalışmaları, araştırmacıların belirli birim, sistem veya bireyleri derinlemesine inceleyerek keşifsel ve tanımlayıcı nitelikte bilgiler elde etmesine olanak tanımaktadır (Dawidowicz, 2011, s. 8). Durum çalışması desenleri, karakteristik özellikleri açısından tekli ve çoklu olmak üzere iki temel grupta sınıflandırılmaktadır. Tekli durum deseni, bir durumu bütüncül bir yaklaşımla ele alırken; çoklu durum desenleri ise birden fazla durumu ortak bir çerçeve içerisinde ya da alt birimlerle birlikte analiz ederek değerlendirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 313–314). Bu doğrultuda, dört temel durum deseni; bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni olarak sınıflandırılmaktadır (Duran, 2022, s. 73). Bu araştırmada sosyal medyanın yemek pişirme davranışına etkisi ve bu etkinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiği için iç içe geçmiş tek durum deseni kullanılmıştır. İç içe geçmiş tek durum deseni, tek bir durum içindeki birden fazla birimin analiz edildiği bir desendir (Duran, 2022, s. 73).

Çalışma Grubu ve Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında, araştırmanın evrenini sosyal medya aracılığıyla yemek pişirme davranışı kazanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunun belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik (heterojen) örneklemesine ve ölçüt örnekleme başvurulmuştur. Maksimum çeşitlilik örnekleme çeşitlilikten türeyen ana deneyimleri yakalamada önemli bir değere sahiptir (Patton, 2018, s. 234) ve olgunun olumlu ve olumsuz tüm çeşitliliklerini ortaya koymayı sağlar (Merriam, 2018, s. 78). Veri toplama sürecinde maksimum çeşitliliği sağlayabilmek adına cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi ölçütleri barındıran kategorik sorular ile katılımcıların heterojen dağılmasına dikkat edilmiştir (Tablo 2). Ölçüt örnekleme yönteminin temel amacı araştırma amaçları doğrultusunda belirlenmiş ölçütleri sağlayan veri kaynaklarından veri elde edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Kişiden kişiye, kişiden de durumlara ulaşarak farklı olguları açıklayabilmek için bu örnekleme türüne başvurulur (Baltacı, 2018, s. 246). Çalışma kapsamında, sosyal medya aracılığıyla yemek pişirme davranışı edinen bireyler belirli ölçütler temelinde seçilmiştir. Veri toplama sürecinden önce, katılımcıların çalışma kapsamına uygunluğunu tespit etmek amacıyla üç adet kontrol sorusu yöneltilmiştir. Bu sorular sırasıyla “Sosyal medya hesabınız var mı?”, “Sosyal medyada hangi tür içerikler paylaşıyorsunuz?” ve “Sosyal medyada hangi tür içerikler arıyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcıların sosyal medya hesabına sahip olması ve üçüncü soruya verdikleri yanıtlarda yemekle ilgili içerik aradıklarını belirtmeleri, örnekleme dahil edilmeleri için temel ölçüt olarak kabul edilmiştir. İkinci soru ise destekleyici nitelikte değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalarda genellikle bir fenomenin derinlemesine anlaşılması hedeflendiği ve anlam odaklı bir yaklaşım benimsendiği için, nicel araştırmalara kıyasla kullanılan örneklem büyüklüğü daha küçüktür (Yağar, 2023, s. 141). Bu tür araştırmalarda 12–30 kişiden oluşan örneklem büyüklüğünün, incelenen olgunun kapsamlı bir şekilde açıklanması açısından yeterli olduğu kabul edilmektedir (Creswell vd., 2007; Lee vd., 2010; Saunders, 2012). Bununla birlikte örneklem büyüklüğü, önceden belirlenmiş sayısal bir ölçüte göre değil, veri toplama sürecinde elde edilen bilginin niteliği ve yeterliliği göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Lincoln ve Guba (1985), amaca yönelik örneklemede örneklem büyüklüğünün toplanan bilgilere göre şekillenmesi gerektiğini ve veri doygunluğu ile bilgide tekrarın (redundancy) başlamasının temel ölçüt olduğunu vurgulamaktadır. Benzer biçimde Merriam (2018), durum çalışmalarında örneklem seçiminin araştırmanın amacına hizmet eden yol gösterici ölçütlere dayanması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada 12–30 katılımcı aralığı yalnızca başlangıç için bir referans olarak ele alınmış; örneklemin yeterliliği ise veri doygunluğu esas alınarak değerlendirilmiştir. Tümdengelimci içerik analizi yaklaşımı çerçevesinde görüşmeler veri toplama süreciyle eş zamanlı olarak analiz edilmiş ve her yeni görüşmenin önceden belirlenen temalara yeni bir kod ya da alt tema katkısı sağlayıp sağlamadığı kadın ve erkek katılımcılar için ayrı ayrı izlenmiştir. Her iki grupta da sekizinci katılımcıdan itibaren yanıtların mevcut kodlarla örtüştüğü ve temalara yeni bir bilgi eklenmediği görülmüştür. Doygunluğun doğrulanması amacıyla her grupta iki görüşme daha gerçekleştirilmiş; bu görüşmelerde de yeni bir kod ya da tema ortaya çıkmaması üzerine veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Böylece önceden belirlenen temalar bakımından bilgiye dayalı veri doygunluğuna her iki cinsiyet grubunda ulaşılmış ve örneklem 10 kadın ve 10 erkek olmak üzere toplam 20 katılımcıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olabileceği düşünülen 13 sorulu yarı yapılandırılmış görüşme formu Camargo vd.’nin (2024) çalışmasından hareketle geliştirilmiştir. Görüşme soruları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme Soruları

Yemek pişirme sürecinde sosyal medya kullanımı	Sosyal medyanın yemek pişirme konusundaki kullanımını genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?
	Sosyal medyada yemek içerikleri aramanızın arkasında yatan sebepler nelerdir?
	Eriştığınız içeriklerin hangi dilde olduğu sizin için önemli mi? İçeriği dikkate almanızı etkiliyor mu?
	Sosyal medyada yemek pişirme ile ilgili ne tür bilgiler ilginizi çekiyor?
	Yemek içeriğine eriştiğinizde dikkatinizi çeken ilk şeyler nelerdir?
	Bazı yemek içeriklerini görmekten veya izlemekten vazgeçmenize, onlara olan ilginizi kaybetmenize sebep olan faktörler nelerdir?
	Bir süre sonra sizi bir içeriğe, profile ya da sayfaya geri döndüren şey nedir?
	Başka insanlar ile iletişim ve etkileşim kurmanız açısından yemek içeriği paylaşmanız sizin için önemli mi?
	Sosyal medya kullanım sıklığı, kullanım amacı ve süresi gibi faktörlerin yemek pişirme içerikleri sayesinde değiştiğini düşünüyor musunuz?
	Genel olarak sosyal medyada yemek pişirme videolarının sağladığı avantajlar ve dezavantajlar hakkında ne düşünüyorsunuz?
Yemek pişirme içeriklerinin pratikte uygulanması	Yemek pişirme videoları hangi durumlarda sizin için faydalı oluyor?
	Öğrendiğiniz yemek pişirme bilgilerini nerede ve nasıl kullanıyorsunuz?
	Tarif seçerken hangi kriterleri göz önünde bulunduruyorsunuz?

Kaynak: Camargo vd.’nin (2024) çalışmasından hareketle geliştirilmiştir.

Belirlenen ölçütleri karşılayan bireyler ile 26 Kasım–26 Aralık 2025 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcılar, cinsiyetleri ayırt edilebilecek biçimde kadınlar için KK1–KK10, erkekler için EK1–EK10 olarak kodlanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Medeni Durum	Meslek	Eğitim Seviyesi
KK1	Kadın	18-25	Evli	Ev hanımı	Ön Lisans
EK1	Erkek	26-35	Bekâr	Öğrenci	Lisans
KK2	Kadın	26-35	Evli	Ev hanımı	Ön Lisans
KK3	Kadın	36-45	Bekâr	Fizik tedavi teknikeri	Ön Lisans
KK4	Kadın	18-25	Bekâr	Öğrenci	Lise
EK2	Erkek	26-35	Bekâr	Öğretmen	Lisans
EK3	Erkek	26-35	Bekâr	Astsubay	Lisans
KK5	Kadın	26-35	Bekâr	Avukat	Lisansüstü
EK4	Erkek	36-45	Evli	Akademisyen	Lisansüstü
KK6	Kadın	46-55	Evli	Hemşire	Lisans
EK5	Erkek	26-35	Evli	Polis	Ön Lisans
KK7	Kadın	36-45	Evli	Öğretmen	Lisansüstü
EK6	Erkek	36-45	Evli	Doktor	Lisans
KK8	Kadın	56-65	Evli	Ev hanımı	Lise
KK9	Kadın	36-45	Evli	Pastacı	Lise
EK7	Erkek	18-25	Bekâr	Mutfak direktörü	Lisans
KK10	Kadın	65 ve üzeri	Evli	Emekli	Lise
EK8	Erkek	56-65	Evli	Memur	Lisans
EK9	Erkek	65 ve üzeri	Evli	Emekli	Lisans
EK10	Erkek	46-55	Evli	Serbest meslek	Lise

Verilerin Analizi

Bu çalışmada bireylerin sosyal medya aracılığıyla yemek pişirme davranışını çözümleyebilmek için içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. İçerik analizi, elde edilen verilerden anlamlı kavram ve temaları ortaya çıkarmayı, bu kavramlar arasındaki ilişkileri sistematik bir şekilde incelemeyi ve verinin derinlemesine

yorumlanmasını sağlamayı amaçlayan nitel bir analiz türüdür (Altunışık vd., 2023, s. 489). Araştırmanın önceden belirlenmiş araştırma sorularına ve kategorilere dayanarak yürütülmesi nedeniyle, analiz sürecinde tümdengelimci içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tümdengelimci içerik analizinde veriler önce sistematik ve açık bir biçimde düzenlenmekte ve betimlenmektedir. Ardından bu betimlemeler yorumlanarak birtakım sonuçlar elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 244). Tümdengelimci içerik analizi, model ve kuramların test edilmesine imkân tanıdığı gibi, önceden var olan kod ve temaların temel alınarak yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış matrisler aracılığıyla analiz edilmesine de olanak sağlamaktadır (Güçlü, 2019, ss. 180–181; Kızıltepe, 2021, s. 265). Bu doğrultuda analiz sürecinde, Creswell'in (2013, ss. 182–187) belirttiği verilerin düzenlenmesi, okunması ve kısa notlar tutulması, yorumlanması, sınıflandırılması ve görselleştirilmesi aşamaları izlenmiştir. İlk olarak görüşmelerden elde edilen veriler yazılı metne dönüştürülerek düzenlenmiş ve araştırmacılar tarafından okunarak analiz için hazırlanmıştır. Ardından araştırma soruları ile Camargo vd.'nin (2024) çalışmasından hareketle geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formunun analitik çerçevesi doğrultusunda önceden belirlenen kategori ve temalar esas alınarak katılımcı ifadeleri kodlanmış ve sınıflandırılmıştır. Kodlanan veriler kadın ve erkek katılımcılar açısından karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıklar belirlenmiş, elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla görselleştirilmiş ve sosyal rol teorisi çerçevesinde yorumlanmıştır. Analiz süreci iki araştırmacı tarafından eşgüdümlü olarak yürütülmüş; katılımcı ifadelerinin kodlanması ve kodların ilgili kategori ve temalar altında sınıflandırılması araştırmacıların ortak değerlendirmeleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde araştırmacılar bağımsız kodlayıcılar olarak ayrı ayrı kodlama yapmak yerine uzlaşıya dayalı biçimde birlikte çalıştığından, kodlayıcılar arası uyum katsayısı hesaplanmamıştır.

Bulgular

Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Eğilimlerine Dair Bulgular

Birinci araştırma sorusu kapsamında, Tablo 3'te katılımcıların genel sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular incelendiğinde en çok tercih edilen platformların %28,79 ile YouTube ve Instagram olduğu görülmüştür. Erkek katılımcılar en çok YouTube'u, kadın katılımcılar ise Instagram'ı tercih etmiştir. Facebook, X ve TikTok gibi platformlar diğerlerine kıyasla daha az kullanılmakla birlikte katılımcılar arasında sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Süreklilik açısından katılımcıların tamamının sosyal medyayı uzun süredir kullandığı belirlenmiştir. Erkeklerin %80'i 10 yıldan uzun süredir sosyal medyada aktifken bu oran kadınlarda %40'tır. Günlük kullanım sıklığı da oldukça yüksektir: Katılımcıların %80'i günde 10 defadan fazla sosyal medyaya giriş yapmakta olup bu oran kadınlarda ve erkeklerde eşittir. Paylaşım sıklığı bakımından ise kadınların daha sık paylaşım yaptığı görülmüştür. Kadınların %30'u her gün, %40'ı haftada birkaç kez paylaşım yaparken; erkeklerde bu oranlar daha dağınıktır. Genel olarak sonuçlar, sosyal medyanın katılımcıların yaşamında köklü ve sürekli bir yer tuttuğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Sorular	Erkekler (n)	Kadınlar (n)	Toplam (n)
<i>Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.)</i>			
Facebook	8	3	11
YouTube	10	9	19
X (Twitter)	3	5	8
Instagram	9	10	19
TikTok	3	5	8
Snapchat	1	-	1
Diğer (Belirtiniz)	-	-	-
<i>Sosyal medya platformlarını ne zamandır kullanıyorsunuz?</i>			
0-1 yıl	-	-	-
1-3 yıl	-	-	-
3-5 yıl	1	1	2
5-10 yıl	1	5	6

Sorular	Erkekler (n)	Kadınlar (n)	Toplam (n)
10 yıldan fazla	8	4	12
<i>Gün içerisinde sosyal medyada kaç kez giriş yapıyorsunuz?</i>			
1-2 defa	-	-	-
3-5 defa	-	1	1
6-10 defa	2	1	3
10'dan fazla	8	8	16
<i>Geçici içerikler (örneğin hikayeler) dahil olmak üzere ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?</i>			
Her gün	1	3	4
Haftada birkaç kez	4	4	8
Haftada bir	2	-	2
Ayda birkaç kez	1	1	2
Ayda bir	2	-	2
Daha seyrek	-	2	2
Hiç paylaşım yapmıyorum	-	-	-

Yemek Pişirme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı

Yemek Pişirme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı Hakkında Genel Değerlendirme

Bireylerin yemek pişirme sürecinde sosyal medya kullanımına yönelik genel değerlendirmeler üç soru çerçevesinde incelenmiştir. İlk olarak, sosyal medyanın yemek pişirme davranışına etkisine ilişkin genel düşünceler ele alınmıştır. Katılımcılar yemek içeriklerini pratik çözüm ve ilham kaynağı olarak değerlendirmiş; bu içeriklerin geleneksel ya da farklı kültürlerle özgü yemeklerin tanınmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Kadın katılımcılar yemek içeriklerinin her gün karşı karşıya kaldıkları “Bugün ne pişirsem?” sorusuna yanıt bulma konusunda faydalı olduğunu, böylece mutfakla bağlarının güçlendiğini ve günlük yaşamlarını kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Erkek katılımcılar da bu içeriklerin ufuklarını genişlettiğini, ilham verdiğini ve günlük yaşamlarını kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bu görüşleri yansıtan ifadelerden bazıları şunlardır:

“Sosyal medyadaki içerikler yemek pişirme konusunda bana pratik ve yeni tarif olanakları sağlıyor. Bu sayede kendime olan güvenim artıyor ve yemek yapmaya üşenmiyorum.” (EK5)

“Ben yemek yapmasını annemden öğrendim. Ama yeni nesilin yoğun çalışma koşullarından pek yemek yapmaya ve öğrenmeye zamanı olmuyor. Bu noktada sosyal medya bulunmaz bir nimettir. Yüzlerce kişi sayfalarına yemek yapma videolarını yüklüyor ve başka insanların yemek pişirmesine vesile oluyor.” (KK10)

İkinci olarak, yemek pişirme içeriklerinin katılımcıların sosyal medya kullanım amacında bir değişime yol açıp açmadığı incelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre yemek içerikli videolar, sosyal medya kullanım sıklığını, amacını ve süresini etkilemiştir. Trend ve farklı tariflerin tekrar tekrar izlenmesi ile algoritmaların daha fazla yemek içeriği önermesi sonucunda katılımcıların sosyal medyayı daha aktif kullandıkları ve ekran sürelerinin arttığı belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Gün geçtikçe yeni tarifler ve içerikler ortaya çıkıyor. Instagram, YouTube, TikTok gibi sosyal medya platformlarında kısa videolar olduğu için aynı videoyu 5-6 kere izlediğim oluyor ve bu durum sosyal medya kullanım sıklığımı ve süremi artırıyor.” (EK7)

Son olarak, erişilen yemek içeriklerinin avantaj ve dezavantajları değerlendirilmiştir. Katılımcılar bu içerikleri bilgiye hızlı ve kolay erişim, yeni fikirler edinme ve motivasyon sağlama gibi yönleriyle genel olarak avantajlı bulmuş; aşırı kullanım, dikkat dağınıklığı ve bilgi kirliliğini ise dezavantaj olarak görmüştür. Kadın katılımcılar, tarifleri ekran görüntüsüyle kaydedebilmeyi ve böylece kitap ya da defter arama gereğinin ortadan kalkmasını avantaj olarak nitelendirirken, aşırı içerik izlemenin işleri aksatabileceğini ve bağımlılık oluşturabileceğini belirtmiştir. Erkek katılımcılar ise reklam amaçlı yanıltıcı içeriklerin bilgi kirliliğine ve gıda israfına yol açabileceğini vurgulamıştır. Katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir:

“Fikir vermesi ve yenilikler kazandırması açısından avantajlıdır. Önceden tarif defterlerine tek tek tarif yazarken şimdi bir içeriği kaydediyoruz ve geri dönebiliyoruz. Bu durum bize zaman tasarrufu sağlıyor. Dezavantajı ise bazen telefona dalıp uzun süre vakit geçirmem olabilir.” (KK6)

“Etkileşim için paylaşım yapan insanların bilgi kirliliğini hiçe sayarsak sosyal medyanın yemek pişirme davranışı hakkında avantaj sağladığını düşünüyorum. Sosyal medya sayesinde pek çok tarife ulaşabiliyorum. Neredeyse hiç bulunmayan bir tarif yok. Bazen aradığımdan farklı tarifler buluyorum, evet diyorum bu da denenebilir, hemen kaydediyorum.” (EK7)

Yemek İçerikleri Aramanın Arkasında Yatan Motivasyonlar

Katılımcılar genel olarak bilgi edinme, mutfak becerilerini geliştirme, pratik çözümler bulma, sağlıklı ve besleyici tariflere ulaşma amacıyla sosyal medya aracılığıyla yemek içeriklerine eriştiklerini belirtmiştir. Görsel olarak iştah açıcı ve estetik sunumlar kullanıcıya ilham vererek, ilgili içerikleri denemeye teşvik etmiştir. Kadın katılımcıların yemek içeriklerine yönelimi günlük yemek planlaması, aile bireyleri ve çocuklara yönelik beslenme kaygıları ve sağlıklı besin seçme isteği gibi faktörler çerçevesinde şekillenmiştir. Erkek katılımcılar ise açlık duygusunu bastırmak, pratik yemekler hazırlamak ve hobilerine yönelik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bu içerikleri aradıklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcı ifadeleri şöyledir:

“Sosyal medyada görsel olarak çok ilgi çekici görünen tarifleri deneme isteği, sıradan yemekleri bile farklı sunumlarla paylaştıkları için insanda kendi yapma ve uygulama isteği uyandırıyor.” (KK3)

“Karnımın aç olması yemek içeriği aramamı artırıyor. Özellikle Ramazan ayında nefsimi köreltmek için yemek içeriklerine bakıyorum. Akşama ne yemek yapsam diye düşünüyorum. Genellikle yöresel yemek tarifleri karşıma çıkıyor.” (EK10)

Yemek İçeriklerine Erişim

Katılımcıların sosyal medyada yemek içeriklerinin diline yönelik görüşlerinde, ilgili içeriklerin açık ve anlaşılabilir olması ortak bir beklenti olarak öne çıkmıştır. Kadın katılımcılar çeviri zorluğu ve ölçü birimi farklılıkları nedeniyle yabancı tariflere öncelik vermediklerini, alt yazı takip etmek yerine anlatımı doğrudan anlamayı tercih ettikleri için Türkçe içeriklere yönelindiklerini belirtmiştir. Erkek katılımcılar ise içerik dilini belirleyici bir unsur olarak görmemiş; görsel ve teknik anlatımın yeterli olduğunu vurgulamıştır. Bu konudaki bazı ifadeler aşağıda verilmiştir:

“İçeriğin dili benim için oldukça önemli. Anlayabildiğim bir dilde olması, içeriği daha kolay anlamamı ve içeriğe bağlanmamı sağlıyor. Bu da tarifleri uygulamamı ve içerikten fayda sağlamamı kolaylaştırıyor.” (KK1)

“İçeriğin dili benim için önemli değil. Eğer paylaşılan içerikte ürünler net bir şekilde gözüküyorsa, yemeği uygulama anında bana sorun yaratmıyor.” (EK5)

Yemek içeriklerine yönelik tercih eğilimleri incelendiğinde, yeni tarif ve teknikler öğrenme ile pratik çözümler geliştirmenin ön planda olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılar özellikle estetik sunum, püf noktaları, sağlıklı, fit ve çocuklara uygun tarifleri tercih etmiş; erkek katılımcılar ise daha çok teknik bilgilere, kırmızı et ve sakatat pişirme yöntemlerine ve doğada yaşam içeriklerine öncelik vermiştir. İlgili ifadelerden bazıları şunlardır:

“İşlem basamakları daha çok ilgimi çekmektedir. Sonuç odaklı değilim, evet o ürün ortaya çıktı ama nasıl ortaya çıktı daha çok bununla ilgilenirim. Detaylı ve açıklayıcı bir şekilde hazırlanmış yemek içerikleri benim daha fazla ilgimi çekmektedir. Ayrıca pişirme teknikleri, püf noktaları gibi içeriklere de fazlasıyla ilgilim vardır.” (EK4)

“Yağsız pişirme teknikleri dikkatimi çekiyor. Çünkü sağlığıma ve kiloma çok dikkat ederim. Can boğazdan gelir derler ama boğazdan da gider benim için.” (KK7)

İçeriklere duyulan ilginin görsellik, hijyen, malzeme seçimi ve anlatım tarzı gibi unsurlarla ilişkili olduğu görülmüştür. Güvenilir olmayan ve abartılı içerikler, ulaşılması güç ya da sağlıksız ürünlerin kullanımı ve yetersiz anlatım ilgiyi azaltan başlıca durumlar olarak belirtilmiştir. Kadın katılımcılarda sağlıksız malzemelerin ve yapay katkı maddelerinin kullanılması, hijyen eksiklikleri ve estetikten uzak sunumlar; erkek katılımcılarda ise özgünlük kaybı, sık tekrar eden trendler, pratik ve uygulanabilir olmayan tarifler, uzun işlem basamakları ve fazla malzeme gerektiren tarifler ilgiyi azaltmıştır. Bazı katılımcı ifadeleri şöyledir:

“İçeriğin uzun olup olmaması dikkatimi çeker, veya yemek yapan kişinin tırnak uzunluğu, anlatım şekli dikkatimi çekmektedir. Ayrıca x kişinin her videoya “gadasını aldığım” diye başlaması da ilgi kaybetmeme sebep olmaktadır.” (KK6)

“Yemek içeriği çekilen ortamda evcil hayvanların olması beni etkiliyor. Hayvanların tüyü döküldü mü dökülecek mi diye bakmaktan videoya odaklanamıyorum.” (KK9)

Katılımcıların bir içeriğe, profile ya da sayfaya geri dönme nedenleri arasında genel olarak güvenilirlik, pratiklik ve yenilik arayışı yer almıştır. Kadın katılımcılar içeriklerin pratik, güvenilir ve ilham verici olmasına önem vermiş; estetik sunumların da bu eğilimi pekiştirdiğini belirtmiştir. Erkek katılımcılar ise yenilik arayışıyla geri dönerken içerik sahibinin gelişimini de takip ettiklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla her iki grup için de güvenilir ve uygulanabilir içerikler geri dönme motivasyonu sağlamıştır. Bu konudaki bir katılımcı ifadesi şöyledir:

“Geri dönmemdeki temel sebeplerden birisi mutfaka olan ilgidir. Bunun yanı sıra o sayfanın ya da kişinin zaman içinde içeriklerinin nasıl geliştiği, kendine bir şeyler katarak mı devam ediyor yoksa yerinde mi sayıyor düşünceleri beni tekrardan o içeriğe ve sayfaya yönlendirir.” (EK8)

Yemek İçeriklerinin Sosyal İletişim Açısından Önemi

Katılımcıların yemek içeriği paylaşma motivasyonlarının genel olarak sosyal etkileşim, kişisel tatmin ve pratik fayda çerçevesinde şekillendiği görülmüştür. Paylaşım, bireylere mutfak becerilerini sergileme, başkalarından geri bildirim alma ve tarifleri tekrar deneyebilme fırsatı sunmaktadır. Kadın katılımcılar sosyal etkileşimi artırma, takipçi kazanma ve beğeni ile yorumlar aracılığıyla motivasyon sağlama amacıyla yemek içeriklerini oldukça sık paylaştıklarını belirtmiştir. Erkek katılımcılar ise sosyal etkileşimden çok işlevselliğe odaklandıkları için paylaşımı ikinci planda bırakmıştır. Bu farklılığı yansıtan ifadeler şunlardır:

“Yemek içeriği paylaşmak benim için önemli. Çünkü yemek yapmak ilgilendiğim bir alan ve bu konuda sürekli paylaşımlar yapıyorum. Bu sayede yemeğe tutku duyan insanlar tarafından merak ediliyor ve ilgi odağı oluyorum. Bu durum beni motive ediyor.” (KK2)

“İnsanların canının çekeceğini düşündüğümünden sosyal medyamdan yemek içerikleri ile ilgili paylaşımlar yapmam.” (EK2)

Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Pişirme İçeriklerinin Pratikte Uygulanması

Yemek Pişirme Videolarının Faydaları

Katılımcılar yemek pişirme videolarını günlük hayatı kolaylaştıran, kişisel ve sosyal gelişime katkı sağlayan etkili bir başvuru kaynağı olarak değerlendirmiştir. Videoların yeni tarif ve pişirme teknikleri öğrenme, yaratıcılığı geliştirme ve pratik çözüm yolları bulma konusunda oldukça faydalı olduğu belirtilmiştir. Kadın katılımcılar özellikle misafirlere ve çocuklara yönelik yemek hazırlama süreçlerinde videolardan yararlandıklarını, pratik tarifler sayesinde zaman kazandıklarını ve kendilerini geliştirerek motive olduklarını ifade etmiştir. Erkek katılımcılar ise yeni tarif ve teknikler geliştirme konusunda bu videolardan faydalandıklarını ve yalnız yemek yaptıkları dönemlerde videolardan duygusal destek aldıklarını belirtmiştir. Örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

“Yemek pişirme videoları özellikle misafir ağırlayacağım zamanlarda bana büyük kolaylık sağlıyor. Ayrıca bazen videoları kenarda açık bıraktığımda, bebeğimin de ilgisini çekiyor. Sessizce videoyu izlerken benim yemek hazırlamam daha rahat hale geliyor.” (KK2)

“Tek başıma yemek yaptığım için bazen çok sıkılıyorum. Yemek videolarını açıp beraber adım adım yaptığım zaman sanki bireysel değil de ekiple yapıyormuş gibi hissediyorum. Böylece zaman daha hızlı geçiyor.” (EK9)

Yemek Pişirme Videolarının Nerede ve Nasıl Kullanıldığı

Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla öğrendikleri yemek pişirme bilgilerinin günlük yaşamda ve sosyal ortamlarda oldukça faydalı olduğu görülmüştür. Öğrenilen tarif ve teknikler mutfakta uygulanmış; katılımcılar pratik çözümler ve yeni trendler aracılığıyla çevreleriyle sürekli bir iletişim içinde olduklarını belirtmiştir. Kadın katılımcılar öğrendiklerini özellikle aile bireyleri ve misafirler için pratiğe dökerken, erkek katılımcılar tarif ve teknikleri daha çok evde yalnız yemek yaparken kullanmıştır. Bazı katılımcı ifadeleri şöyledir:

“Her gün yeni bir şey öğrendiğimde, öğrendiklerimi hemen mutfakta uyguluyorum. Mutfakta vakit geçirmeyi seviyorum ve keşfettiğim yeni tarifleri bir an önce denemek istiyorum.” (KK5)

“Evde kullanıyoruz. İlk defa denediğimiz bir tarifse ilk önce kendi ailemiz olarak deniyoruz. Daha sonrasında misafirler geldiğinde de hazırlamaya başlıyoruz. Yani önce bizim ön testimizden geçmesi gerekiyor.” (EK10)

Tarif Seçerken Dikkat Edilen Kriterler

Katılımcıların tarif seçim kriterleri damak zevki, uygulanabilirlik, sağlık ve pratiklik çerçevesinde şekillenmiştir. Tarifin uygulanabilirliği, malzemelerin erişilebilirliği, sağlıklı ve katkısız ürünlerle hazırlanması ile zaman tasarrufu sağlaması dikkat edilen başlıca kriterler olmuştur. Kadın katılımcılar tariflerin aile bireylerinin ve çocukların damak zevkine uygunluğuna ve estetik sunumuna dikkat ederken, erkek katılımcılar orijinal reçeteye sadık kalınmasına, teknik ayrıntılara ve kapsamlı anlatıma önem vermiştir. Bu konudaki bazı ifadeler şunlardır:

“Bir ürünün orijinal reçetesi benim için önemlidir. O ürünün orijinal reçetesine ulaşmaya çalışırım. Ekonomik anlamda geleneksel tarif beni zorlayacaksa geleneksel reçeteye en yakın reçeteyi yapanı bulmaya çalışırım.” (EK1)

“Tarifini yaptığım kişinin güvenilir olması yani reçeteleri tutan birisi olması benim için gerçekten önemlidir. Ulaşılabilir malzemeler olması benim için önemlidir. Ayrıca çok fazla uğraştırıcı veya çok fazla aşamalı bir tarif ise genelde tercih etmeyebiliyorum. Genelde kızartma gibi yapılan yemekleri de çok tercih etmiyorum. Çünkü mutfak çok kirleniyor. O yüzden kızartma tariflerinden kaçınıyorum.” (KK5)

Sonuç ve Tartışma

Teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik yaşam alışkanlıkları hızla değişmekte ve sosyal medya platformları bireylerin yaşamında merkezî bir yer edinmektedir. Sosyal medya, pek çok davranışın yanı sıra yeme-içme alışkanlıklarını, yemeğin algılanış biçimini ve yemek pişirme davranışını da etkilemektedir. Bu çalışmada sosyal medya aracılığıyla yemek pişirme davranışının cinsiyet bağlamındaki etkileri incelenmiştir. Araştırmada 10 erkek ve 10 kadın olmak üzere toplam 20 kişiden veri toplanmış ve veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medyayı uzun süredir ve yoğun biçimde kullandığını göstermiştir. Katılımcılar çoğunlukla görsel içeriklerin yoğun ve çeşitli olduğu YouTube ve Instagram gibi platformları tercih etmiştir. Cinsiyet açısından erkek katılımcıların sosyal medyayı kadınlara kıyasla daha uzun süredir kullandığı belirlenmiştir; günlük giriş sıklığı ise iki grupta benzerdir ve kadın katılımcıların daha sık paylaşım yaptığı görülmüştür. Erkeklerin daha uzun süreli kullanımı, erkeklerde internet kullanım oranının daha yüksek olduğunu gösteren TÜİK (2024) verileriyle kısmen paralellik göstermektedir.

Yemek pişirme sürecinde sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular, katılımcıların yemek içeriği arama nedenleri arasında bilgi edinme isteği, pratik çözüm arayışı ve keşfetme motivasyonunun öne çıktığını göstermiştir. Bu içerikler karar verme sürecinde yol gösterici, yeni tarifleri denemede motivasyon sağlayıcı ve unutulmuş yemekleri, bilgileri hatırlamada tamamlayıcı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Arama nedenleri cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadın katılımcılar için pratik çözüm bulma ve günlük yaşamı kolaylaştırma ön plandayken, erkek katılımcılar hobileri ve keşfetme arzuları doğrultusunda arama yapmıştır. İçeriklere duyulan ilgide bilginin sunuluş biçimi belirleyici olmuştur. Kullanılan malzemelerin evde bulunabilirliği ya da kolay temin edilebilmesi, videoyu seslendiren kişinin ses tonu, jest ve mimikleri ile hijyen kurallarına uyumu da ilginin artmasında veya azalmasında önemli rol oynamıştır. Kısacası her iki cinsiyet grubunda da anlatımın açıklığı ve hijyen unsurları kritik bir rol oynamaktadır. Yemek içeriği paylaşımı, özellikle kadın katılımcılar için iletişim kurma, motivasyon sağlama ve fikir alışverişi açısından önemli bulunmuş; erkek katılımcılar ise paylaşımı daha çok işlevsel bir etkinlik olarak görüp ikinci planda bırakmıştır. Tüketilen içeriklerin dili açısından ise kadın katılımcılar için dil belirleyici bir unsur iken, erkek katılımcılar için içerik kalitesi ve sunum tarzı daha önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır.

Bu bulgulardan hareketle erkek katılımcıların bireysel ihtiyaçlara ve teknik içeriklere, kadın katılımcıların ise aile odaklı ve estetik içeriklere yöneldiği söylenebilir. Davranış göstergelerinin cinsiyete göre farklılaşması Tablo 4’te özetlenmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Davranış Göstergeleri

Davranış Göstergeleri	Erkek	Kadın
Yemek içeriği arayışındaki temel güdüler	Bireysel ihtiyaç odaklı (açlık, malzeme değerlendirme, gündelik yaşam).	Aile ve ev odaklı (aile bireylerine, misafirlere yemek hazırlama, çocuklara uygun tarif bulma).
Yemek içeriğinde aranan özellikler	İştah açıcı sunum, kolay temin edilebilir malzemeleri içermesi, içerik sahibinin anlatım şekli ve ses tonu, detaylı anlatım ve pratiklik.	Estetik sunumlar, detaylı anlatım, uygulanabilirlik, tarif doğruluğu, yemek yapan kişinin ve ortamın gerekli hijyen kurallarına uygun olması.
Dil faktörünün içerik tercihinin etkisi	Dil ikincil plandadır, görsellik ve teknik öncelikli olmaktadır.	Dil öncelikli, Türkçe içerik tercih edilmektedir.
İçerik tercih eğilimleri	Teknik bilgiler, et yemekleri ve doğada yaşam içerikleri.	Estetik sunum, çeşitlilik, sağlıklı ve fit tarifler, çocuklara uygun tarifler, püf noktaları vb.
Yemek içeriklerinde ilgiyi azaltan faktörler	Özgünlük kaybı, sık tekrar eden trendler, pratik ve uygulanabilir olmayan tarifler, uzun işlem basamakları ve çok malzeme gerektiren tarifler.	Gösteriş amaçlı, abartılı, vaat ettiği sonucu vermeyen içerikler. Hijyen kurallarına uyulmaması, sağlıksız malzemeler kullanılması.
İçeriğe/sayfaya geri dönüş motivasyonu	Yenilik arayışı, önceki deneyimler ve içerik üreticisinin gelişimini merak etmek.	Pratik, güvenilir ve ilham veren tarifler olması.
Yemek içeriklerini paylaşma motivasyonu	Sınırlı çevre ile sosyal etkileşimden çok işlevsellik odaklıdır. Bilgi alışverişi ve pratik fayda ön plandadır.	Sosyal etkileşim ve geri bildirim alma. Motivasyon, kişisel tatmin, takipçi ve etkileşim artışı.
Yemek pişirme videolarının kullanım amaçları	Yeni tarif ve teknikler öğrenme, yaratıcılığı geliştirme, yalnız yemek yaparken duygusal destek.	Günlük yaşamı kolaylaştırma, zaman tasarrufu, menü çeşitliliği ve bireysel beceri gelişimi.
Tarif seçim kriterleri	Orijinal reçeteye sadık kalınması, tekniklerin doğru kullanılması, doğallık ve görsellik ön plandadır.	Pratik ve sağlıklı olması. Aile bireylerinin damak zevkine uygun ve estetik açıdan gösterişli olması.

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşılan yemek içeriklerinin uygulamadaki kullanımına ilişkin bulgular, her iki grubun da bu içerikleri uygulamaya aktardığını göstermiştir. Kadın katılımcılar daha çok misafir ağırlama, çocuklara yemek hazırlama, sunum geliştirme ve ilham alma amacıyla kullanırken, erkek katılımcılar bireysel mutfak sorumluluğunu yerine getirme ve bilgi edinme amacıyla kullanmıştır. Tarif seçiminde kadın katılımcılar için tarifi pratik olması, sağlıklı ve besleyici malzemelerle hazırlanması ve aile bireylerinin damak zevkine hitap etmesi önem taşırken, erkek katılımcılar orijinal reçeteye sadakat, teknik ayrıntılar ve uygulanabilirliği ön plana çıkarmıştır. Her iki grup da tarifi sağlıklı içeriklerden oluşmasına ve malzemelerin erişilebilir olmasına önem vermiştir. Sonuç olarak bu araştırmadaki kadın katılımcıların günlük yaşama uygunluğa, erkek katılımcıların ise teknik ayrıntılara odaklandığı görülmüştür.

Araştırma bulguları, alanyazındaki benzer çalışmalarla belirli açılardan benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın yemek pişirme davranışında etkili olduğu ve motivasyon sağladığı yönündeki bulgu; sosyal medyayı yemek pişirmede etkili bir araç olarak tanımlayan Tuç ve Özkanlı (2017), sosyal medya maruziyeti ile yemek pişirme öz yeterliği, becerileri ve davranışları arasında pozitif ilişki saptayan Aguirre (2019), sosyal medyanın pişirme tekniklerinin kavranmasını ve öğrenme isteğini desteklediğini gösteren Nainggolan vd. (2024) ve influencer'ların evde pişirme niyetini şekillendirdiğini belirleyen Sokolova vd. (2024) ile örtüşmektedir. Buna karşın Camargo vd. (2024), bireylerin yemek içeriklerini eğlence ve beceri geliştirme amacıyla kullanmalarına rağmen zaman eksikliği nedeniyle düzenli pişirme alışkanlığı kazanamadıklarını belirlemiştir. Bu çalışmada ise katılımcıların sosyal medya aracılığıyla öğrendiklerini uygulamaya aktardıkları görülmüş olup bu bulgu söz konusu çalışmadan farklılaşmaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Araştırmanın alanyazına yönelik temel katkılarından biri, elde edilen bulguların sosyal rol teorisi çerçevesinde değerlendirilmesidir. Kadın katılımcıların yemek içeriklerine yönelimlerinde aile bireyleri ve çocuklara

yönelik beslenme kaygıları, günlük yemek planlaması, pratiklik ve sosyal etkileşim gibi unsurların öne çıkması, sosyal rol teorisinde kadınlarla ilişkilendirilen komünal rollerle örtüşmektedir. Erkek katılımcılarda ise bireysel ihtiyaçlar, teknik bilgi, keşfetme isteği ve işlevsellik gibi unsurların daha belirgin olması, teoride erkeklerle ilişkilendirilen ajantik rol özellikleriyle uyumludur. Bununla birlikte, erkek katılımcıların sosyal medya aracılığıyla yeni tarif ve teknikler öğrenmeleri ve yemek pişirmeyi günlük yaşamlarının bir parçası olarak kullanmaları, yemek pişirme pratiklerinin yalnızca geleneksel cinsiyet rolleri üzerinden açıklanamayabileceğine de işaret etmektedir. Bu yönüyle araştırma, sosyal rol teorisinin dijital ortamda gerçekleşen yemek pişirme pratiklerinin ve bu pratiklerde gözlenen cinsiyet farklılıklarının anlaşılmasında kullanılabileceğini göstermektedir.

Pratik Çıkarımlar

Araştırmada ortaya çıkan cinsiyete dayalı farklılıklar, yemek içerik üreticileri ve gastronomi influencer'ları açısından da çeşitli uygulamaya yönelik çıkarımlar sunmaktadır. Kadın katılımcılarda pratiklik, estetik sunum, anlaşılır dil, sağlıklı beslenme, aile ve çocuklara uygunluk gibi özelliklerin öne çıkması; erkek katılımcılarda ise teknik ayrıntılar, özgünlük, uygulanabilirlik ve yemek hazırlama sürecine ilişkin bilgilerin önem kazanması, içeriklerin farklı kullanıcı beklentileri dikkate alınarak hazırlanabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde gıda ve mutfak ekipmanı markaları, sosyal medya iletişimlerinde hedef kitlelerinin farklılaşan içerik beklentilerini dikkate alarak ürünlerin pratiklik, teknik özellik, sağlıklı kullanım veya aile yaşamına sağladığı faydalar gibi farklı yönlerini öne çıkarabilir. Dijital platformlar açısından ise kullanıcıların yemek içeriklerine yönelik farklı tercih ve kullanım amaçlarının içeriklerin sınıflandırılması, önerilmesi ve sunulmasında dikkate alınması kullanıcı deneyiminin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca sosyal medyayı eğitim ve beceri geliştirme amacıyla kullanan gastronomi ve mutfak eğitimi paydaşları, içeriklerin hazırlanmasında görsel anlatım, uygulama basamakları, teknik ayrıntılar, anlaşılabilirlik ve pratik uygulanabilirlik gibi farklı kullanıcı beklentilerini dikkate alabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmanın en önemli sınırlılıklarından biri, maksimum çeşitlilik örnekleme benimsenmiş olsa da örneklemin 20 kişiden oluşmasıdır. Daha geniş ve farklı özellikteki örneklem üzerinde gerçekleştirilecek araştırmalar, bu çalışmada elde edilen bulguların kapsayıcılığının değerlendirilmesi için faydalı olacaktır. Araştırmanın nitel desene ve sınırlı sayıdaki katılımcının deneyimlerine dayanması nedeniyle kadın ve erkek katılımcılar arasında belirlenen farklılıklar tüm kadın ve erkeklere genellenebilir sonuçlar olarak değerlendirilmemelidir. Sonraki araştırmalarda bu çalışmada belirlenen motivasyonlar, içerik seçim kriterleri, paylaşım yaklaşımları ve algılanan faydaların daha geniş örneklem üzerinde nicel araştırma yöntemleriyle incelenmesi, cinsiyete göre ortaya çıkan farklılıkların sınanmasına katkı sağlayabilir. Bir diğer sınırlılık da çalışmada elde edilen bulguların katılımcılara yöneltilen 13 soru ile sınırlı olmasıdır. İleride bu çalışmada ele alınmayan konuları da kapsayan görüşme soruları geliştirilebilir. Son olarak, araştırma sorularının oluşturulması ve bulguların yorumlanmasında sosyal rol teorisinin benimsenmiş olması, elde edilen bulguların belirli bir teorik perspektif çerçevesinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı teorik yaklaşımlardan yararlanılması, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen yemek pişirme davranışındaki cinsiyet farklılıklarının farklı boyutlarıyla açıklanmasına katkı sağlayabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan görüşme formu için Mersin Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 25/11/2025 tarihli ve 13 nolu toplantısında 291 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abell, A. ve Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: How food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Aguirre, G. E. (2019). *Exploring the relationship between online media exposure and cooking self-efficacy, skills and behaviors among college students* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. California State University, Los Angeles.

- Akar, E., Yaran Ögel, İ. ve Medetoğlu, B. (2024). How does gastronomy information presentation quality in social media affect the gastronomy destination image formation of travelers? A study on three gastronomy cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 903–922.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628–642.
- Aktaş, F., Çetiner, H. ve Keskin, E. (2022). Gastronomi blogları ve tatma davranışı arasındaki ilişkilerin analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 873–886.
- Alamanda, D. T., Ramdhani, A., Kania, I., Susilawati, W. ve Hadi, E. S. (2019). Sentiment analysis using text mining of Indonesia tourism reviews via social media. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 5(2), 72–82.
- Albayrak, A. ve Budak, E. (2022). Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolü. *Turkish Studies - Social*, 17(4), 501–516. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.58071>
- Alpyıldız, E. (2022). Dijital kültür çağında geleneksel Türk yemek kültürü ve kuşaklararasılık. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 311–326. <https://doi.org/10.55666/folklor.1114729>
- Altun, Ö., Cizrelioğulları, M. N. ve Babayiğit, M. V. (2022). The effects of social media on the food preferences of Generation Z within the scope of gastronomy tourism. D. Gursoy ve R. P. Kaurav (Ed.), *Handbook on tourism and social media* içinde (ss. 412–425). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00041>
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2023). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Amalia, D., Setia, E. ve Mono, U. (2022). The speech acts of content creator in cooking tutorials on social media: Pragmatic studies. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 5(3), 146–151.
- Aydın, Ş. ve Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143–2159.
- Baba, S. N., Dada, Z. A. ve Qureshi, R. A. (2024). Ethnic food tasting and gastronomy online reviews: Incorporating enjoyment in the behavioral intention model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 743–762.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231–274.
- Bayram, Ş. ve Kızıltan, G. (2022). Dijital teknolojinin gıda ve beslenme okuryazarlığı için sundukları. N. Aktaş (Ed.), *Gıda ve beslenme okuryazarlığı* içinde (ss. 84-90), Türkiye Klinikleri.
- Baz, F. Ç. ve Özdemir, Ö. (2018, 2–4 Kasım). *Sosyal medyanın geleneksel yemek kültürüne etkisi* [Bildiri sunumu]. 3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi, Şanlıurfa, Türkiye.
- Benkhelifa, R. ve Laallam, F. Z. (2018). Opinion extraction and classification of real-time YouTube cooking recipes comments. *The International Conference on Advanced Machine Learning Technologies and Applications (AMLTA2018)* içinde (ss. 395–404). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74690-6_39
- Bramston, V., Rouf, A. ve Allman-Farinelli, M. (2020). The development of cooking videos to encourage calcium intake in young adults. *Nutrients*, 12(5), 1236.
- Camargo, A. M. D., Botelho, A. M., Dean, M. ve Fiates, G. M. R. (2024). Cooking using social media: Young Brazilian adults' interaction and practices. *British Food Journal*, 126(4), 1405–1428.
- Cankül, D. ve Abiş, A. D. (2023). Gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisi. *Tourism and Recreation*, 5(2), 58–65.
- Chen, Z., Chan, I. C. C. ve Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes—A machine learning approach. *Tourism Management*, 99, 104784.

- Clarke, T. B., Murphy, J. ve Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84–92.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (3. bs.). Sage.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Plano Clark, V. L. ve Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264.
- Çat, A. K. ve Yücedağ, G. (2022). Markaların Instagram içeriklerinin incelenmesi: Türkiye’de online yemek hizmeti sunan 5 marka örneği. *Asya Studies*, 6(21), 249–262. <https://doi.org/10.31455/asya.1146117>
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medyada dijital yemek kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120–136.
- Davutoğlu, N. ve Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301–318.
- Dawidowicz, P. (2011). With scholarship & practice in mind: The case study as research method. *The Journal of Applied Instructional Design*, 1(2), 5–12.
- Del Moral, R. G. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary Western cuisine: From French haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in Nutrition*, 6, 192. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00192>
- Demiral, B. Y. ve Öz, F. (2023). Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 55–69.
- Demirel, G. ve Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 236–259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511.
- Dulin, A. M. (2007). A lesson on social role theory: An example of human behavior in the social environment theory. *Advances in Social Work*, 8(1), 104–112. <https://doi.org/10.18060/134>
- Duran, N. (2022). Durum çalışması (case study). H. Atay ve T. Ayyıldız (Ed.), *Nitel araştırma yöntemleri içinde* (ss. 70–80). Detay Yayıncılık.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Eagly, A. H. ve Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin*, 100(3), 283–308.
- Eagly, A. H., Karau, S. J. ve Makhijani, M. G. (1995). Gender and the effectiveness of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 117(1), 125–145.
- Ekşi, O., Akdemir, N. ve Bilgili, B. (2024). Popüler kültür ve yiyecek: Gastronomi destinasyonlarında influencer etkisi. *Turizmde Güncel Gelişmeler ve Araştırmalar*, 22, 22–36.
- Enes, K. ve Yavuz, G. (2019). *Eğitimde sosyal medya kullanımı: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma* [Bildiri sunumu]. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik (Futourism), Mersin, Türkiye.
- Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121–138.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49–64.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32–42.
- Faraç, M. ve Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye’deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323–340.

- Franke, G. R., Crown, D. F. ve Spake, D. F. (1997). Gender differences in ethical perceptions of business practices: A social role theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 920–934.
- Fried, D., Surdeanu, M., Kobourov, S., Hingle, M. ve Bell, D. (2014, Ekim). Analyzing the language of food on social media. *2014 IEEE International Conference on Big Data* içinde (ss. 778–783). IEEE. <https://doi.org/10.1109/BigData.2014.7004305>
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140–165. <https://doi.org/10.3390/info2010140>
- Fuegen, K., Biernat, M., Haines, E. ve Deaux, K. (2004). Mothers and fathers in the workplace: How gender and parental status influence judgments of job-related competence. *Journal of Social Issues*, 60(4), 737–754.
- Fusté-Forné, F. ve Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: An interview with ChatGPT. *Robonomics: The Journal of the Automated Economy*, 4, 1–13.
- Fyall, R. ve Gazley, B. (2015). Applying social role theory to gender and volunteering in professional associations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(1), 288–314.
- Gelibolu, L. (2019). İnternette satın alımlarda cinsiyet kimliğinin rolü: Z kuşağı örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 858–880.
- Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2021). Türkiye’deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120–140.
- Göker, G. ve Tecimen, M. (2024). Profesyonel aşçıların gözünden sosyal medya: Yemek paylaşımı yapan fenomenler üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2594–2608.
- Görür, H., Atabay, L. ve Güzeller, C. O. (2021). Analysing food image branding of Turkey from Instagram social media platform. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 24–46.
- Güçer, E., Yayla, Ö. ve Koç, B. (2013). Tüketicilerin biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği rollerinin, konaklama işletmelerinin uyguladıkları reklamlara yönelik tutumlarına etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 133–145.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Teknik-yaklaşım-uygulama*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, M. Y. ve Güngör, O. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gurme algısı: Bir metafor analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 906–917.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102.
- Harrison, L. A. ve Lynch, A. B. (2005). Social role theory and the perceived gender role orientation of athletes. *Sex Roles*, 52(3), 227–236.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T. ve Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121–129.
- Hussain, U. ve Ma, H. (2024). The gendered plate: Gender-specific food perceptions and sport sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 822–838.
- Ishak, M. A. ve Rahman, Z. S. A. (2022). Gastronomy as content in social media Facebook: Potentials and challenges. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI9), 47–53.
- İbiş, S. (2025). Yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi turizmde kullanımı: ChatGPT örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 109–131.
- İflazoğlu, N. ve Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606–2621.

- Jain, V. ve Mitra, A. (2024). Culinary narratives and community revitalization: The role of media in promoting sustainable gastronomy tourism. A. E. J. Ruiz, S. Bhartiya ve V. Bhatt (Ed.), *Promoting sustainable gastronomy tourism and community development* içinde (ss. 67–80). IGI Global.
- Jang, J. A., Lee, E. ve Jung, H. (2024). Why are foodies active on social network services? An exploratory study on foodies' influence on social media. *Foods*, 13(21), 3476.
- Kaygısız, E. ve Buyruk, L. (2022). *Restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: Restoran yöneticilerine yönelik araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Erol, G. (2019, 26–27 Nisan). *Gastronomi turizmi kapsamında Kapadokya yemekleri: Sosyal medya analizi* [Bildiri sunumu]. 6. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Gaziantep, Türkiye.
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148–163.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek, ya da? Hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 121–133.
- Kızıltepe, Z. (2021). İçerik analizi. F. N. Seggie ve Y. Bayburt (Ed.), *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz* içinde (ss. 260–274). Anı Yayıncılık.
- Kuncoro, M. A., Mahdalena, V. ve Riyantini, R. (2024). The cooking content effect in Instagram to followers' satisfaction. *Lontar: Journal of Communication Science*, 12(1), 251–263.
- Lee, J. H., McCartan, J., Palermo, C. ve Bryce, A. (2010). Process evaluation of community kitchens: Results from two Victorian local government areas. *Health Promotion Journal of Australia*, 21(3), 183–188. <https://doi.org/10.1071/HE10183>
- Lee, K. S. ve Tao, C. W. W. (2022). Culinary knowledge sharing on social media: Case of the 2019 Malaysian World Pastry Champion Wei Loon Tan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 52–64.
- Lewis, T. ve Phillipov, M. (2018). Food/media: Eating, cooking, and provisioning in a digital world. *Communication Research and Practice*, 4(3), 207–211.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Martindale, L. (2021). 'I will know it when I taste it': Trust, food materialities and social media in Chinese alternative food networks. *Agriculture and Human Values*, 38(2), 365–380.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Michael, N. ve Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827–838.
- Mohd Salim, M. N. H., Azinuddin, M., Mior Shariffuddin, N. S., Wan Mohd Zain, W. M. A., Ibrahim, M. A. ve Zainul, N. H. (2024). Destination social media foodscape and visit intention: Double mediation assessment of food destination attractiveness and familiarity among gastronomy tourists. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–27.
- Nainggolan, S. J., Ingtyas, F. T. ve Sabrina, E. (2024). Meta-analysis of the influence of social media on students' cooking skills in the implementation of pastry bakery subjects. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(1), 137–144.
- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın gastronomi turizmine etkisi: Sosyal medya'da tüketici yorumlarına dair bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422–442.
- Onorati, M. G. ve Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 23(3), 347–365.
- Ören, T. Ş., Çatır, O. ve Ören, V. E. (2021). Dijital pazarlama açısından gastronomi kenti Afyonkarahisar: Dijital mutfak kültürü geleneksel mutfak kültürüne karşı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 2109–2131.

- Özdemir, M. ve Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217–235. <https://doi.org/10.57115/karefad.1331759>
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21–32.
- Özkaya, F. D. ve Kaya, Ü. C. (2021). Gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 250–260.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355–386.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222–239.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101–120.
- Öztürk, Y. ve İspir, N. (2021). Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: Dijital fenomenler. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 9–26.
- Panicker, A., Basu, K. ve Chung, C. F. (2020). Changing roles and contexts: Symbolic interactionism in the sharing of food and eating practices between remote, intergenerational family members. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1–19.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Pegem Akademi.
- Sağdıç, E. ve Şapçılar, M. C. (2023). Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi: UNESCO gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 523–545.
- Samoggia, A., Bertazzoli, A. ve Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: Social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 928–956.
- Saunders, M. N. K. (2012). Choosing research participants. G. Symon ve C. Cassell (Ed.), *Qualitative organizational research: Core methods and current challenges* içinde (ss. 37–55). Sage.
- Shah, N. (2022). Tinyshiny miniature cooking: Can it have a more effective social media presence? *Journal of Case Research*, 13(1), 1–9.
- Sırıklı, İ. K. ve Kara, H. H. (2024). Yemeğe dair tabuların sosyal etkileşimdeki yeri. P. S. Meral ve Y. B. Saygı (Ed.), *Yemek ve içmenin iletişimi* içinde (ss. 125–142). Efe Akademi Yayınları.
- Simeone, M. ve Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices? *Journal of Cleaner Production*, 277, 124036. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124036>
- Sokolova, K., Perez, C. ve Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23–32.
- Song, H. G. (2021). A study on cooking video users' purchasing behavior in UGC platform: The moderating role of self-efficacy for cooking. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(10), 189–200.
- Steils, N. ve Obaidalahe, Z. (2020). “Social food”: Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food Policy*, 95, 101932.
- Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72–82. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006572>
- Tan, L., Ng, S. H., Omar, A. ve Karupiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280–290.

- Teyin, G. (2021). Sosyal ağların gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı: Instagram örneği. C. Çobanoğlu, E. Günlü-Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda ve S. Doğan (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm* içinde (ss. 251–262). USF M3 Publishing.
- Tuç, Z. ve Özkanlı, O. (2017). Yeme içme kültürünün sosyal medya aracılığıyla yeniden üretimi üzerine bir araştırma: Gaziantep ili örneği. *Kent Akademisi*, 10(30), 216–239.
- Tutar, H. (2023). Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334–355.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, 27 Ağustos). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024* [Haber bülteni]. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- Uçan, B. Z., Girgin, G. K. ve Karaman, N. (2021). YouTube yemek kanallarının tatma davranışsal niyeti üzerine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1–28.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88–102.
- Uzundumlu, Ö. (2015). Bir iletişim unsuru olarak sosyal selfie uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 227–248.
- Valone, L. (2011). Cooking up an online community. *Journal of Museum Education*, 36(3), 279–287.
- Vogel, D. L., Wester, S. R., Heesacker, M. ve Madon, S. (2003). Confirming gender stereotypes: A social role perspective. *Sex Roles*, 48(11/12), 519–528.
- Vukolic, D., Gajić, T. ve Penic, M. (2025). The effect of social networks on the development of gastronomy–the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, 11(1), 124–139.
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K. ve Widiyastuti, D. (2022). Digital behaviour in gastronomy tourism: The consumption pattern of millennial tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16(4), 27–40.
- Wang, Y. C., Song, H., Yang, H. ve Ma, E. (2025). Robots vs. human employees' influence on restaurant brand relationship building: An integration of role theory and stereotype theory. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667251317736>
- Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: Veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138–152.
- Yağcı, M. İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138–155.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medyada Türk sokak lezzetleri: YouTube örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1379–1400.
- Ye, L., Bose, M. ve Pelton, L. E. (2017). How gender identity affects consumer behavior: Overview and historical analysis. *The Journal of Business Diversity*, 17(4), 9–24.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. Z. ve Uyar, U. (2024). Dijital çağda aşçılığın evrimi: Sosyal medya ve yemek videoları üzerine inceleme. *Anasay*, (29), 152–162. <https://doi.org/10.33404/anasay.1465345>
- Yıldırım, Y. ve Doğan, T. (2022). Foodporn kavramı ve sosyal medya ile ilişkisi. *İmgelem*, 6(10), 89–110. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1054542>
- Yücel, E. (2024). Toplumun sosyal yapısının cinsiyet rolleri üzerindeki etkisi: Kadın liderliğinde toplumsal algılar. *İnteraktif Bilim: Disiplinlerarası Araştırma ve İncelemeler Dergisi*, 4, 2375–2408.
- Zhang, C., Yue, Z., Zhou, Q., Ma, S. ve Zhang, Z. K. (2019). Using social media to explore regional cuisine preferences in China. *Online Information Review*, 43(7), 1098–1114.