

Araştırma Makalesi / Research Article

Sosyal Medya Kullanımının Yemek Seçiciliğine Etkisi

The Impact of Social Media Use on Food Choices

Rabia BÖLÜKBAŞ¹

Geliş/Received: 15/01/2025

Kabul/Accepted: 11/03/2025

Öz

İnternet tabanlı sitelerde sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için kullanılan iletişim yöntemi olarak bilinen sosyal medya kullanımının ve kullanım süresinin artması, teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşması ile bireylerin yaşam tarzlarında, buna bağlı olarak beslenme davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Mevcut araştırma sosyal medya kullanımının yemek seçiciliğine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Ankara ilinde ikamet eden 4.447.327 yetişkin birey araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Evrenin büyüklüğünden dolayı tümüne ulaşılması mümkün olamayacağından evrenden örneklem alınması yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemede Yamane (2001)'in formülü kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmış ve çalışma 388 yetişkin birey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş istatistik paket programında t testi, ANOVA, korelasyon testleri kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanım sürekliliğinin besin çeşitliliği, yemekten kaçınma ve farklı tatlardan kaçınma değişkenleri üzerinde negatif, sosyal medya kullanım yetkinliğinin ise besin çeşitliliği, yemekten kaçınma ve farklı tatlardan kaçınmada değişkenleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Sosyal medyanın bahsi geçen etkileri sebebiyle bireylerin beslenme davranışlarını şekillendirmede önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, yemek, yemek seçiciliği.

Abstract

Social media refers to a communication method used to facilitate social interaction on internet-based sites. With the increase in the use and duration and the advancement and widespread use of technology, there have been changes in people's lifestyles and, as a result, in their dietary behaviours. The current research aims to determine the effect of social media use on food selectivity. The population consisted of 4,447,327 adults residing in the province of Ankara. As it was not possible to reach the entire population due to its size, a sample was taken from the population. Yamane's (2001) formula was used to determine the sample size. Accordingly, the sample size was calculated as 384, and the study was conducted on 388 adults. The hypotheses were tested using t-test, ANOVA, and correlation tests in the Statistical Package for Social Sciences. According to the analysis results, the continuity of social media use had a negative effect on the variables of food diversity, food avoidance, and avoidance of different tastes, while social media use competence had a significant positive effect on the variables of food diversity, food avoidance, and avoidance of different tastes. It is suggested that social media is important in shaping the dietary behaviour of individuals due to the effects mentioned above.

Keywords: Social media, food, food choice

1. GİRİŞ

Sosyal medya, internet tabanlı sitelerde sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için kullanılan iletişim yöntemi olarak bilinmektedir. Bir diğer ifade ile sosyal medya "insanların sanal topluluklarda veya ağlarda bilgi, fikir oluşturdukları ve bunları paylaştıkları bir etkileşim

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye. Email: rabiha@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2586-3860>

aracı" olarak tanımlanmaktadır (Tobey ve Manore, 2014). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, "kullanıcıların dijital içerik yoluyla birbirleriyle etkileşime girebilecekleri dijital bir ortam sağlayan uygulamalar ve web siteleri"dir (Rini vd., 2024). Sosyal medya kullanımı coğrafi sınırların kısıtlamaları olmadan gerçek zamanlı iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu platformlar, forumlar, bloglar, mikro bloglar, hesaplar veya diğer çeşitli platformlar aracılığıyla farklı ağlar arasında görsel, işitsel ve yazılı içerik de dahil olmak üzere bilginin yayılmasına ve edinilmesine izin veren çok çeşitli kaynaklar sunmaktadır (Cabrera vd., 2020). Sosyal medyada birçok platformun aracılığıyla yayılan bilgiler, bireylerin davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Rini vd., 2024).

Sosyal medyanın artan kullanımıyla birlikte, bireyler sosyal medya araçlarının sunduğu sanal platformlarda daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır (Zorlu ve Candan, 2023; Bölükbaş, 2024). Özellikle eğlence, bilgi arama, sosyalleşme gibi motivasyonlar bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artmasına sebep olabilmektedir (Hsu vd., 2015). Bunun yanı sıra internet erişiminin kolaylaşması, hızlanması ve akıllı telefonların yaygınlaşması gibi durumlar da sosyal medyanın kullanılma sıklığını arttırmaktadır (Akyürek, 2020; Durlu Özkaya ve Bölükbaş, 2021). Statista (2023 a, b) raporlarına göre 4,95 milyar kişi yani dünya nüfusunun %61,4'ü sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca bu kullanıcılar arasında aktif sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla popülerlik kazanan ünlüler ve sıradan bireyler olarak adlandırılan etkileyiciler yer almaktadır (Misra, Dinh ve Ewe, 2024). Diğer bir ifade ile çevrimiçi bilgi ortamı, kullanıcıların bilgi aradığı ve danıştığı bir dünyadan (Web 1.0) bilgiyi kendilerinin üretebildiği ve yayabildiği bir dünyaya (Web 2.0) evrilmiştir (Rutsaert vd., 2013; Özhasar vd., 2020). Etkileyicilerin sayısının, sosyal medya kullanım süresinin artması, teknolojinin de ilerlemesi ve yaygınlaşması ile bireylerin yaşam tarzlarında, buna bağlı olarak beslenme davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir (Duran vd., 2019). Özellikle sosyal medyanın yemek seçimlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Barakazi, 2023; Baykara ve Yinal, 2023). Bireyler bu medyalardan yeni yemek reçeteler elde edebilmekte, hatta bunları sunabilmekte ve yedikleri yemekleri bu platformlarda paylaşabilmektedir (Simeone ve Scarpato, 2020). Bunun yanı sıra bireyler sosyal medyada gıda ürünlerini karşılaştırabilmekte ve bir restorandaki yemekleri değerlendirebilmektedir. Ayrıca yemekleri seçme, satın alma veya yeme gibi karar alma süreçlerinde bu sosyal medyadan etkilenmektedir (Rini vd., 2024). Yemek ve sosyal medya konularını ele alan çalışmalara bakıldığında konu ile ilgili yapılan çalışma sayılarının artmasına rağmen sosyal medyanın tüketicilerin yeme davranışına etkisi ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilir. Sosyal medya ve yemek ile ilgili alanyazına incelendiğinde genellikle beslenme, vücut imajı, diyet, fiziksel aktivite davranışları, ergenlik dönemindeki yiyecek seçimleri ve sağlık konularına odaklanıldığı görülmektedir (Williams vd., 2014; Chau, Burgermaster ve Mamykina, 2018 ; Klassen vd., 2018; Rounsefell vd., 2020; Hawks vd., 2020; Kucharczuk, Oliver ve Dowdell, 2022). Bu kapsamda mevcut çalışma ile sosyal medya kullanımının yemek seçiciliğine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlgili alan incelendiğinde sosyal medyanın yemek tercihlerinde sunum, besin çeşitliliği, yemekten ve farklı tatlardan kaçınma konuları üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalara rastlanılamamıştır. Mevcut araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar ile belirtilen konulara ilişkin olarak karar alıcılara uygulamacılara, planlamacılara ve akademisyenlere veri sunulacak ve böylece alan yazına katkı sağlanacaktır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde bireylerin demografik bilgilerini ölçen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya kullanımı için Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) 'ın sosyal medya kullanım ve Hamurcu vd., (2023)'ün yemek seçiciliği ölçekleri yer almaktadır. Sosyal medya kullanımı ölçeği 8, yemek seçiciliği ölçeği ise 16 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler beşli likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Bu çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan 18 yaşından büyük yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Çalışma evreni olarak Ankara'nın seçilme nedeni, ülkenin başkenti olarak diğer şehirleri de temsil yeteneğinin yüksek olabileceği düşüncesi yanında ekonomiklik ve anketlerin daha kolay uygulanabilirliğidir. Ankara ilinde yaşayan yetişkin bireylerin sayısı 4.447.327'dir (TÜİK, 2024). Evrenin sayısal olarak çok büyük olması zaman ve maddi imkanlar açısından evrenin tamamına ulaşılmasını imkansızlaştırmaktadır. Bu nedenle evrenden örneklem alınması yoluna gidilmiştir. Evreni temsil edebilecek örneklem grubunun büyüklüğünü tespit edebilmek için Yamane (2001) tarafından sosyal bilimler için geliştirilmiş olan örneklem hesaplama formülü tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenin büyüklüğüne bağlı olarak örneklem grubunun çapı (%5 güven aralığında) 385 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma evrenine ilişkin tam bir listenin bulunmamasından dolayı örneklem grubunun seçiminde tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Sosyal medya ve yemek tercihi literatürüne dayanarak;

H₁: Sosyal medya kullanım sürekliliğinin yemek sunum tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya kullanım sürekliliğinin besin çeşitliliği tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sosyal medya kullanım sürekliliğinin yemekten kaçınma tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya kullanım sürekliliğinin farklı tatlardan kaçınma tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.

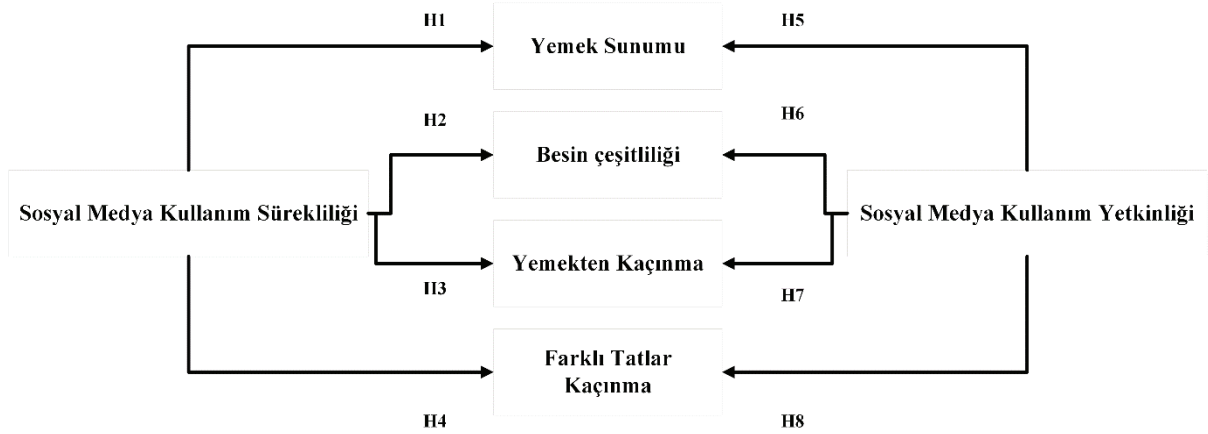
H₅: Sosyal medya kullanım yetkinliğinin yemek sunum tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Sosyal medya kullanım yetkinliğinin besin çeşitliliği tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Sosyal medya kullanım yetkinliğinin yemekten kaçınma tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Sosyal medya kullanım yetkinliğinin farklı tatlardan kaçınma tercihinde etkisi anlamlı bir vardır. Hipotezleri belirlenmiş ve araştırmanın modeli şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Ayrıca araştırmanın demografik değişkenleri olan cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu ile alt hipotezler oluşturulmuştur.

H9: Sosyal medya kullanım sürekliliği cinsiyet değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H10: Sosyal medya kullanım sürekliliği yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H11: Sosyal medya kullanım sürekliliği medeni durum değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H12: Sosyal medya kullanım sürekliliği eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H13: Sosyal medya kullanım yetkinliği cinsiyet değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H14: Sosyal medya kullanım yetkinliği yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H15: Sosyal medya kullanım yetkinliği medeni durum değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H16: Sosyal medya kullanım yetkinliği eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

2.1.Etik Kurul Onayı

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinin hazırlanması, veri toplama araçlarının uygulanması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması aşamalarının tamamında etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Karşılaşılacak tüm etik ihlallerde ANKAD Yayın Kurulu'nun hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır. Tüm sorumluluk yazara aittir. Bu çalışmanın ANKAD dışında herhangi bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiş olduğunu taahhüt ederim. Yapılan bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Araştırma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulundan 19.12.2024 tarih 12 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma verilerinin analizine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma amacına bağlı olarak elde edilen verilerin analizinde literatürde önerilen çift aşamalı süreç tercih edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). İlk aşamada toplanan verilerin model ile ne derecede örtüştüğünün belirlenebilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken ilk değer faktör yükleridir. Hair vd. (2005) bir yapıda yer alan her bir ifadenin faktör yüklerinin minimum 0.50 olması gerektiğini iddia etmektedir. Bu bilgiden hareketle altı faktörlü gizil yapının her bir faktöründe yer alan ifadeler incelenmiş ve yemek sunumu boyutunda yer alan dört ifade (*Belirli renklerdeki yiyecekleri tercih ederim; Bazı yiyecekleri gördükten/yedikten sonra tedirgin olur veya öğürürüm; Yiyecekleri belirli bir sırayla yerim; Bir yiyeceğe birisinin dokunduğunu görürsem, o yiyeceği yemem*) ve besin çeşitliliği boyutunda yer alan iki ifade (*Her besin grubundan sınırlı yiyeceği yerim; Yeni yiyecekler denemeyi sevmem*) olmak üzere toplam 6 ifade düşük faktör yükünden dolayı analizden çıkartılmıştır. Yapılan ikinci değerlendirme sonucunda minimum faktör yükünün 0.563 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kalan 18 ifadenin t değerleri $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır. Modelin uyum iyilik değerleri incelendiğinde ise kabul edilebilir sınırdadır yer aldığı söylenebilir ($\chi^2/df = 3.300$, NFI=0.907, RFI = 0.911, TLI = 0.902, RMSEA = 0.072 ve CFI = 0.909).

Altı faktörlü yapının güvenilirlik düzeylerinin belirlenebilmesi için Cronbach alpha değerleri incelenmiş ve söz konusu değerlerin 0.649 ile 0.802 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir (Nunnally ve Bernstein 1994). Bununla birlikte her bir yapıdaki CR ve AVE değerleri hesaplanarak sunulmuştur. Yapılan değerlendirme sonucunda CR değerlerinin minimum değer olan 0.70 ve AVE değerlerinin de minimum değer olan 0.50 üzeri bir değer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar kabul edilebilir sınırlar arasındadır (Bagozzi ve Yi, 1988). Elde edilen tatmin edici sonuçlar neticesinde ikinci aşama olan yol analizine geçilmesine karar verilmiştir. Hesaplanan verilere ilişkin değerler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Yapısal Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Standard yükler	t-value	R^2	CR	AVE	CA
Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği				0.701	0.526	0.751
Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.	0.773	10.75*	0.56			
Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	0.784	11.04*	0.62			
Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	0.652	9.02*	0.33			
Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	0.683		0.38			
Sosyal Medya Kullanım Yetkinliği				0.700	0.525	0.802
Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.	0.563		0.22			
Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	0.625	8.94*	0.39			
Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	0.902	10.71*	0.81			

Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabiliyorum.	0.763	9.31*	0.54			
Yemek Sunumu				0.754	0.506	0.649
Özel yemek sunumlarını daha çok tercih ederim.	0.663	5.56*	0.44			
Yemekler “doğru şekilde” hazırlanmadığında/pişirilmediğinde üzülür veya hayal kırıklığına uğrarım.	0.758	7.53*	0.65			
Aniden yiyeceklerle ilgili şüpheye düşerim ve yiyeceklerin içeriğini dikkatlice inceleme gereği hissederim.	0.711		0.56			
Besin Çeşitliliği				0.814	0.779	0.676
Genel beslenme alışkanlığım, belirli besin gruplarından yetersizdir/yoksundur.	0.638		0.41			
Tükettiğim yiyeceklerin çeşitliliği oldukça sınırlıdır. (10'dan az farklı yemek)	0.793	9.79*	0.68			
Yemekten Kaçınma				0.754	0.508	0.746
Yemek zamanı masaya oturduğumda, çoğunlukla yemeğe karşı ilgisizimdir.	0.677	8.03*	0.46			
Genellikle yemek yemekten daha iyi yapacak şeylerim olduğunu hissederim.	0.821	10.35*	0.67			
Öğün atlarım.	0.628		0.40			
Farklı Tatlardan Kaçınma				0.839	0.795	0.680
Hafif acı olmasına rağmen, acılı yiyecekleri yemekten kaçınırım.	0.739		0.57			
Ekşi yiyecekleri yemekten kaçınırım.	0.724	6.19*	0.53			

*p < .001

3.2. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında uygulanan iki aşamalı yaklaşımın ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen tatmin edici skorlar neticesinde ikinci aşama olan yol analizleri sürecine geçilmiştir. Yol analizinden elde edilen uyum iyilik değerleri doğrulayıcı faktör analizi değerlerine benzer şekilde kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır ($\chi^2/df = 3.779$, $NFI=0.904$, $RFI = 0.909$, $TLI = 0.911$, $RMSEA = 0.072$ ve $CFI = 0.914$). İki bağımsız değişkenin dört bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelendiğinde sosyal medya kullanım sürekliliğinin besin çeşitliliği ($\beta = -0.23$, $t = -3.665$, $p < 0.001$), yemekten kaçınma ($\beta = -0.26$, $t = -3.796$, $p < 0.001$) ve farklı tatlardan kaçınma ($\beta = -0.20$, $t = -3.476$, $p < 0.001$) değişkenleri üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle sosyal medya kullanım sürekliliğinde meydana gelen bir birimlik artış besin çeşitliliğini % 23 (H_2 kabul edilmiştir), yemekten kaçınmayı % 26 (H_3 kabul edilmiştir), ve farklı tatlardan kaçınmayı % 20 (H_4 kabul edilmiştir), oranında azaltmaktadır. Buna göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan sosyal medya kullanım sürekliliğinin yemek sunumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmanın ikinci bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanım yetkinliğinin dört farklı bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları söz konusu bağımsız değişkenin besin çeşitliliği ($\beta = 0.24$, $t = 3.567$, $p < 0.001$), yemekten kaçınma ($\beta = 0.28$, $t = 3.731$, $p < 0.001$), ve farklı tatlardan kaçınma ($\beta = 0.19$, $t = 3.266$, $p < 0.001$), değişkenleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin varlığına işaret etmektedir. Buna göre H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir. Bir diğer ifadeyle sosyal medya kullanım yetkinliğinde meydana gelen bir birimlik artış besin çeşitliliğini % 24, yemekten kaçınmayı % 28 ve farklı tatlardan kaçınmayı % 19 oranında arttırmaktadır. Bunun yanında sosyal medya kullanım

yetkinliğinin yemek sunumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre H_5 hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği ve Yetkinliği Algılarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	\bar{X}	S.S.	t	P
Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği	Kadın	197	3.258	0.829	2,587	0,010
	Erkek	191	3.024	0.946		
Sosyal Medya Kullanım Yetkinliği	Kadın	197	3.347	0.847	1.080	0,281
	Erkek	191	3.252	0.885		

Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım sürekliliği ve sosyal medya kullanım yetkinliği incelenmiştir. Tablo sonuçlarına göre sosyal medya kullanım sürekliliği algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda tablo sonuçlarından kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanım sürekliliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanım yetkinliğinin cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 3. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği ve Yetkinliği Algılarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	\bar{X}	S.S.	F	P
Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği	18-23 yaş	158	3.418	0.838	7.191	,000
	24-29 yaş	46	3.184	0.796		
	30- 35 yaş	35	3.178	0.860		
	36-41 yaş	26	2.942	0.946		
	42 yaş ve üzeri	123	2.811	0.895		
Sosyal Medya Kullanım Yetkinliği	18-23 yaş	158	3.500	0.809	8.649	,000
	24-29 yaş	46	3.728	0.781		
	30- 35 yaş	35	3.092	0.966		
	36-41 yaş	26	3.076	0.844		
	42 yaş ve üzeri	123	2.989	0.818		

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya kullanım sürekliliği ve sosyal medya kullanım yetkinliğinin ne derecede farklılaştığını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Her iki değişkenin yaşlara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, tablo sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanım sürekliliği yaş arttıkça azalırken sosyal medya kullanım yetkinliği en fazla 24-29 yaş grubu arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Medeni Durumlarına Göre Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği ve Yetkinliği Algılarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	\bar{X}	S.S.	t	P
Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği	Bekar	192	3.298	0.878	3.410	0,001
	Evli	196	2.992	0.888		
Sosyal Medya Kullanım Yetkinliği	Bekar	192	3.467	0.871	3.810	0,000
	Evli	196	3.137	0.832		

Tablo 4’de katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım sürekliliği ve sosyal medya kullanım yetkinliğinin ne derecede farklılaştığını tespit edebilmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Tablo sonuçları hem sosyal medya kullanım sürekliliği hem de sosyal medya kullanım yetkinliğinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Aynı zamanda tablo sonuçlarından bekar katılımcıların evli bireylere göre sosyal medya kullanım sürekliliği ve sosyal medya kullanım yetkinliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Eğitim Durumlarına Göre Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği ve Yetkinliği Algılarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	\bar{X}	S.S.	F	P
Sosyal Medya Kullanım Sürekliliği	Ortaöğretim	24	2.854	0.695	1.355	,259
	Lisans	278	3.158	0.930		
	Lisansüstü	86	3.177	0.818		
Sosyal Medya Kullanım Yetkinliği	Ortaöğretim	24	3.135	0.740	0.479	,619
	Lisans	278	3.307	0.889		
	Lisansüstü	86	3.325	0.827		

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre sosyal medya kullanım sürekliliği ve sosyal medya kullanım yetkinliğinin ne derecede farklılaştığını tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma sonuçları gerek sosyal medya kullanım sürekliliğinin gerekse de sosyal medya kullanım yetkinliğinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir ($p>0.05$).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya kullanımının yemek seçiciliğine etkisini belirlemeye yönelik olarak yürütülen bu araştırmadan elde edilen verilerin analizi ile ulaşılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

Araştırmanın modelini test etmeye yönelik oluşturulan temel hipotezlere ilişkin analizler sonucunda “H₂: Sosyal medya kullanım sürekliliğinin besin çeşitliliği tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.”, “H₃: Sosyal medya kullanım sürekliliğinin yemekten kaçınma tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.”, “H₄: Sosyal medya kullanım sürekliliğinin farklı tatlardan kaçınma tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. H₂ hipotezinin kabul edilmesi diğer bir ifade ile bireylerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça besin çeşitliliği tercihi azalmaktadır anlamına gelmektedir. Bireyler sosyal medyada daha fazla süre geçirmelerinden dolayı daha az çeşit besinler tercih etmektedir. Kabaran ve Mercanlıgil (2013) yapmış oldukları çalışmada bireylerin, yemek saatlerinde ekran karşısında yemek yemesinin besin seçimlerini etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca Sampasa-Kanyinga, Chaput ve Hamilton (2015) Ergenlerde sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen zaman ile kahvaltı yapmama, şekerli içecekler ve enerji içecekleri tüketme ve vücut ağırlığı arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapmış oldukları çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde şekerli içeceklerin ($p < 0,01$) ve enerji içeceklerinin ($p < 0,01$) doz-tepki ilişkisine göre tüketilme olasılığını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süreçlerde belirli yiyecekler tercih ettiği ve bu yiyecekler dışında pek fazla değişiklik yapmama eğiliminde oldukları anlamına gelebilir. Sosyal medya kullanım sürekliliğinin artması bireylerin yemekten kaçınma tercihinde de negatif yönlü etkilidir. (H₃) Yani bireylerin sosyal medya kullanım süresi arttıkça yemekten kaçınma davranışlarında azalma meydana gelmektedir ve daha az yemekten kaçınmayı tercih etmektedirler. Coates ve arkadaşlarının (2019) yapmış olduğu çalışmada instagramda sağlıksız yiyeceklere maruz

kalmanın %26 daha fazla kcal alımına ve sağlıklı yiyeceklere maruz kalmanın ise %15 daha fazla kcal alımına yol açtığına ortaya koymuştur. Bu durum bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile yiyecek görsellerine maruz kalmasının yiyecek tüketme tercihinde etkili olabileceğini gösterebilir. Sosyal medya kullanım sürekliliğinin artmasıyla bireyler farklı tatlardan kaçınma tercihinde daha az bulunmaktadırlar (H₄). Vaterlaus ve arkadaşları (2015) yapmış oldukları çalışmada sosyal medyanın bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini araştırmış ve sosyal medya kullanımının yiyecek tercihlerini arttırdığı yemek saatlerinde ve seçimlerinde etkili olabilir bulgularına ulaşmışlardır. Bu durum sosyal medyada geçirilen sürenin artmasında farklı tatları merak etme ve o sürenin artmasıyla bireylerin farklı lezzet deneme isteğinde etkili olabilir.

Sosyal medya etkinliği ile ilgili hipotezlere bakıldığında ise; “H₆: Sosyal medya kullanım yetkinliğinin besin çeşitliliği tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.”, “H₇: Sosyal medya kullanım yetkinliğinin yemekten kaçınma tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.”, “H₈: Sosyal medya kullanım yetkinliğinin farklı tatlardan kaçınma tercihinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. H₆ hipotezinin kabul edilmesi diğer bir ifade ile bireylerin sosyal medyada yetkinliğinin artması ile besin çeşitliliği tercihinde de artış görülmektedir. Alanyazında benzer nitelikte çalışmaya rastlanılamamış olsa da Murphy ve arkadaşları (2020) yapmış oldukları çalışmada sosyal medyada bireylerin akranlarının veya etkileyicilerin paylaştıkları sağlıksız yiyeceklere tepki verdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum sosyal medyayı etkili kullanımda fenomen haline gelmiş veya merak uyandıran besinlerin alınmasına yol açmada etkili olabilir. Sosyal medyayı yetkin olarak kullanan kişiler yemekten kaçınma tercihinde bulunmaktadırlar (H₇). Bu konuya ilişkin alanyazında benzer çalışmaya rastlanılamamıştır. Fakat Hanna ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışmada Facebook'ta geçirilen zamanın öz saygıyla ters orantılı, sosyal karşılaştırma, depresyon, kaygı ve beden utancıyla ise pozitif ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Manago ve arkadaşları (2015) yapmış oldukları çalışmada ise kadınların Facebook'ta daha fazla vakit geçirdikleri ve bedenlerinden utandıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Fardouly ve Vartanian (2015) çalışmasında ise Facebook kullanımının, beden memnuniyetsizliği ve zayıflığa yönelik istekle pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Yapılmış olan bu çalışmalar sosyal medya kullanımının bireylerin beden memnuniyetsizliklerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum onların yemekten kaçınma davranışlarında etkili olabilir. Özellikle bu mecralarda yetkin olan kişiler beden memnuniyetsizliği yaşama korkusu ile yemekten kaçınma davranışı geliştiriyor olabilir. Sosyal medya kullanım yetkinliğinin artmasıyla bireyler farklı tatlardan kaçınma tercihinde bulunmaktadırlar (H₈). Bu durum yine onların beden memnuniyetsizliği yaşama korkusu ile gerçekleşmiş olabilir. Çünkü yeni ve farklı gıdalar denemenin onlara kalori aldıracağını düşünüyor olabilirler.

Araştırmanın alt hipotezlerine bakıldığında “H₉: Sosyal medya kullanım sürekliliği cinsiyet değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.”, “H₁₀: Sosyal medya kullanım sürekliliği yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.”, “H₁₁: Sosyal medya kullanım sürekliliği medeni durum değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.”, “H₁₄: Sosyal medya kullanım yetkinliği yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.”, “H₁₅: Sosyal medya kullanım yetkinliği medeni durum değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.” hipotezleri kabul edilmiştir. H₉ hipotezinde kadınların sosyal medyayı erkeklere göre kullanım sürekliliğinin fazla olduğu görülmüştür. Alanyazında sosyal medya kullanım sürekliliği değişiklik göstermektedir. Su ve arkadaşları (2020) kadınların sosyal medyaya daha bağımlı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu durum Andreassen, 2015 ve Griffiths ve arkadaşları (2014)'nin çalışmaları ile de desteklenmektedir. Alnjadat ve arkadaşları (2019) ise erkeklerin

kadınlardan önemli ölçüde daha fazla sosyal medyaya bağımlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum da Çam ve İşbulan (2012) ve Ryan ve arkadaşları (2014)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Twenge ve Martin (2020) ise yapmış oldukları çalışmada kız ve erkeklerin sosyal medyayı farklı biçimlerde kullandıkları ve kızların erkeklere kıyasla sosyal ilişkilere daha fazla önem verdiği bulunmuştur. “H₁₀: Sosyal medya kullanım sürekliliği yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H₁₄: Sosyal medya kullanım yetkinliği yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.” hipotezlerine bakıldığında Hruska ve Maresova (2020) yapmış oldukları çalışmada yaş ne kadar yüksekse, katılımcı o kadar az sosyal medya kullanıyor sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yaşlı insanların sosyal medya trendlerini pek fazla takip etmediği bulgusunu ortaya koymuşlardır. Bu durum çalışma sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Nord ve arkadaşları (2020) ise yapmış oldukları çalışmada katılımcıları I (20-35), II (36-45) ve III (46 ve üzeri) gruba ayırmıştır. Bu grupların sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemeye çalışmışlardır. II. Grubun sosyal medyayı genellikle iş için kullandıkları görülmüştür. Bu yaş gruplarının en çok kullandıkları platformlar ise I. grup için için Facebook, II. grup için LinkedIn ve III. grup için ise YouTube şeklindedir. Birçok yaş grubunun sosyal medyayı farklı amaçlarla kullandığı ve farklı sosyal medya uygulamaları tercih ettiği görülmektedir. Bu durum mevcut çalışmada sosyal medya kullanım yetkinliğinin en fazla 24-29 yaş grubu arasında olmasının bir nedeni olabilir. “H₁₁: Sosyal medya kullanım sürekliliği medeni durum değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır” ve “H₁₅: Sosyal medya kullanım yetkinliği medeni durum değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.” hipotezlerine bakıldığında bekar katılımcıların evli bireylere göre sosyal medya kullanım sürekliliği ve sosyal medya kullanım yetkinliğinin yüksek olduğu görülmüştür. Andreassen ve arkadaşları (2017) yapmış oldukları çalışmada ilişkisi olmayan bireylerin ilişkisi olan bireylere göre daha fazla sosyal medya kullandığını ortaya koymuştur. Bu bulgu mevcut çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Bu araştırma sonuçları doğrultusunda gelecekte yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunabilmek mümkündür. İlk olarak sosyal medya ve yemek tercihi ile ilgili yapılan çalışmaların odak noktalarını beslenme, vücut imajı, diyet, fiziksel aktivite davranışları, ergenlik dönemindeki yiyecek seçimleri ve sağlık konuları oluşturduğu görülmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın yemek tercihlerinde sunum, besin çeşitliliği, yemekten ve farklı tatlardan kaçınma gibi konulara alanyazında rastlanılamamıştır. Bu sebeple ilgili alanyazında bahsi geçen konuya ilişkin boşluklar bulunmaktadır ve bu konuya ilişkin başka çalışmalar yapılarak ilgili boşluklar doldurulabilir. Ayrıca bu çalışmada sosyal medya kullanımının yemek seçiciliğine etkisini belirlemek için nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Sonraki araştırmalarda nitel ya da karma metodolojilerden yararlanılabilir. Bunun yanı sıra bu araştırmanın örneklem grubunu Ankara ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Mevcut bulguların tekrarlanıp tekrarlanmadığını değerlendirmek için farklı örneklem grupları kullanarak araştırma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akyürek, M. İ. (2020). Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutumları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 58-92.
- Alnjadat, R., Hmaidı, M. M., Samha, T. E., Kilani, M. M., & Hasswan, A. M. (2019). Gender variations in social media usage and academic performance among the students of University of Sharjah. *Journal of Taibah University medical sciences*, 14(4), 390-394.

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2, 175–184.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74–94.
- Barakazı, M. (2023). Smart gastronomy tourism applications. *International Academic Research and Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*.
- Baykara, F., & Yinal, A. (2023). Use of social media for promotional purposes in tourism: The example of The Ministry of Tourism and Environment of The Turkish Republic of Northern Cyprus. *The Online Journal of New Horizons in Education- January*, 13(1), 60-66.
- Bölükbaş, R. (2024). Gastronomi turizmi ve sosyal medyaya ilişkin sistematik bir literatür taraması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 132-139.
- Cabrera, L. F., Ferrada, P., Mayol, J., Mendoza, A. C., Herrera, G., Pedraza, M., & Sanchez, S. (2020). Impact of social media on the continuous education of the general surgeon, a new experience, @ Cirbosque: A Latin American example. *Surgery*, 167(6), 890-894.
- Chau, M. M., Burgermaster, M., & Mamykina, L. (2018). The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults—a systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, 120, 77–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.10.001>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4).
- Çam, E., & Isbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Education Technology*, 11, 14–19.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Duran, S., Çetinbaş, A., Başaran, T., Kara, A., Elgün, B., & Keklik, N. (2019). Üniversite öğrencilerinde stres ve sosyal medya kullanımının yeme davranışları üzerine etkisi. *Eurasian Journal of Family Medicine*, 8(4), 149-154.
- Özkaya, F. D., & Bölükbaş, R. (2021). Türk televizyonlarında yayınlanan yemek programlarında gözlemlenen gıda güvenliği davranışı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 347-354.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image*, 12, 82-88.

- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In K. P. Rosenberg, & L. C. Feder (Eds.), *Behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment* (pp. 119–141). London, UK: Academic Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hamurcu, P., Şahin, İ. N., & Çelik, A. (2023). Yetişkin seçici yeme ölçeği'nin Türkçe uyarlamasının geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 7(1), 183-197.
- Hanna, E., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Jerald, M., Reed, L., Giaccardi, S., & Lippman, J. R. (2017). Contributions of social comparison and self-objectification in mediating associations between Facebook use and emergent adults' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 172-179.
- Hawks, J. R., Madanat, H., Walsh-Buhi, E. R., Hartman, S., Nara, A., Strong, D., et al. (2020). Narrative review of social media as a research tool for diet and weight loss. *Computers in Human Behavior*, 111, 106426. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106426>
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—behavior on social media. *Societies*, 10(1), 27. <http://dx.doi.org/10.3390/soc10010027>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C., & Lin, Y. W. (2015). Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity.
- Kabaran, S., & Mercanlıgil, S. M. (2013). Adolesan dönem besin seçimlerini hangi faktörler etkiliyor?. *Güncel pediatri*, 11(3), 121-127.
- Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. S. C. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: A mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15, <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 105765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex roles*, 72, 1-14.
- Misra, A., Dinh, T. D., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. *British Food Journal*, 126(12), 4018-4035.
- Murphy, G., Corcoran, C., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., & Rooney, B. (2020). See, like, share, remember: Adolescents' responses to unhealthy-, healthy- and non-food advertising in social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2181. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072181>

- Nord, J. H., de Juana Espinosa, S., Paliszkievicz, J., & Mađra-Sawicka, M. (2020). Do technology and social media preferences differ with age? A study of the use of social technologies for business purposes in Spain. *Journal of Computer Information Systems*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2020). Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetine etkisi: esogü turizm fakültesi öğrencileri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Frøst, M. B., Perez-Cueto, F. J., & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 143, 104290.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., et al. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition and Dietetics*, 77(1), 19–40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 133–148.
- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P., & Hamilton, H. A. (2015). Associations between the use of social networking sites and unhealthy eating behaviours and excess body weight in adolescents. *British Journal of Nutrition*, 114(11), 1941-1947.
- Simeone, M., & Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices?. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124036.
- Statista (2023a), “*Influencer marketing worldwide - statistics & facts*”, Statista, available at: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>
- Statista (2023b), Instagram, Snapchat, and TikTok: Number of Users in the United States 2020-2023, Statista, available at: <https://www.statista.com/statistics/293771/number-of-us-instagram-users/>
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., & Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, 106480.
- Tobey, L. N., & Manore, M. M. (2014). Social media and nutrition education: the food hero experience. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(2), 128-133.
- TÜİK (2024) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685>
- Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *Journal of adolescence*, 79, 91-102.

- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Williams, G., Hamm, M. P., Shulhan, J., Vandermeer, B., & Hartling, L. (2014). Social media interventions for diet and exercise behaviours: A systematic review and meta analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open*, 4(2), <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003926>
- Yamane, T. (2001). Temel örnekleme yöntemleri, (Çev. A. Esin, C. Aydın, M. A. Bakır & E. Gürbüsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Zorlu, Ö., & Candan, T. (2023). The impact of social media influencers on destination preferences: A cross- generation comparison. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 53– 61.

Araştırma Makalesi / Research Article

The Impact of Social Media Use on Food Choices

Sosyal Medya Kullanımının Yemek Seçiciliğine Etkisi

Rabia BÖLÜKBAŞ

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The use of social media enables real-time communication without the constraints of geographical boundaries. These platforms offer a wide range of resources that facilitate the dissemination and acquisition of information, including visual, audio, and written content, across different networks through forums, blogs, microblogs, accounts, and various other platforms (Cabrera et al., 2020). Information disseminated through many social media platforms can significantly influence individual behavior (Rini et al., 2024).

With the increasing use of social media, individuals have started to spend more time on virtual platforms offered by social media tools (Zorlu & Candan, 2023; Bölükbaş, 2024). In particular, motivations such as entertainment, information seeking, and socialising can cause individuals to increase the time they spend on social media (Hsu et al., 2015). It is stated that social media has a significant impact on food choices (Barakazı, 2023; Baykara & Yinal, 2023). Individuals can obtain new food recipes from these media, even present them, and share the food they eat on these platforms (Simeone & Scarpato, 2020). In addition, individuals can compare food products and evaluate the food in a restaurant on social media. They are also influenced by these social media in decision-making processes such as choosing, buying, or eating food (Rini et al., 2024). When we look at the studies on food and social media, it can be said that although the number of studies on the subject has increased, studies on the effect of social media on consumers' eating behaviour are insufficient. When the literature on social media and food is examined, it is generally focused on nutrition, body image, diet, physical activity behaviours, food choices in adolescence, and health (Williams et al., 2014; Chau, Burgermaster, & Mamykina, 2018; Klassen et al., 2018; Rounsefell et al., 2020; Hawks et al., 2020; Kucharczuk, Oliver, & Dowdell, 2022). In this context, the current study aims to determine the effect of social media use on food selectivity. When the related field is examined, there are no studies on the effect of social media on presentation, food variety, avoidance of food, and different flavours in food preferences. With the results of the current research, data will be provided to decision makers, practitioners, planners, and academicians regarding the specified issues, thus contributing to the literature.

Methods

In this research, a quantitative method was used, and a questionnaire form was utilised as a data collection tool. The questionnaire form used in the research consists of two parts. The first part of the questionnaire includes questions that measure the demographic information of individuals. In the second part, Deniz and Tutgun-Ünal (2019)'s social media usage and Hamurcu et al. (2023)'s food selectivity scales are included for social media usage. The social media usage scale consists of 8 statements, and the food selectivity scale consists of 16 statements. The statements were designed as a five-point Likert-type scale (1: Strongly Disagree - 5: Strongly Agree). The population of this study consists of adult individuals over the age of 18 living in Ankara. The reason for selecting Ankara as the study population is

the thought that Ankara, as the capital of the country, may have a high ability to represent other cities as well, as well as the economy, and easier applicability of the questionnaires. The number of adult individuals living in Ankara is 4,447,327 (TÜİK, 2024). The numerical size of the population makes it impossible to reach the entire population in terms of time and material possibilities. For this reason, a sample was taken from the universe. In order to determine the size of the sample group that can represent the universe, the sample calculation formula developed by Yamane (2001) for social sciences was preferred. Depending on the size of the population of the research, the size of the sample group (at a 5% confidence interval) was calculated as 385 people. Due to the lack of a complete list of the research population, convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was used in the selection of the sample group.

Results and Discussion

According to the findings, the continuity of social media usage has a negative effect on food diversity, food avoidance, and avoidance of different tastes, while social media usage competence has a positive and significant effect on food diversity, food avoidance, and avoidance of different tastes.