



ACC Publishing

FAST AND OBJECTIVE REVIEW



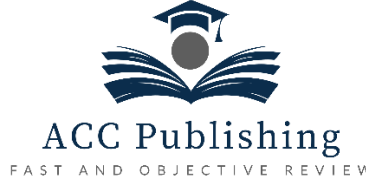
Vol: 8 Issue: 2 Year : 2023



TUJOM

Turkish Journal of Marketing

Publisher / Yayıncı



İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar ÇAKMAK

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 3 defa yayımlanan (Nisan, Ağustos ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Research Articles / Araştırma Makaleleri

Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi	
Investigation of the effect of consumption on foodstagramming behaviours	
Doğan Kelam, Şükran Karaca	17-36
Influencereye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü	
The effect of attitude towards influencers on purchase intention: The mediating role of trust in the brand	
Bekir Özkan, Aidana Yerezhep.....	37-50
Metaverse’te alışveriş yapmak hedonik ve faydacı güdüleri nasıl etkiler?	
How does shopping in the Metaverse affect hedonic and utilitarian motivations?	
Fatma Meltem Ay, Fatih Koç.....	51-63
Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü ve araştırmacı günlükleri	
The role of the researcher in qualitative research and researcher diaries	
Selda Fındıklı, Emine Pınar Saygın.....	64-74

Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi¹

Investigation of the effect of consumption on foodstagramming behaviours

Doğan Kelam² 

Şükran Karaca³ 

¹ Bu çalışma "Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, dogankelam19@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3205-0227

³ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, sukrankaraca@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0268-1810

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Doğan Kelam,

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, dogankelam19@gmail.com

Başvuru/Submitted: 12/05/2023

Revizyon/ Revised: 20/06/2023

Kabul/Accepted: 22/06/2023

Yayın/Online Published: 26/06/2023

Atıf/Citation: Kelam, D., & Karaca, Ş., Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi, *tujom* (2023) 8 (2):17-36, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.177>

Öz

Gösterişçi tüketim kişilerin sosyal statülerini ve servetlerini göstermek için bilinçli veya bilinçdışı sebeplerle pahalı ürünlerin, hizmetlerin veya etkinliklerin kamuya açık olarak tüketilmesidir. Gösterişçi tüketime yönelik bir davranış olan foodstagramming davranışları ise teknolojinin gelişimi doğrultusunda kitle iletişim araçlarında reklamlar, yemek programları ve bireysel olarak sosyal medyada yayımlanan yeme-içmeye ilişkin içerikleri ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşmak, özellikle de gidilen mekanlarda yapılan bu davranış gösterişçi tüketim eğiliminin bir parçası olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu kapsamda Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan 451 kişiden çevrimiçi anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Araştırmada SPSS programı kullanılarak elde edilen veriler analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; gösterişçi tüketimin kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının yaşa, cinsiyete, eğitim düzeyine, mesleğe ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmişken, medeni durumlarına göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Foodstagramming Davranışları, Sosyal Medya, Yemek Fotoğrafı

Jel Kodları: M52, M31, E24

Abstract

Conspicuous consumption is the public consumption of expensive products, services or activities to show people's social status and wealth for conscious or unconscious reasons. Foodstagramming behaviours, a behaviour for conspicuous consumption, refer to advertisements in mass media, cooking programs and content about eating and drinking individually published on social media in line with the development of technology. Sharing food photos on social media, especially in places, can be expressed as a part of the pretentious consumption trend. In this context, the study aims to examine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours. Another aim of the study is; To determine whether conspicuous consumption and foodstagramming behaviours differ according to the demographic characteristics of the participants. In this context, data were obtained from 451 people who shared food photos on Instagram using the online survey technique. The data obtained using the SPSS program were analysed in the research. As a result of the analyses made, conspicuous consumption positively affects self-disclosure, enriches the dining experience, establishes social connections, is included in the virtual community, and recalls special memories. At the same time, it was found that conspicuous consumption and foodstagramming behaviours showed a significant difference according to age, gender, education level, occupation and monthly income, while it was concluded that there was no significant difference according to their marital status.

Keywords: Conspicuous Consumption, Foodstagramming Behaviours, Social Media, Food Photography

Jel Codes: M52, M31, E24

Extended Abstract

Investigation of the effect of consumption on foodstagramming behaviours

Literature

Foodstagramming, which means taking photos of food and sharing it on social media, has become an indispensable part of digital culture (Chang, 2022). In recent years, many people take a photos of a meal before tasting a meal in a restaurant and then share these photos via social media platforms (Huang et al., 2021; Vila et al., 2021). Foodstagramming is widely used among food bloggers or important opinion leaders and has become a new "eating ritual" among many social media users (İbrahim, 2015). Therefore, taking pictures of food and posting them on social networking sites has become a phenomenon.

Sharing food photos on social media is important for establishing and maintaining social relationships (Wong et al., 2019). So, foodstagramming facilitates social connections. The dining out experience is about self-presentation and the development of social relationships for most people (Finkelstein, 1998). For these people, foodstagramming can be a form of display that can be used effectively to create a positive self-image on the Internet (Goffman, 1959).

Research subject

This study examined the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours.

Research purpose and importance

Foodstagramming has a positive impact on marketing and especially the tourism industry. Thanks to the content created by social media users, potential customers search for food images on social media platforms, thus increasing the number of customers and brand awareness of restaurants (Hyland, 2016). This increasing interest encourages restaurant businesses to develop themselves and innovate. When the domestic and foreign literature is examined, it has been seen that although foodstagramming is a common phenomenon, it has not been studied much in academic studies. For this reason, it is thought that examining the behaviours of sharing food photos on social media (showing oneself, enriching the dining experience, establishing social connections, being included in the virtual community, and remembering special memories) will contribute to the literature, especially in the context of conspicuous consumption. In this context, the study aims to examine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours.

Contribution of the article to the literature

When the literature is examined, it is thought that the study will contribute to the literature since no study has been found on the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours.

Design and method

Research type

This research is an empirical study.

Research problems

In this study, firstly, the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours was examined. Then, it was examined whether conspicuous consumption and foodstagramming behaviours differed according to the demographic characteristics of the participants.

Data collection method

The research population consists of individuals who share food photos on Instagram, and the sample consists of 451 participants aged 18 and over who live in Turkey and have shared food photos on Instagram in the last year. Data were collected by online survey technique. The collected data were analyzed with the SPSS program.

Quantitative/qualitative analysis

In this study, quantitative analysis methods were used.

Research model

The research model created for the research is as follows:

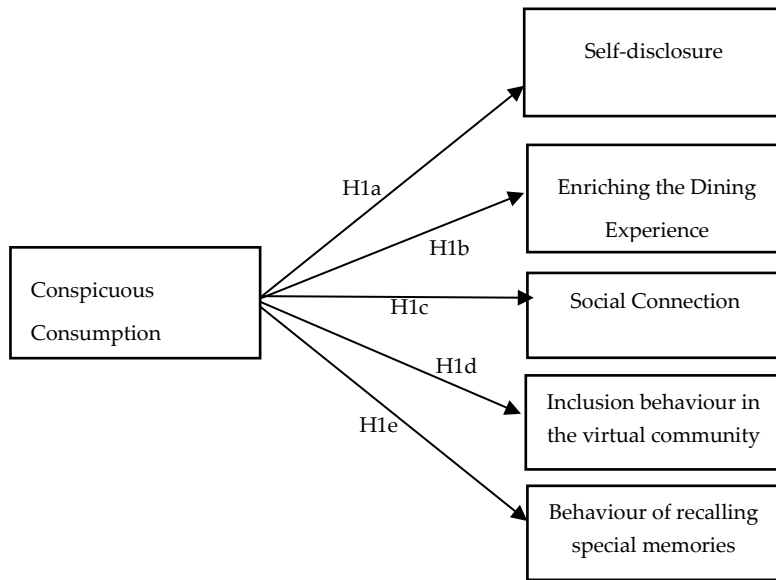


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

The hypotheses developed within the scope of the research model are as follows:

H1: Conspicuous consumption has a positive effect on foodstagramming behaviours.

H1a: Conspicuous consumption has a positive effect on self-disclosure behaviour.

H1b: Conspicuous consumption has a positive effect on enriching the dining experience.

H1c: Conspicuous consumption has a positive effect on social connection behaviour.

H1d: Conspicuous consumption positively affects inclusion behaviour in the virtual community.

H1e: Conspicuous consumption positively affects the behaviour of recalling special memories.

H2: Conspicuous consumption differs according to the demographic characteristics of the participants.

H3: Foodstagramming behaviours differ according to the demographic characteristics of the participants.

H3a: Self-disclosure behaviour differs according to the demographic characteristics of the participants.

H3b: The behaviour of enriching the dining experience varies according to the demographic characteristics of the participants.

H3c: Social connection behaviour differs according to the demographic characteristics of the participants.

H3d: The behaviour of being included in the virtual community differs according to the demographic characteristics of the participants.

H3e: The behaviour of remembering special memories differs according to the demographic characteristics of the participants.

Findings and discussion

Hypothesis test results

In the study, firstly, it was examined whether the data showed a normal distribution, and it was determined that the data showed a normal distribution. Then, the internal consistency reliability and convergent validity of the scales used in the study were examined, and it was seen that the reliability and validity were ensured. Multiple linear regression analysis was performed to determine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours. As a result of the analysis, it was determined that conspicuous consumption had a significant effect on all dimensions of foodstagramming behaviours.

Discussing the findings with the literature

According to the results of multiple linear regression analysis carried out to examine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours, It was determined that conspicuous consumption had a positive effect on all foodstagramming behaviours (showing oneself, enriching the dining experience, establishing social connections, being included in the virtual community, and remembering special memories). Accordingly, the hypotheses H1a, H1b, H1c, H1d and H1e were accepted. These findings were obtained because the analyzes are similar to the studies in the literature. In the study conducted by Kocabay Şener (2014), He found that by consuming ostentatious foods, people want to show it to others on social media and thus expose themselves through what they consume. Destriana et al. (2020) if; They stated that foodstagramming behaviours are done to represent social status and gain prestige.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Multiple linear regression analysis was performed to examine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours. According to the analysis results, It was determined that conspicuous consumption had a positive effect ($p < 0.05$) on all foodstagramming behaviours (showing oneself, enriching the dining experience, establishing social connections, being included in the virtual community, and remembering special memories).

Another aim of the study is to determine whether conspicuous consumption and foodstagramming behaviours differ according to the demographic characteristics of the participants. As a result of the analyzes made, all the conspicuous consumption and foodstagramming behaviours (showing oneself, enriching the dining experience, establishing social connections, participating in the virtual community, and remembering special memories) differ significantly according to gender, age, education level, occupation and income level of the participants. There is no significant difference according to marital status. does not show.

Suggestions based on results

In the results of working, It is thought that sharing food photos through social media platforms to promote the destination and food cultures of individuals will be beneficial in marketing the destination they live in and for businesses to come to the fore in the competition. At the same time, restaurant managers and destination marketers must recognize the importance of the dining experience and the importance of social media in the restaurant dining experience. Businesses should strive to create an experiential environment shaped by food aesthetics and consumers' emotions.

Limitations of the article

This study was carried out in a short time frame due to time and cost constraints. Due to the small sample size and online data collection, the results cannot be generalized to the whole population. Therefore, repeating the research based on a longer period and larger sample size would be meaningful. In future studies, qualitative methods can be used instead of quantitative methods. Other factors affecting conspicuous consumption and foodstagramming behaviours can be determined using different variables from those used in the study. The underlying causes of foodstagramming behaviours can be examined by comparing different cultures.

Giriş

Yiyeceklerin fotoğraflarının çekilerek sosyal medyada paylaşılması anlamına gelen foodstagramming, dijital kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Chang, 2022). Son yıllarda birçok kişi, bir restoranda bir yemeği tatmadan önce fotoğrafını çekmekte ve ardından sosyal medya platformları aracılığıyla bu fotoğrafları paylaşmaktadır (Huang vd., 2021; Vila vd., 2021). Foodstagramming, yalnızca yemek blogcuları veya önemli kanaat önderleri arasında yaygın olarak kullanılmamakta aynı zamanda birçok sosyal medya kullanıcısı arasında da yeni bir "yemek yeme ritüeli" haline gelmiştir (İbrahim, 2015). Dolayısıyla yiyeceklerin fotoğraflarını çekmek ve bunları sosyal paylaşım sitelerinde yayınlamak bir fenomen haline gelmiştir.

Yiyecek fotoğraflarının sosyal media üzerinden paylaşılması, sosyal ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin önemli bir yolu olarak ifade edilmektedir (Wong vd., 2019). Yani, foodstagramming sosyal bağlantıları kolaylaştırmaktadır. Dışarıda yemek yeme deneyimi çoğu insan için kendini sunma ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesiyle ilgilidir (Finkelstein, 1998). Bu kişiler için foodstagramming, internette olumlu bir kişisel imaj oluşturmak için etkili bir şekilde kullanılabilen bir gösteriş biçimi olabilir (Goffman, 1959). İnsanlar kendilerini teşhir ederek gidebildikleri popüler/lüks mekânları ve yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşarak, tükettikleri üzerinden saygınlık ve statü elde etmeyi amaçlamaktadır (Atwal vd., 2019). Sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu beğenme, yorum yapma ve paylaşma imkânları insanlara bu isteklerini karşılama olanağı tanımaktadır (İflazoğlu ve Ünlüönen, 2020). Bazı insanlar için ise foodstagramming, yemek deneyimini kaydetmenin veya kişisel hafızayı korumanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bu, dijital günlüğe benzemekte ve aynı zamanda hem kişinin kendisi için bir yardımcı not defteri hem de halka açık bir günlük işlevi görmektedir.

Ayrıca foodstagramming, yeni yerlerin keşfedilmesini sağlayarak küçük işletmelerin tanınırlığını da artırmaktadır (Koh, 2015). Sosyal medyada paylaşılan lezzetli bir yemek fotoğrafı tüketiciye çekici gelmekte ve satın almaya yönlendirmektedir (Kwee ve Erista, 2016). Foodstagramming, pazarlama ve özellikle de turizm sektörü açısından olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler sayesinde potansiyel müşteriler, sosyal medya platformlarında yemek görsellerini aramakta, böylece restoranların müşteri sayısında ve marka bilinirliğinde bir artış meydana gelmektedir (Hyland, 2016). Bu artan ilgi restoran işletmelerini kendilerini geliştirmeye ve yenilik yapmaya teşvik etmektedir.

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde foodstagrammingin aslında yaygın bir olgu olmasına rağmen akademik çalışmalarda çok fazla incelenmediği görülmüştür. Bu nedenle sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşma davranışlarının (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) özellikle gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı, hem gösterişçi tüketimin hem de foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Kavramsal çerçeve

Sofra kültürü ve yeme-içmeye ilişkin olarak televizyonlarda reklamların ve sosyal medyada içeriklerin paylaşılması insanların ilgisini çekmektedir. Bu konuda bireylerin özenmesi sonucunda yiyeceklerini görsel bir şölen ile fotoğraflamaları beğeni kazanmalarına neden olmaktadır. Yeme-içmeye ilişkin olarak işletmelerde yalnızca yemeklerin lezzetine önem vermenin yanı sıra görsel olarak da doyurucu, estetik olması önemli hale gelmiştir. Paylaşılan içeriklerde sunumun göze hitap etmesi halinde fotoğraf çekmek için işletmelere gidilmesi söz konusu olmaktadır. Daha fazla müşteri kazanmanın bir yolu olarak estetik unsurların ön plana alınması önemlidir (Bach, 2015). Kılıç ve Demir (2021) tarafından yapılan bir çalışmada; instagramda yemek fotoğrafı paylaşma davranışının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve sosyal medyada yiyecek-içecek fotoğrafı paylaşan 410 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda; instagramda yemek fotoğrafı paylaşmanın yiyecek-içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yiyecek stagramlamasının yemek deneyimini ve sosyal bağı zenginleştirme boyutlarının yiyecek içecek işletmesini tercih etmede

olumlu bir etkiye sahip olduğu ve özel anları hatırlamaya katılım boyutunun nesiller arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Seyahat eden insanların güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri ve esas sebebin yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir (Crompton, 1979; Leiper, 1984). Dolayısıyla, yeni tatlar keşfetmek ve yeni ortamlar/tecrübeler deneyimlemek turistlerin seyahat motivasyonları içinde önemli yere sahiptir. Liu (2013) tarafından üyelerin farklı çevrimiçi yemek fotoğrafçılığı etkinliklerine katılma konusundaki genel motivasyonlarını anlamak için yapılan çalışmada; eğlence, kişisel kimlik ve sosyal etkileşim faktörlerinin çevrimiçi yemek fotoğrafçılığı etkinliklerine katılımın ana etkenleri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medyayı aktif kullanan kişiler için yiyecek görsellerinin onları yenilik ve bilgi sağlama açısından etkilediği, yeni yemek deneyimleri için seyahat edecekleri yeni yerler arama olasılıklarının daha yüksek olduğu ve yemek fotoğrafçılığının seyahat etmeyi düşündükleri yerler üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Cankül ve Avcı (2019) tarafından yapılan bir çalışmada; turistik deneyimi ile ilgili yiyecek ve içecek fotoğrafları instagramda paylaşan yerli turistlerin kendilerini ifade etmek, yemek deneyimini artırmak, sosyal bağlantı ve özel-önemli gün hatırası motivasyonlarının onların turistik deneyimleri üzerinde belirli düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çevrim içi paylaşılan görseller, turist kimliğinin bir parçasıdır ve sadece başkalarıyla iletişim kurmaktan ziyade kendini ifade etmenin bir yolu olarak hizmet etmektedir (Belk ve Yeh, 2011). Kocabay Şener'in (2014) tarafından yapılan bir çalışmada; bireyler sıradan bir mekânda tükettikleri basit yiyecekleri teşhir etmeye değer bulmamaktadır, daha klas mekânlarda daha gösterişli yiyecekleri tükettiklerinde bunu başkalarına göstermek istemektedirler. Böylece sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarına ve takipçilerine nelere ulaşabildiklerini göstererek, kendilerini tükettikleri üzerinden teşhir ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Turist fotoğrafçılığı, turistlerin "idealleştirme ve yararlı bir mevcudiyet duygusunu sürdürmeleri için günlük benliklerini" yeniden yapılandırmaya ve canlandırmaya yardımcı olmaktadır (Lo ve McKercher, 2015). Destriana vd. (2020), çalışmalarında; foodstagramming davranışlarının sosyal statüyü temsil etmek ve prestij kazanmak için kasıtlı olarak belirli bir imaj oluşturmak için yaratılan simülasyonlar olduğu ifade edilmiştir. İflazoğlu ve Ünlüönen (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyada paylaşılan yemek temalı fotoğrafların gösterişçi tüketim boyutu ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında 372 katılımcı araştırmaya dahil olmuştur. Araştırma sonuçları katılımcıların büyük çoğunluğunun yemek temalı paylaşımlar üzerinden sosyal medyayı gösterişçi tüketim amacıyla kullanmadıklarını göstermiştir. Aynı zamanda erkeklerin kadınlara nazaran gösterişçi tüketimlerini sosyal medyada daha fazla sergiledikleri ve 1000 TL üzerinde geliri olan katılımcıların sosyal medyayı gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Instagramın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu bulunmuştur.

Foodstagramming davranışları demografik özelliklere göre de farklılık göstermektedir. Görgenyi vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada; kadınların erkeklere göre daha yoğun olarak sosyal medyayı gastronomik unsurlar hakkında bilgi edinmek için kullandıkları belirtilmiştir. Binbaşıoğlu ve Türk (2018)'ün yapmış oldukları çalışmada, erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada restoran hakkında daha az içerik paylaştığı belirlenmiştir. Çakır (2018) çalışmasında; sosyal medyayı yoğun kullanan bireylerin gösterişçi paylaşımları daha sık gerçekleştirdiklerini ve orta yaş grubundaki yüksek gelirli bireylerin genç yaş gruplarına göre daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır. Tarakçı ve Baş (2019)'ın araştırması incelendiğinde, kadın katılımcıların sosyal medyayı en çok iletişim kurmak için kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım motivasyonlarından 'Bilgi Edinme' motivasyonunun da artmakta olduğunu tespit etmişlerdir. Bunları sırayla Eğlence Motivasyonu, Boş Zaman Değerlendirme Motivasyonu ve Bilgi Edinme Motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Sağdıç (2022) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerin yiyecek içecek tüketim tercihlerinde 25-31 yaş aralığındaki insanlar üzerinde diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etki gösterdiğini ifade etmiştir. Zhu vd. (2019) ise; kendisine sunulan yemeği yemeden önce fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşan bireylerin paylaşmayanlara göre daha tatmin edici bir yemek deneyimi yaşadığını belirtmişlerdir.

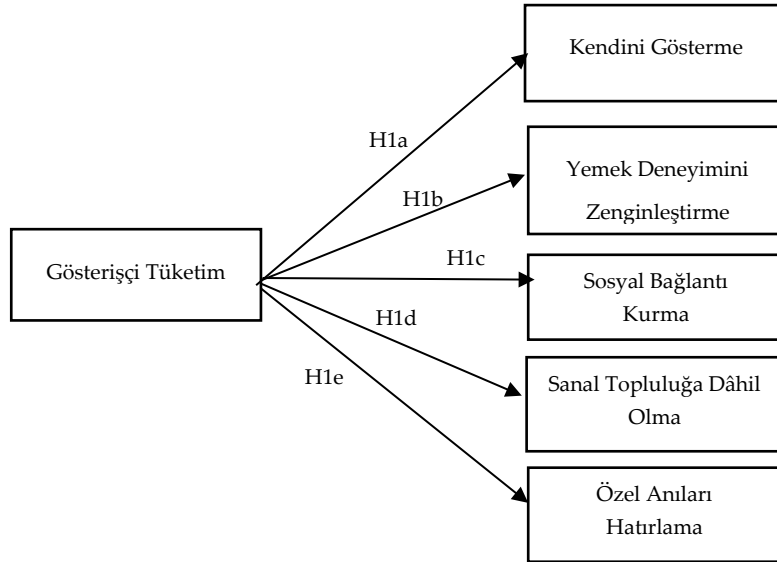
Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın evrenini, Instagramda yemek fotoğrafı paylaşan bireyler oluştururken örnekleme ise Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, son bir yıl içinde Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 451 katılımcı oluşturmaktadır. Yaygın olarak örnekleme hacmi belirlemede; en az 300 kişiye ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Elde edilen örnekleme sayısı literatürde belirtilen oranı karşılamaktadır. Veriler Kasım 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Roy Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen Aslan (2021) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Gösterişçi Tüketim” ölçeği, ikinci kısımda ise Wong (2019) tarafından geliştirilen ve Kılıç ve Demir (2021) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Foodstagramming Davranışları” ölçeği yer almaktadır. Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram üzerinden fotoğraf paylaşmalarına yönelik sorular yer almaktadır. Sorular 5’li likert (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde puanlanmıştır.

Çalışmanın yapılması için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulununun 26.10.2022 tarihli 48 nolu kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1a}: Gösterişçi tüketimin kendini gösterme davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1b}: Gösterişçi tüketimin yemek deneyimini zenginleştirme davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1c}: Gösterişçi tüketimin sosyal bağlantı kurma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1d}: Gösterişçi tüketimin sanal topluluğa dahil olma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1e}: Gösterişçi tüketimin özel anıları hatırlama davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Gösterişçi tüketim katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Foodstagramming davranışları katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Kendini gösterme davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Yemek deneyimini zenginleştirme davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Sosyal bağlantı kurma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Sanal topluluğa dahil olma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Özel anıları hatırlama davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Verilerin analizi ve bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Yaş	18-25 Yaş	125	27,7
	26-33 Yaş	146	32,4
	34-41 Yaş	110	24,4
	42-49 Yaş	51	11,3
	50 yaş ve üzeri	19	4,2
Cinsiyet	Erkek	227	50,3
	Kadın	224	49,7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	1,8
	Lise	72	16
	Ön Lisans	75	16,6
	Lisans	256	56,8
	Yüksek lisans/doktora	40	8,9
Medeni Durum	Evli	173	38,4
	Bekar	278	61,6
Meslek	Kamu Çalışanı	144	31,9
	Serbest Meslek	30	6,7
	Öğrenci	82	18,2
	Özel Sektör Çalışanı	178	39,5
	Diğer	17	3,8
Aylık Gelir	8.500 TL ve altı	65	14,4
	8.501-11.500 TL	25	5,5
	11.501-14.500 TL	62	13,7
	14.501-17.500 TL	124	27,5
	17.501-20.500 TL	108	23,9
	20.501 TL ve üzeri	67	14,9
TOPLAM		451	100

Çalışmaya katılan kişilerin %32,4'ü 26-33 yaş aralığında, %27,7'si 18-25 yaş aralığında ve %24,4'ü 34-41 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %50,3'ü erkek, %49,7'si kadın; %56,8'i lisans, %16,6'sı ön lisans ve %16'sı lise mezunudur. Katılımcıların %38,4'ü evliken %61,6'sı ise bekârdır. Katılımcıların %39,5'i özel sektör çalışanı ve %31,9'u kamu çalışanıdır. %27,5'i 14501-17500 TL arası ve %23,9'u 17501-20500 TL arası bir gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşımlarına yönelik sorulara verdikleri cevaplara ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2: Katılımcıların Instagram Üzerinden Yemek Fotoğrafı Paylaşmalarına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

Yemek Fotoğrafı Paylaşmaya Yönelik Sorular	Gruplar	f	%
Instagram Kullanım Süresi	1 Saat	116	25,8
	2-3 Saat	190	42,1
	4-6 Saat	116	25,7
	7-9 Saat	21	4,7
	10 Saat ve üzeri	8	1,8
Kaç Tane Yemek Fotoğrafı	1-5	206	45,7
	6-10	76	16,9
	11-15	65	14,4
	16-20	48	10,6
	21-25	33	7,3
	26 ve üstü	23	5,1
Ne Tür Yemek Fotoğrafları	Ev yemekleri	94	20,8
	Fast food	46	10,2
	Restoran yemekleri	135	29,9
	Sağlıklı yemekler	65	14,4
	Sağlıksız yemekler	7	1,6
	Lüks mutfaklar	96	21,3
	Diğer	8	1,8
Geri Bildirim	Sadece Negatif	5	1,1
	Çoğunlukla Olumsuz	5	1,1
	Ne Olumlu Ne Olumsuz	121	26,8
	Çoğunlukla Olumlu	262	58,1
	Sadece Olumlu	58	12,9

Tablo 2’de; çalışmaya katılan katılımcıların instagramdan yemek fotoğrafı paylaşmalarına yönelik sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. İlk olarak katılımcıların %25,8’i 1 saat, %42,1’i 2-3 saat, %25,7’si 4-6 saat, %4,7’si 7-9 saat, %1,8’i ise 10 saat ve üzeri günlük Instagram kullanmaktadır. Katılımcıların son bir yılda kaç tane yemek fotoğrafı paylaştıkları ile ilgili sorunun cevabına bakıldığında; %45,7’si 1-5 arası, %16,9’u 6-10 arası, %14,4’ü 11-15 arası, %10,6’sı 16-20 arası, %7,3’ü 21-25 arası, %5,1’i ise 26 ve üstü yemek fotoğrafı paylaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %29,9’u restoran yemekleri, %21,3’ü ise lüks mutfak yemekleri, %20,8’i ev yemekleri, %14,4’ü sağlıklı yemek, %10,2’si fast food, %1,8’i diğer yemek fotoğrafı ve %1,6’sı sağlıksız yemek fotoğrafları paylaşmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada paylaşım yaptıktan sonra aldıkları geribildirim durumuna bakıldığında; %58,1’i çoğunlukla olumlu ve %26,8’i ne olumlu ne olumsuz bir geri bildirim almaktadır.

Normallik analizleri

Çalışmada parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılacağına karar vermek için normallik testi yapılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan asıl işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesidir. Normalliğin sağlanması için çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Fidell vd., 2013). Tablo 3’te çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Normallik Analizi Sonuçları

Faktörler	N	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Gösterişçi Tüketim	451	2,977	1,077	,088	-1,000
Kendini Gösterme	451	3,215	1,142	-,342	-1,023
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	451	3,445	1,189	-,625	-,761
Sosyal Bağlantı Kurma	451	3,382	1,168	-,571	-,844
Sanal Topluluğa Dahil Olma	451	3,262	1,254	-,306	-1,118
Özel Anıları Hatırlama	451	3,366	1,239	-,451	-,933

Tablo 3'te ki sonuçlara bakıldığında verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda verilerin analizlerinde parametrik teknikler uygulanmıştır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	AVE	CR
Gösterişçi Tüketim	GT5	,855	0,941	0,513	0,834
	GT4	,842			
	GT3	,832			
	GT10	,820			
	GT2	,815			
	GT7	,812			
	GT6	,806			
	GT9	,799			
	GT1	,790			
	GT8	,726			
Kendini Gösterme	KG3	,890	0,942	0,528	0,853
	KG2	,878			
	KG6	,864			
	KG4	,860			
	KG5	,860			
	KG1	,850			
	KG7	,823			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	YDZ2	,915	0,962	0,587	0,858
	YDZ3	,911			
	YDZ1	,906			
	YDZ6	,902			
	YDZ4	,898			
	YDZ5	,897			
	YDZ7	,885			
Sosyal Bağlantı Kurma	SBK4	,931	0,959	0,543	0,837
	SBK2	,911			
	SBK5	,906			
	SBK3	,898			
	SBK7	,898			
	SBK6	,870			
	SBK1	,865			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	STD2	,974	0,950	0,532	0,888
	STD3	,974			
	STD1	,911			
Özel Anıları Hatırlama	ÖAH1	,935	0,857	0,507	0,828
	ÖAH2	,935			

Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı bakımından bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach alfa değerinin 0,70 ve

üstü değerlerde olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002). Hesaplanan katsayı değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu için çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenilebilir.

Ölçeğin geçerliliği için AVE değerinin 0,5'ten büyük olması, CR değerinin ise 1'e yakın olması gerekmektedir. Bu bakımdan gerekli koşullar sağlanmış ve ölçeklerin geçerli olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizi sonuçları

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi göstermek amacıyla gerçekleştirilen bir analizdir (Karagöz, 2019). Gösterişçi tüketim ile foodstagramming davranışları arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 0 ile 0,3 arasındaki değerleri düşük bir ilişkiyi; 0,3 ile 0,7 arasındaki değerleri orta düzeyde bir ilişkiyi ve 0,7 ile 1 arasındaki değerleri ise yüksek bir ilişkiyi göstermektedir (Ratner, 2009). Analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Gösterişçi Tüketim (1)	1					
Kendini Gösterme (2)	,722**	1				
Yemek Deneyimini Zenginleştirme (3)	,649**	,874**	1			
Sosyal Bağlantı Kurma (4)	,603**	,828**	,900**	1		
Sanal Topluluğa Dahil Olma (5)	,559**	,767**	,769**	,851**	1	
Özel Anıları Hatırlama (6)	,558**	,752**	,801**	,852**	,833**	1

Gösterişçi tüketim ile foodstagramming davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizine göre; gösterişçi tüketim ile kendini gösterme davranışı arasında yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki; yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Çoklu doğrusal regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	p	R	R ²	p
	B	Std. Hata	Beta						
(Sabit)	,934	,110			8,528	,000			
Kendini Gösterme	,766	,035	,722		22,142	,000			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	,716	,040	,649		18,075	,000			
Sosyal Bağlantı Kurma	,654	,041	,603		16,027	,000	,722	,522	,000
Sanal Topluluğa Dahil Olma	,651	,046	,559		14,289	,000			
Özel Anıları Hatırlama	,642	,045	,558		14,249	,000			

Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarına etkisine yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre; gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarının tamamı (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama) üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem T testi sonuçları

Bağımsız örneklem T-testi; iki ortalama arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığının test edilmesi amacıyla kullanılan parametrik bir analiz yöntemidir (Kahraman ve Dağlı, 2019). Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet ve medeni durum) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Gösterişçi Tüketim	Erkek	227	3,130	1,067	3,062	,002
	Kadın	224	2,822	1,066		
Kendini Gösterme	Erkek	227	3,325	1,118	2,078	,038
	Kadın	224	3,103	1,158		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Erkek	227	3,559	1,155	2,048	,041
	Kadın	224	3,330	1,214		
Sosyal Bağlantı Kurma	Erkek	227	3,476	1,136	1,738	,083
	Kadın	224	3,286	1,193		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Erkek	227	3,455	1,195	3,323	,001
	Kadın	224	3,067	1,285		
Özel Anıları Hatırlama	Erkek	227	3,493	1,202	2,210	,028
	Kadın	224	3,237	1,265		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; katılımcıların gösterişçi tüketim, kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre erkek katılımcıların gösterişçi tüketim, kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları kadın katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Gösterişçi Tüketim	Evli	173	3,004	1,071	,425	,671
	Bekar	278	2,960	1,082		
Kendini Gösterme	Evli	173	3,202	1,152	-,195	,846
	Bekar	278	3,223	1,138		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Evli	173	3,469	1,150	,333	,739
	Bekar	278	3,431	1,214		
Sosyal Bağlantı Kurma	Evli	173	3,412	1,127	,435	,664
	Bekar	278	3,363	1,194		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Evli	173	3,249	1,235	-,184	,854
	Bekar	278	3,271	1,268		
Özel Anıları Hatırlama	Evli	173	3,425	1,244	,797	,426
	Bekar	278	3,329	1,237		

Katılımcıların medeni durumlarına göre gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi Sonuçları

Tek Yönlü Anova (Varyans) analizi; bağımsız gruptaki ortalamalar arasındaki istatistiksel anlamlı farklılığı belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Tek yönlü varyans analizi, değişkenlerden birinin farklı

gruplar arasında farklılık yaratıp yaratmadığına karar vermek için kullanılabilir (Arslan vd., 2017). Gösterişçi tüketim ve foodstragramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek durumu) göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	18-25 Yaş (1)	125	2,502	,925	12,123	,000	2>1,4,5 3>1,5 4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,330	1,043			
	34-41 Yaş (3)	110	3,110	1,064			
	42-49 Yaş (4)	51	2,984	1,126			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	2,590	1,055			
Kendini Gösterme	18-25 Yaş (1)	125	2,838	1,057	7,683	,000	2,3>1,5 4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,521	1,147			
	34-41 Yaş (3)	110	3,331	1,119			
	42-49 Yaş (4)	51	3,202	1,144			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	2,707	,990			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	18-25 Yaş (1)	125	3,003	1,161	7,606	,000	2>1,5 3,4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,740	1,188			
	34-41 Yaş (3)	110	3,562	1,147			
	42-49 Yaş (4)	51	3,541	1,089			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	3,158	1,071			
Sosyal Bağlantı Kurma	18-25 Yaş (1)	125	2,985	1,185	6,262	,000	2,3,4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,659	1,138			
	34-41 Yaş (3)	110	3,471	1,120			
	42-49 Yaş (4)	51	3,440	1,105			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	3,188	1,086			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	18-25 Yaş (1)	125	2,856	1,248	6,925	,000	2>1,4,5 3>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,578	1,229			
	34-41 Yaş (3)	110	3,415	1,193			
	42-49 Yaş (4)	51	3,183	1,255			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	2,842	1,062			
Özel Anıları Hatırlama	18-25 Yaş (1)	125	2,944	1,230	7,797	,000	2,3>1,5 4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,702	1,214			
	34-41 Yaş (3)	110	3,464	1,209			
	42-49 Yaş (4)	51	3,422	1,124			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	2,842	1,106			

Gösterişçi tüketim ve foodstragramming davranışlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların gösterişçi tüketim, kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları yaşa göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri kullanılmıştır. Post-hoc testini uygulamadan önce, öncelikle gruplar arasındaki varyansların homojenliğini test etmek gerekmektedir (Levene testi). Çalışmada grupların varyansları homojen ise ($p \geq ,05$) LSD; varyansları homojen değilse ($p < ,05$) Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır.

Yapılan LSD testine göre; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25, 42-49, 50 yaş ve üzerindekiyle 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiyle 42-49 yaş aralığındakilerin ise 18-25 yaş aralığındakilerden gösterişçi tüketim davranışları daha yüksektir.

26-33 ve 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiyle, 42-49 yaş aralığındakilerin ise 18-25 yaş aralığındakilerden kendini gösterme ve özel anıları hatırlama davranışları; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiyle, 34-41, 42-49 yaş aralığındakilerin 18-25 yaş aralığındakilerden 18-25 yaş aralığındakilerden sosyal bağlantı kurma davranışları; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25, 42-49 ile 50 yaş ve üzerindekiyle 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 yaş aralığındakilerin sanal topluluğa dahil olma davranışları daha yüksektir. 26-33 ve 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiyle, 42-49 yaş aralığındakilerin ise 18-25 yaş aralığındakilerden kendini gösterme ve özel anıları hatırlama davranışları; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiyle, 34-41, 42-49 yaş aralığındakilerin 18-25 yaş aralığındakilerden 18-25 yaş aralığındakilerden sosyal bağlantı kurma davranışları; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25, 42-49 ile

50 yaş ve üzerindeki 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 yaş aralığındakilerin sanal topluluğa dahil olma davranışları daha yüksektir.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	İlköğretim (1)	8	2,813	,874	4,214	,002	3,4,5>2
	Lise (2)	72	2,525	,908			
	Ön Lisans (3)	75	3,117	1,100			
	Lisans (4)	256	3,035	1,081			
	Lisansüstü (5)	40	3,185	1,150			
Kendini Gösterme	İlköğretim (1)	8	2,518	1,106	5,414	,000	3>1,2,4 4>2
	Lise (2)	72	2,794	,950			
	Ön Lisans (3)	75	3,580	1,129			
	Lisans (4)	256	3,257	1,147			
	Lisansüstü (5)	40	3,161	1,209			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	İlköğretim (1)	8	2,518	1,284	3,564	,007	3,4>1,2 5>1
	Lise (2)	72	3,089	1,124			
	Ön Lisans (3)	75	3,621	1,247			
	Lisans (4)	256	3,517	1,141			
	Lisansüstü (5)	40	3,486	1,316			
Sosyal Bağlantı Kurma	İlköğretim (1)	8	2,661	1,289	2,691	,031	3>1,2 4>2
	Lise (2)	72	3,077	1,108			
	Ön Lisans (3)	75	3,533	1,197			
	Lisans (4)	256	3,460	1,147			
	Lisansüstü (5)	40	3,289	1,225			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	İlköğretim (1)	8	2,583	1,306	2,644	,033	3>2,5
	Lise (2)	72	3,037	1,210			
	Ön Lisans (3)	75	3,484	1,339			
	Lisans (4)	256	3,332	1,216			
	Lisansüstü (5)	40	2,942	1,298			
Özel Anıları Hatırlama	İlköğretim (1)	8	2,813	1,361	2,762	,027	3,4>2
	Lise (2)	72	3,007	1,121			
	Ön Lisans (3)	75	3,560	1,343			
	Lisans (4)	256	3,445	1,216			
	Lisansüstü (5)	40	3,250	1,256			

Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testine göre; ön lisans, lisans, lisansüstü mezunlarının lise mezunlarından gösterişçi tüketim davranışları daha yüksektir.

Ön lisans mezunlarının ilköğretim, lise, lisans mezunlarından lisans mezunlarının ise lise mezunlarından kendini gösterme davranışları; ön lisans ve lisans mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarından, lisansüstü mezunlarının ilköğretim mezunlarından yemek deneyimini zenginleştirme davranışları; ön lisans mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarından lisans mezunlarının ise lise mezunlarından sosyal bağlantı kurma davranışları; ön lisans mezunlarının lise ve lisansüstü mezunlarından sanal topluluğa dahil olma davranışları; ön lisans ve lisans mezunlarının ise lise mezunlarından özel anıları hatırlama davranışları daha yüksektir.

Tablo 11: Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	Kamu Çalışanı (1)	144	2,669	,930	26,333	,000	1,3>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,653	,782			
	Öğrenci (3)	82	2,496	,871			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,429	1,096			
	Diğer (5)	17	1,977	,636			
Kendini Gösterme	Kamu Çalışanı (1)	144	2,881	1,140	21,045	,000	1>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,738	,806			
	Öğrenci (3)	82	2,782	,953			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,684	1,055			
	Diğer (5)	17	2,294	1,071			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Kamu Çalışanı (1)	144	3,264	1,183	13,568	,000	1,3>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,943	1,035			
	Öğrenci (3)	82	3,024	1,093			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,804	1,099			
	Diğer (5)	17	2,378	1,248			
Sosyal Bağlantı Kurma	Kamu Çalışanı (1)	144	3,286	1,181	10,396	,000	1,3>5 2>3,5 4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,576	,903			
	Öğrenci (3)	82	2,988	1,128			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,707	1,097			
	Diğer (5)	17	2,345	1,173			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Kamu Çalışanı (1)	144	3,002	1,278	11,951	,000	2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,511	,989			
	Öğrenci (3)	82	2,842	1,231			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,695	1,132			
	Diğer (5)	17	2,529	1,323			
Özel Anıları Hatırlama	Kamu Çalışanı (1)	144	3,240	1,264	9,401	,000	1>3 4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,350	1,100			
	Öğrenci (3)	82	2,884	1,179			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,750	1,166			
	Diğer (5)	17	2,765	1,134			

Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan LSD testine göre; kamu çalışanı ile öğrencilerin diğer meslek gruplarında çalışanlardan, serbest meslek çalışanları ile özel sektör çalışanlarının kamu çalışanları, öğrenci, diğer meslek gruplarında çalışanlardan gösterişçi tüketim ve yemek deneyimini zenginleştirme davranışları; kamu çalışanlarının diğer meslek gruplarında çalışanlardan, serbest meslek çalışanları ile özel sektör çalışanlarının kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan kendini gösterme davranışları; kamu çalışanları ile öğrencilerin diğer meslek gruplarında çalışanlardan, serbest meslek çalışanlarının öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan, özel sektör çalışanlarının kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlarından sosyal bağlantı kurma davranışları; serbest meslek ile özel sektör çalışanlarının kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan sanal topluluğa dahil olma davranışları; kamu çalışanlarının öğrencilerden, özel sektör çalışanının ise kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan özel anıları hatırlama davranışları daha yüksektir.

Tablo 12: Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	8.500 TL ve altı (1)	65	2,412	,916	6,927	,000	3,4,5,6>1 3,4,6>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,508	1,016			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,166	1,008			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,177	1,064			
	17.501-20.500 TL (5)	108	2,933	1,036			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,224	1,164			
Kendini Gösterme	8.500 TL ve altı (1)	65	2,651	1,086	5,598	,000	3,4,5,6>1 3,4,6>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,789	1,063			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,500	1,020			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,365	1,181			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,220	1,122			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,371	1,101			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	8.500 TL ve altı (1)	65	2,739	1,181	8,633	,000	3,4,5,6>1,2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,817	1,210			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,793	,969			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,585	1,190			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,516	1,114			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,672	1,173			
Sosyal Bağlantı Kurma	8.500 TL ve altı (1)	65	2,659	1,216	8,310	,000	3,4,5,6>1 3,4,5>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,931	1,287			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,726	,937			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,588	1,155			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,462	1,101			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,422	1,094			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	8.500 TL ve altı (1)	65	2,585	1,226	5,314	,000	3,4,5,6>1
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,973	1,394			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,479	1,239			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,422	1,222			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,374	1,237			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,353	1,129			
Özel Anıları Hatırlama	8.500 TL ve altı (1)	65	2,723	1,196	5,826	,000	3,4,5,6>1 3,4>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,980	1,295			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,557	1,235			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,641	1,262			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,412	1,194			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,373	1,071			

Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). LSD testine göre; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı geliri olan katılımcılardan, 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.501-11.500 TL geliri olan katılımcılardan gösterişçi tüketim ve kendini gösterme davranışları; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı, 8.501-11.500 TL geliri olan katılımcılardan yemek deneyimini zenginleştirme davranışları; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı geliri olan katılımcılardan, 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL geliri olan katılımcıların 8.501-11.500 TL geliri olan katılımcılardan sosyal bağlantı kurma davranışları; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı geliri olan katılımcılardan sanal topluluğa dahil olma davranışları; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı geliri olan katılımcılardan 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL geliri olan katılımcıların ise 8.501-11.500 TL geliri olan katılımcılardan özel anıları hatırlama davranışları daha yüksektir.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, son bir yıl içinde Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan 451 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

Çalışmada ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerliliği incelenmiş ve güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı görülmüştür.

Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarına etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarının tamamı (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama) üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgular literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Kocabay Şener (2014) tarafından yapılan çalışmada; insanların gösterişli yiyecekleri tüketerek bunu sosyal medyada başkalarına göstermek istediklerini ve böylece kendilerini tükettikleri üzerinden teşhir ettiklerini tespit etmiştir. Destriana vd. (2020) ise; foodstagramming davranışlarının sosyal statüyü temsil etmek ve prestij kazanmak için yapıldığını belirtmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Yapılan analizler sonucunda; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının tamamı (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama) katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine, mesleklerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterirken medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Mevcut çalışmada, erkek katılımcıların gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında elde edilen bulgunun tersine kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medyada gösterişçi tüketimde buldukları ve sosyal medyadan daha fazla bilgi aradıkları vurgulanmıştır (Hegyes vd., 2017; Binbaşıoğlu ve Türk, 2018; Bayuk ve Öz, 2018).

Gösterişçi tüketime yönelik elde edilen diğer bulguları (yaş, eğitim, gelir ve meslek) destekleyen çalışmalar literatürde mevcuttur. Boğa ve Başçı (2016) tarafından yapılan çalışmada; yaşça daha büyük ve daha yüksek gelire sahip olan kişilerin gösterişçi tüketim davranışlarının daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Aynı çalışmada; mevcut çalışmada elde edilen bulgunun tersine farklı eğitim düzeylerine sahip kişilerin gösterişçi tüketim davranışlarının farklılık göstermediği belirtilmiştir. Bayuk ve Öz (2018) ise; 18-25 yaş aralığındaki kişilerin yaşça daha büyük olanlara göre sosyal medyada daha fazla gösterişçi paylaşımlar yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine (medeni durum hariç) ilişkin elde edilen sonuçlarla benzerlik gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Kim vd. (2009) çalışmalarında; kadınların erkeklere oranla yerel yemeklerin tadımlarına daha fazla ilgi duyduklarını ve tatilleri sırasında yerel yemek tüketmek için heyecan duyduklarını ortaya koymuştur. Hegyes vd. (2017) ile Tarakçı ve Baş (2019) yaptıkları çalışmalarda; eğitim seviyesi yüksek olan insanların sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını vurgulamışlardır. Demir (2020) tarafından yapılan çalışmada ise; yaşça daha büyük olan katılımcıların özel anıları hatırlama davranışlarının daha fazla olduğu ve lisans mezunu olan kişilerin ilköğretim/ortaöğretim mezunlarına göre yemek deneyimini zenginleştirme davranışına daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Medeni duruma yönelik yapılan analiz sonucunda; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında bu bulguyu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Demir (2020) yaptığı çalışmada; evli ve bekar katılımcıların foodstagramming davranışlarının farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Mevcut çalışmada elde edilen bulgunun aksine Boğa ve Başçı (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, evli katılımcıların bekarlara göre daha fazla gösterişçi tüketim yaptığını vurgulamışlardır.

Çalışma sonucunda; bireylerin kendi yaşadıkları destinasyonu ve yemek kültürlerini tanıtmak adına sosyal medya platformları aracılığıyla yemek fotoğrafları paylaşımlarının yaşadıkları destinasyonun pazarlanması ve işletmelerin rekabette ön plana çıkması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda restoran yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları, yemek deneyiminin önemini ve

restoran yemek deneyiminde sosyal medyanın önemini kabul etmelidir. İşletmeler, yemek estetiği ve tüketicilerin duyguları tarafından şekillendirilen bir deneyimsel ortam yaratmaya çalışmalıdır.

Bu çalışma zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem hacmi ve çevrimiçi olarak verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenemez. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük bir örneklem hacmi temelinde tekrarlanarak yapılması anlamlı olacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda nicel yöntemler yerine nitel yöntemler kullanılabilir. Çalışmada kullanılan değişkenler dışında farklı değişkenler kullanılarak gösterişçi tüketime ve foodstagramming davranışlarına etki eden diğer faktörler belirlenebilir. Foodstagramming davranışlarının altında yatan nedenler farklı kültürler arasında karşılaştırma yapılarak incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 26/10/2022 tarihli 48 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Sivas Cumhuriyet University, Social and Humanities Ethics Committee on 26/10/2022 and 48 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions: Yazarlar eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: Ş.K. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: D.K. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: Ş.K.,D.K. Kaynak Taraması - *Literature Review*: D.K., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: Ş.K.,D.K. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: Ş.K, D.K., Onay - *Approval*: Ş.K., D.K.

Kaynakça / References

- Arslan, A. K., Yaşar, Ş., Çolak, C., & Yoloğlu, S. (2018). R Shiny paketi ile Kruskal Wallis H testi için interaktif bir web uygulaması. *Annals of Health Sciences Research*, 7(2), 49-55.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Atwal, G., Bryson, D., & Tavilla, V. (2019). Posting photos of luxury cuisine online: An exploratory study. *British Food Journal*, 121(2), 454-465.
- Bach, D. (2015). Social media trends & Tastes in the food & Beverage industry. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-trends-tastes-food-beverage-industry-daren-bach>
- Bayuk, N., & Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Belk, R., & Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist photographs: Signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353.
- Binbaşıoğlu, H., & Mevlüt, T. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Boğa, Ö., & Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Cankül, D., & Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1335-1347.
- Chang R.C.Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for tagging foods through photo extraction. *International Journal of Hospitality Management*, 107.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Çakır, İ. (2018). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, D. (2020). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Destriana, N. M., Nurhadi, N., & Pranawa, S. (2020). Foodstagramming hyperreality in consumption behaviour in Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1), 85-95.
- Finkelstein, J. (1998). Dining out: The hyperreality of appetite. In R. Scapp ve B. Seitz (Eds.), *Eating Culture* (pp. 201-215).
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life: Selections*.
- Görgenyi, E. H., Mate, B., Vafaei, S. A., & Fekete, M. F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Huang, G. I., Liu, J. A., & Wong, I. A. (2021). Micro-celebrity restaurant manifesto: The roles of innovation competency, foodstagramming, identity-signaling, and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103014.
- Hyland, M. G. (2016). A taste of the current protection offered by intellectual property law to molecular gastronomy. *Cybaris Intell. Prop. L. Rev.*, 8, 155.
- Ibrahim, Y. (2015). Food porn and the invitation to gaze: Ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 6(3), 1-12.

- İflazoğlu, N., & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.
- Kahraman, M. A., & Dağlı, S. (2019). Marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisinin X ve Y kuşağına göre incelenmesi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381-398.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, B., & Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomi Studies*, 9 (1), 392-408.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Koh, J. (2015). Camera eats first: Is instagram changing the way we eat? *Time out*, 22. <https://www.timeout.com/kuala-lumpur/restaurants/camera-eats-first-is-Instagram-changing-the-way-we-eat> (Erişim tarihi 05.06.2023)
- Kwee, N. V. K., & Eristia, L. P. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in cafe / restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100-110.
- Leiper, N. (1984). International travel by Australians, 1946 to 1983: travel propensities and travel frequencies. In *Contemporary issues in Australian tourism*. [Proceedings of the 19th IAG Conference, Sydney, 1984] (pp. 67-83). Department of Geography, University of Sydney.
- Liu, I., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Ratner, B. (2009). The correlation Coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 139-142.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Sağdıç, E. (2022). Motivasyon kaynağı olarak yiyecek ve içecekler: Gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tarakçı, İ. E., & Baş, M. (2019). Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 6 (7), 167-179.
- Tavşancıl, E. & Keser, H. (2002). İnternet kullanımına yönelik likert tipi tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 34 (1), 45-60.
- Vila, M., Costa, G., & Ellinger, E. (2020). An ethnographic study of the motivations of foodstagrammer tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 813-828.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101-112.

Archives



Vol 8, No 4 (2023)
Turkish Journal of
Marketing
December 25 2023



Vol 8, No 3 (2023)
Turkish Journal of
Marketing
September 25 2023



Vol 8, No 2 (2023)
Turkish Journal of
Marketing
June 26 2023



Vol 8, No 1 (2023)
Turkish Journal of
Marketing
March 25 2023



Vol 7, No 4 (2022)
Turkish Journal of
Marketing
December 24 2022



Vol 7, No 3 (2022)
Turkish Journal of
Marketing
September 25 2022



Vol 7, No 2 (2022)
Turkish Journal of
Marketing
June 25 2022



Vol 7, No 1 (2022)
Turkish Journal of
Marketing
March 25 2022



Vol 6, No 3 (2021)
Turkish Journal of
Marketing
December 24 2021



Vol 6, No 2 (2021)
Turkish Journal of
Marketing
August 24 2021



Vol 6, No 1 (2021)
Turkish Journal of
Marketing
April 25 2021



Vol 5, No 3 (2020)
Turkish Journal of
Marketing
December 24 2020



Vol 5, No 2 (2020)
Turkish Journal of
Marketing
August 25 2020



Vol 5, No 1 (2020)
Turkish Journal of
Marketing
April 25 2020



Vol 4, No 3 (2019)
Turkish Journal of
Marketing
December 25 2019



Vol 4, No 2 (2019)
Turkish Journal of
Marketing
September 17 2019



Vol 4, No 1 (2019)
Turkish Journal of
Marketing
May 12 2019

 Vol 3, No 3 (2018)
Turkish Journal of
Marketing
January 8 2019

 Vol 3, No 2 (2018)
Turkish Journal of
Marketing
August 19 2018

 Vol 3, No 1 (2018)
Turkish Journal of
Marketing
April 18 2018