

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Gastronomi Ana Bilim Dalı

**ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE ALGILANAN SEMBOLİK
STATÜ ARACILIĞIYLA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
NESNESİ OLARAK YEREL YİYECEKLER**

Doktora Tezi

Esra ÖZKAN ÖNEM

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Sema AYDIN

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Esra ÖZKAN ÖNEM

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Çeşitlilik Arayışı ve Algılanan Sembolik Statü Aracılığıyla
Gösterişçi Tüketim Nesnesi Olarak Yerel Yiyecekler

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Bilim Dalı : Gastronomi

Tezin Türü : Doktora

Tezin Tarihi : 21.11.2024

Sayfa Sayısı : 171

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Sema AYDIN

Danışmanları

Dizin Terimleri : Gösterişçi tüketim, sosyal medya, sembolik statü, yerel yemek,
gastronomik çeşitlilik arayışı.

Türkçe Özet : Bu araştırma, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tercihleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketim için en uygun mecra olarak kabul edildiği günümüzde, bu platformlarda paylaşılan yerel yiyeceklerin gösteriş nesnesi olarak kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Araştırma, bireylerin sosyal medyada gösterişçi tüketim nesnesi olarak yerel yemekleri kullanma eğilimini ele alırken gastronomik çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısının bu ilişkideki aracılık rolünü de değerlendirmektedir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Esra ÖZKAN ÖNEM



T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Gastronomi Ana Bilim Dalı

ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE ALGILANAN SEMBOLİK
STATÜ ARACILIĞIYLA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
NESNESİ OLARAK YEREL YİYECEKLER

Doktora Tezi

Esra ÖZKAN ÖNEM

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Sema AYDIN

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Esra ÖZKAN ÖNEM

.../.../2024



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Esra ÖZKAN ÖNEM' in *Çeşitlilik Arayışı ve Algılanan Sembolik Statü Aracılığıyla Gösterişçi Tüketim Nesnesi Olarak Yerel Yiyecekler* adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi Ana Bilim Dalı, Gastronomi Bilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Salim İBİŞ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Sema AYDIN
(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Murat DOĞAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan İNAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat AY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2024

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile farklı yerel mutfaklar hakkında bilgiye erişim kolaylaşmış ve yerel mutfaklara olan ilgi artmıştır. Sosyal medya platformlarında yerel yemeklerin paylaşımı da bu ilgiyi destekleyerek insanların yerel mutfakları tanıma ve deneyimleme isteğini artırmaktadır. Yerel yemekler, yerel halkın geleneksel ürünleri ve yöresel kültürüyle bütünleşmiş, yerel âdetlere, yöreye has ürünlere, geleneksel pişirme yöntemleri ve sunum tekniklerine dayanan, son zamanlarda gastronomi gündeminde önemli bir yer tutan güncel bir araştırma konusudur. Yerel yemekler, temel beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla yönelik olduğu kadar; sağlığı koruma, çevresel hassasiyetler veya bir grupla özdeşleşme gibi ikincil ihtiyaçlar için de tüketilebilmektedir. Ayrıca, yerel ve doğal ürünlerin daha pahalı ve erişilemez olduğu düşüncesi, bu yiyeceklerin statü ve gösteriş amacıyla da tüketilmesine yol açabilmektedir. Bu araştırma, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tercihleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketim için en uygun mecra olarak kabul edildiği günümüzde, bu platformlarda paylaşılan yerel yiyeceklerin gösteriş nesnesi olarak kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Araştırma, bireylerin sosyal medyada gösterişçi tüketim nesnesi olarak yerel yemekleri kullanma eğilimini ele alırken gastronomik çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısının bu ilişkideki aracılık rolünü de değerlendirmektedir. Literatürdeki araştırmalar genellikle iki değişken arasındaki ilişkilere odaklanırken, bu çalışma, gösterişçi tüketim, gastronomik çeşitlilik arayışı, sembolik statü ve yerel yemek değişkenlerini kapsamlı bir şekilde bir araya getirerek incelemektedir. Yerel yemeklerin statü sembolü olarak algılanmaları durumunda kolaylıkla gösterişçi tüketimin nesnesi hâline gelebileceği düşünülmektedir. Yine sosyal medyada görünür olabilmek adına gastronomik çeşitlilik arayışına girebilecek olan bireyler için yerel yemekler çok büyük bir potansiyel barındırmaktadır.

Nicel yöntemlerden yararlanılarak yürütülen araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan sosyal medyada yiyecek ve içecek paylaşımı yapan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Özellikle farklı sosyo-ekonomik gruplar arasında bir karşılaştırma yapma amacıyla evren bu şekilde tanımlanmıştır. Araştırma örneklemini,

kolayda örnekleme yöntemi ile evrenden seçilen bireyler oluşturmuştur. Örneklem, 18 yaş ve üzeri, sosyal medyayı aktif olarak kullanıp yiyecek ve içecek paylaşımları yapan bireylerden oluşmaktadır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu sosyal medya uygulamaları üzerinden (Instagram, Youtube, WhatsApp vb.) katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu yöntemle toplam 1362 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılara sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek paylaşımı yapma durumları ile ilgili bir kontrol sorusu sorulmuştur. Bu soruya “evet” şeklinde yanıt veren katılımcılar anketi tamamlayabilmişlerdir. Araştırmanın birincil verileri, sosyal medyada yiyecek ve içecek paylaşımı yapan bu 390 katılımcıdan elde edilmiştir. Elde edilen verilere SPSS ve AMOS programları ile çeşitli analizler uygulanmıştır. Öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri analiz edildikten sonra regresyon ve aracılık analizleri ile hipotezler test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi tüm boyutlarıyla yerel yemek tüketimi üzerinde etkilidir ve bu etki algılanan sembolik statü ve gastronomik çeşitlilik arayışının tam aracılığıyla açıklanabilmektedir. Bu sonuçlar, bireylerin yerel yemek tercihlerinin, sosyal medya platformlarında sergiledikleri gösterişçi tüketimle doğrudan ilişkilendirilebileceğini ve bu tüketimin temelde yerel yemeklerin bir statü sembolü olarak algılanmasına ve gastronomik çeşitlilik arayışına dayandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, sosyal medya, sembolik statü, yerel yemek, gastronomik çeşitlilik arayışı.

SUMMARY

Nowadays, with the advancement of technology, access to information about different local cuisines has become easier and interest in local cuisines has increased. Sharing local dishes on social media platforms also supports this interest and increases people's desire to know and sity local cuisines. Local dishes are a current research topic that is based on local traditions, local products, traditional cooking methods and presentation techniques, integrated with the traditional products and local culture of the local people, and has recently occupied an important place on the gastronomy agenda. Local dishes meet basic nutritional needs as well as; It can also be consumed for secondary needs such as maintaining health, environmental sensitivities, or identifying with a group. In addition, the idea that local and natural products are more expensive and inaccessible may lead to the consumption of these foods for status and ostentation purposes. This research examines the effect of conspicuous consumption tendency on social media on local food preferences. It aims to reveal whether the local dishes shared on these platforms are used as a means of showing off, especially today when social media platforms are seen as the most suitable medium for conspicuous consumption. While the research examines the tendency of individuals to use local dishes as conspicuous consumption objects on social media, it also evaluates the mediating role of the search for gastronomic variety and the perception of symbolic status in this relationship. While studies in the literature generally focus on the relationships between two variables, this study examines conspicuous consumption, search for gastronomic variety, symbolic status and local food variables comprehensively. It is thought that if local dishes are perceived as status symbols, they can easily become the object of conspicuous consumption. Again, local dishes have great potential for individuals who are looking for gastronomic variety in order to be visible on social media.

The population of the research, which was conducted using quantitative methods, consists of individuals aged 18 and over who live in Turkey and share food and drinks on social media. The universe was defined in this way, especially in order to make comparisons between different socio-economic groups. The sample of the research consisted of individuals selected from the population using the convenience

sampling method. The sample consists of individuals aged 18 and over who actively use social media and share food and beverages. The survey form created via Google Forms was delivered to the participants via social media applications (Instagram, Youtube, WhatsApp, etc.). A total of 1362 people were reached with this method. Participants were asked a control question regarding food and beverage posts on social media. Participants who answered “yes” to this question were able to complete the survey. The primary data of the study was obtained from these 390 participants who shared food and drinks on social media. Various analyzes were applied to the obtained data with SPSS and AMOS programs. First, after analyzing the validity and reliability of the scales, the hypotheses were tested with regression and mediation analyses.

According to the results of the research, it was concluded that the tendency for conspicuous consumption on social media affects local food consumption in all its dimensions and that this effect can be explained by perceived symbolic status and the search for gastronomic variety. These results show that individuals' local food preferences may be directly related to the conspicuous consumption they display on social media platforms, and that this consumption is fundamentally based on the perception of local dishes as a status symbol and the search for gastronomic variety.

Keywords: Conspicuous consumption, social media, symbolic status, local food, quest for gastronomic variety.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖN SÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ

1.1. Tüketim Kavramı.....	5
1.2. Tarihsel Süreçte Gösterişçi Tüketim	8
1.3. Sosyal Sınıf Tüketim İlişkisi ve Veblen 'in Aylak Sınıf Teorisi.....	13
1.4. Gösterişçi Tüketim	19
1.5. Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi	21
1.6. Gösterişçi Tüketim Nesneleri ve Motivasyonları	25
1.7. Yiyecek-İçecek ve Sosyal Statü.....	26
1.8. Yerel Yemek Tüketim Eğilimi	32
1.9. Yerel Yemekler ve Sosyal Medya	34
1.10. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları	36

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE SEMBOLİK STATÜ ALGISI

2.1. Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	42
2.2. Çeşitlilik Arayışı Eğilimini Etkileyen Faktörler	43
2.3. Gastronomik Çeşitlilik Arayışı	45
2.4. Gastronomik Çeşitlilik Arayışı ve Yerel Yemekler	49
2.5. Sembolik Statü	50
2.6. Gastronomi ve Sembolizm: Statü Sembolü Yiyecek ve İçecekler.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GASTRONOMİK ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE ALGILANAN SEMBOLİK STATÜ
ARACILIĞINDA SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM NESNESİ
OLARAK YEREL YEMEKLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Problemi.....	60
3.2. Araştırmanın Amacı	62
3.3. Araştırmanın Önemi	63
3.4. Araştırmanın Kurumsal Çerçevesi.....	65
3.5. Araştırmanın Varsayımları	68
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	70
3.7. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları	71
3.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	73
3.9. Araştırma Bulguları	74
3.9.1. Tanımlayıcı istatistik bulgular	75
3.9.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri	75
3.9.1.2. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici analizler	76
3.9.2. Güvenilirlik analizi	78
3.9.3. Normallik analizleri.....	79
3.9.4. Geçerlilik analizleri	81
3.9.4.1. Doğrulayıcı faktör analizi	82
3.9.4.2. Yakınsak geçerlilik.....	89
3.9.4.3. Ayırt edici geçerlilik	90
3.9.5. Hipotez analizleri.....	92
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA	114
EKLER.....	145
ÖZ GEÇMİŞ.....	150

KISALTMALAR

ASS	:	Algılanan Sembolik Statü
AVE	:	Açıklanan Ortalama Varyans
B	:	Regresyon Katsayısı
CFI	:	Karşılaştırmalı uyum indeksi
CR	:	Birleşik Güvenirlik
cr	:	Kritik oran
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GCA	:	Gastronomik Çeşitlilik arayışı
GFI	:	Uyum iyiliği indeksi
H	:	Hipotez
IT	:	İmaj Temsiliyeti
NFI	:	Normlaştırılmış uyum indeksi
p	:	Anlamlılık
PM	:	Paylaşım Memnuniyeti Boyutu
RMSEA	:	Yaklaşık hataların ortalama karekökü
SEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemesi
SH	:	Standart Hata
SRMR	:	Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü
TI	:	Tüketim İlginliği
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
VIF	:	Varyans Artış Faktörü
YYT	:	Yerel Yemek Tüketim Eğilim
β	:	Standardize edilmiş regresyon katsayısı
χ^2 /sd	:	Göreceli Ki-Kare İndeksi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Warner’ın Amerikan toplumu için yaptığı sosyal sınıflandırma.....	15
Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiki bilgiler	75
Tablo 3. Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği betimleyici istatistiki bulgular ..	76
Tablo 4. Gastronomik çeşitlilik arayışı ölçeği betimleyici istatistiki bulgular	77
Tablo 5. Algılanan sembolik statü ölçeğine ilişkin betimleyici istatistiki bulgular	77
Tablo 6. Yerel yemek tüketim eğilimi boyutu tanımlayıcı istatistiki bulgular.....	78
Tablo 7. Güvenilirlik analizi sonuçları.....	79
Tablo 8. Normallik analizi sonuçları.....	80
Tablo 9. Uyum indeksleri ve eşik değerler.....	84
Tablo 10. Ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri.....	85
Tablo 11. Araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri	88
Tablo 12. Ölçeklerin AVE CR değerleri	89
Tablo 13. Korelasyon analizi sonuçları	91
Tablo 14. VIF değerleri.....	92
Tablo 15. Bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler arasında tekli doğrusal regresyon analizi sonuçları	96
Tablo 16. Aracılık analizi modellerinin uyum iyiliği değerleri	99
Tablo 17. Aracılık analizi sonuçları	100
Tablo 18. Hipotez sonuçları.....	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya genelinde 2024 yılı itibariyle dijital platformlar için kullanıcı sayıları	21
Şekil 2. Türkiye geneli 2024 yılı internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları.....	22
Şekil 3. Gıda tüketimi ve çeşitlilik arayışı davranışı ilişkisi.....	47
Şekil 4. Araştırma modeli.....	68
Şekil 5. Araştırma modeline ilişkin yol analizi sonuçları.....	86
Şekil 6. Temel aracılık modeli	93
Şekil 7. Paralel çoklu aracı değişken modeli	95



ÖN SÖZ

Ülkemizde gastronomi alanındaki çalışmaların artması, Türk Mutfağının dünya sahnesinde hak ettiği yeri alması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın da bu amaca hizmet etmesini yürekten umut ediyorum. Doktora süreci, akademik hayatımın en zorlu ve eğitici dönemlerinden birisi oldu. Bu süreç boyunca birçok kişi beni destekledi ve cesaretlendirdi. Öncelikle, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sema Aydın'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisi akademik yolculuğumun bu kısmında bana rehberlik etmiş, bilgi ve tecrübesiyle bu çalışmaya yön vermiştir. Ayrıca, akademik gelişimimde önemli bir yere sahip olan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Murat Doğan ve Dr. Öğretim Üyesi Ramazan İnan'a rehberlik ve destekleri için şükranlarımı sunuyorum. Doktora eğitimimin kayıt aşamasından tez savunmasına kadar olan sürecinde her daim yanımda olup desteğini esirgemeyen kardeşim Reyhan Ayyıldız'a özellikle teşekkür etmek istiyorum. Onun desteği, bu yolculukta bana güç verdi. Ne zaman zorlansam ve motivasyonum düşse yanımda olup beni destekleyen, akademik birikimi ile bana rehberlik eden sevgili eşim Doç. Dr. Murat Yusuf Önem'e sabrı, anlayışı ve sevgisi için sonsuz teşekkür ediyorum. Son olarak bu süreçte bana ilham veren ve her zorluğun üstesinden gelmemde en büyük motivasyon kaynağım olan sevgili çocuklarım Efe Kağan ve Ayşe Naz'a teşekkür ediyorum. Bu tez, bu değerli insanların tamamına ithaf edilmiştir.

GİRİŞ

Beslenme, canlıların en temel fizyolojik ihtiyaçları arasında yer almaktadır. İnsanlık tarihine bakıldığında ateşin kontrol edilmesi ve pişirmede kullanılması ile başlayan gelişim süreci avcı ve toplayıcı kültürden yerleşik hayata geçilmesi ile devam etmiş ve bu süreçte insanlık büyük bir merhale katetmiştir. Birçok tahıl ve baklagil türü tarım yapılarak üretilmiş, evcilleştirilen hayvanlar ile besin bulmak kolaylaşmış, tüketim fazlası ürünler sayesinde ticari faaliyetler görülmeye başlamıştır (Oktay, 2018, s. 15). İnsanların topluluklar hâlinde iş bölümü yaparak yaşamaya başladığı ve sosyal sınıfların oluştuğu bu dönemlerden sonra beslenme sadece biyolojik bir eylem olarak kabul edilmemiştir. Yemek yemenin tek başına yapılan bir eylem olmaktan uzaklaşıp sosyal bir pratik hâlini almasıyla yemek paylaşımı da insanların bir araya geldiği; dostluk, birlik, dayanışma sergilediği, yenilen yiyeceklerden insanların sofradaki yerine kadar farklı anlamlar yüklendiği bir boyuta taşınmıştır. Yemek ve beslenme; kültürel aidiyet, dışlanma, yakınlık, mesafe, eşitlik ve toplumsal statü gibi unsurlar hakkında önemli bir ayırt ediciye dönüşmüştür (Kanık, 2018, s. 120-122). Milattan önce 6. yüzyıla ait olan kutsal bir Hindu metninde geçen “*yeryüzünde varolan tüm varlıklar yiyecekten doğarlar, sonra yiyeceklerle yaşarlar ve yine yiyeceğe dönüşürler en sonunda*” sözleri yemeğin insan düşüncesinde her daim önemli bir yer kapladığını göstermektedir (Ünsal, 2020, s. 17).

Neredeyse tüm toplumlarda tarih boyunca yemeğe siyasal ve sembolik anlamlar yüklenmiştir. Pers İmparatorluğu’nun kurucusu kabul edilen Büyük Kyros, önemli askeri zaferler sonrasında zaferde payı olan askerlerini ve müttefiklerini görkemli ziyafet sofraları ile ödüllendirmeyi seçen hükümdarlardan sadece birisidir. Bu dönemden itibaren sanayileşme dönemine kadar güç sahipleri yemeği hep güçlerinin göstergesi, toplumsal hiyerarşinin onaylanması gibi amaçlarla kullanagelmışlerdir. Bir soylunun sofrasına davet edilenler sofrada mevki ve sosyal statülerine göre oturtulmuş, buna göre farklı miktar ve nitelikte yiyeceklerle ağırlanmışlardır. Anadolu kültüründe Nasreddin Hoca’ya mal edilen “ye kürküm ye” sözü de sosyal saygının, insanın kişiliğine değil de zenginliğine ve giyim kuşamına gösterildiğinin emarelerindedir (Batı, 2015: 64; Ünsal, 2020, s. 570-571). Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte yemeğe yüklenen anlamlar yine farklılaşarak hedonik tüketime evrilmeye başlamıştır. Her şeyin değiştiği küreselleşen dünyada insanların yemek ile

ilgili arayışları da değişerek çeşitlenmiş, menüler yöresel ve uluslararası mutfakları da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Gürsoy, 2014 a, s. 8).

Canlılar doğduğu andan itibaren tüketmeye de başlamaktadır. Bu tüketimin temel nesnesi de ilk andan itibaren yiyeceklerdir. İhtiyaçlardaki çeşitlilikle paralel olarak tüketim kavramında da sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Başlangıçta sadece birincil ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan tüketim, birey dış dünyayı fark etmeye başladıkça sembolik birtakım anlamlar kazanmakta ve farklı ihtiyaçlara hitap etmeye başlamaktadır. Ekonomi, sosyoloji, pazarlama, çevre, psikoloji, din gibi çok farklı disiplinlerin, tüketimi farklı açılardan ele alan çalışmalar yaptıkları bilinmektedir (Dal, 2017, s. 2; Tan, 2019, s. 197). Çünkü tüketim tercihleri; bireylerin arzuları, toplumsal konumları ve kimlikleri tarafından etkilenmektedir. Toplumsal hiyerarşi içindeki dikey hareketlilik ve statü mücadelesi, büyük ölçüde tüketim alışkanlıkları aracılığıyla sürdürülmektedir. Baudrillard'ın (2024) vurguladığı gibi tüm ihtiyaçlar, önceki elit tüketim kalıplarından etkilenerek şekillenmektedir. Kapitalist toplumlarda, tüketim malları sosyal statü simgeleri haline gelirken, alt sınıflar tarafından bu mallara duyulan imrenme ve gasp etme eylemleri, toplumsal çatışmaların tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Üst sınıflar, kültürel ve simgesel sermaye edinme amacıyla sürekli olarak yeni mallara yönelmekte ve bu durum, sosyal mesafenin yeniden tesis edilmesine yönelik bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketim, bireylerin sosyal konumlarını ifade etme ve statü mücadelelerini sürdürme aracı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, tüketim olgusu, toplumsal ilişkiler ve sınıf dinamikleriyle iç içe geçmiş bir yapı olarak incelenmelidir (İlter, 2019, s. 462).

Çok geniş bir alanın inceleme konusu olması sebebiyle literatürde tüketim kavramı üzerine yapılmış farklı tanımlara rastlanmaktadır. En temel anlamda tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için üretilen mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Kahraman, 2009, s. 48; İlter, 2019, s. 461). Burada dikkat çeken ve tüketim çeşitlerini oluşturan temel unsur insan ihtiyaçları kavramıdır. İnsanların ihtiyaç olarak addettikleri şeyler bireyden bireye farklılaştığı gibi bu ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan mal ve hizmetler de farklılaşabilmektedir (Sever, 2021, s.269). İnsanların ilgisini çekmeye başlayan bir kavram olan yerel yemekler üzerinden bu durum örneklendirilebilir: Yerel yemekler birincil ihtiyaç olan beslenme ihtiyacının karşılanması için tüketilebileceği gibi ikincil bir ihtiyaç olarak nitelendirebileceğimiz

şekilde sağlığı korumak amacıyla da tüketilebilmektedir. Çevre konusundaki hassasiyetler nedeniyle veya bir gruba ait olma ihtiyacı nedeniyle yerel yiyecek tüketimi yapılabilir. Yerel ve doğal olanın daha pahalı olması ve herkesin ulaşamayacağının düşünülmesi sebebiyle statü ve gösteriş amacıyla tüketilmeleri de olasıdır.

Psikolojik kökenli yeme davranışları içinde yer alan gastronomik çeşitlilik arayışı; Molz (2004) tarafından farklı yiyecekleri denemekten hoşlanma, başka ulusların mutfak kültürlerini ve egzotik yiyecekleri denemeye istekli olma şeklinde tanımlanmıştır. Gastronomik çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek insanların yerel yemek tüketim eğilimlerinin de yüksek olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Shenoy, 2005; Ha ve Jang, 2013; Mak vd., 2017; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Çakır Keleş ve Özkaya, 2022). Bu çalışmada ise sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık rolü olup olmadığı incelenmektedir.

Gösterişçi tüketimle yakından ilişkili bir kavram olan ürün sembolizmi belirli ürünlerin üst sosyal sınıfa ait olmayla ilişkilendirilmesi ve bireylerin bu ürünleri kendisinden ziyade sembolik statüleri nedeniyle tüketmek istemeleri anlamına gelmektedir. Bu şekilde algılanan bazı ürünler gösteriş yapmak için kullanılmaya başlamaktadır (Güleç, 2015, s. 78). Bu çalışmada yerel yemeklerin statü sembolü olarak algılanıp algılanmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve gösteriş amacıyla birer statü sembolü olarak tüketilme durumları da araştırılmıştır.

Tüketim ile ilgili bir çok kuram geliştirilmiş olsa da gösterişçi tüketim kavramı insanların tüketim davranışlarının altında yatan motivasyonları farklı bir bakış açısı ile yorumlaması açısından önemlidir. Bu araştırma; en ilkel topluluklardan günümüze değin geçerliliğini koruyan gösterişçi tüketim kavramının insanların yerel yemek tercihi üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yürütülmektedir. Günümüzde gösterişçi tüketim için en uygun mecra olarak kabul edilen sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımların nesnesi olarak yerel yiyeceklerin ne ölçüde kullanıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bireylerin gösterişçi tüketim nesnesi olarak kullanabildiği yerel yemek tüketiminde, gastronomik çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısının aracılık rolü olup olmadığı araştırılmaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle tüketim kavramı yiyecek tüketimi özelinde açıklanmıştır. Daha sonra tezin bağımsız değişkeni olan sosyal medyada gösteriş tüketimi kavramı üzerine geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Burada sosyal medya kavramı irdelenmiş ve Veblen tarafından gösteriş tüketimi kuramının geliştirildiği 1899 tarihinden itibaren bu kavram üzerine yapılmış çalışmalar ele alınmıştır. Konunun özellikle gastronomi perspektifinden örneklendirilmesi de bu aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu bölümün devamında yerel yemek kavramı üzerinde durulmuştur. Yerel yemek kavramı açıklandıktan sonra yerel yemekler ve statü konusu ele alınmıştır. Ardından sosyal medyada gösterişçi tüketim, yerel yemeklerin statü sembolü olarak kullanılma durumu ve çeşitlilik arayışı ile yerel yemek tüketimi konulu araştırmalar incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü aracı değişkenlere ayrılmıştır. Bu bölümde bireylerin çeşitlilik arayışı altındaki motivasyonlar ve özellikle gastronomik çeşitlilik arayışı üzerinde durulmaktadır. Gastronomik çeşitlilik arayışının literatürdeki yeri, detaylı olarak incelenmiştir. Akabinde, diğer aracı değişken olan sembolik statü algısı hakkında bilgi verilmektedir. Gastronomi ve sembolizm konusu kapsamında statü sembolü olarak kabul edilen yiyecek ve içecekler hakkında detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise gastronomik çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısı aracılığıyla sosyal medyada gösterişçi tüketim nesnesi olarak yerel yiyecekler ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleminin yanı sıra veriler üzerinde yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Araştırmada yapılan analizlerle tüketici olarak sosyal medya platformlarında yiyecek ve içecek paylaşımı yapan bireylerin bu davranışlarında gösterişçi tüketim eğiliminin etkisi ve sembolik statü algısı ve/veya gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık rolü ortaya çıkarılmıştır. Sonuç bölümünde, araştırmada elde edilen veriler literatür ile desteklenerek yorumlanmış ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı olarak kabul edilen tüketim tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetleri kullanmaları olarak tanımlanmıştır (Kahraman, 2009, s. 48). Bir süreç olarak ele alınması gereken bu kavram geçmişten günümüze değişikliklere uğramıştır. İnsanların tüketim kararı vermesiyle başlayan bu süreçte nasıl motive olduğu ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Tüketim bir yandan daha fazla üretimle birlikte insanlık için daha iyi yaşam olanakları sunan, bir yandan da insanları başkalarına bağımlı hâle getirerek özgürlüğünü kısıtlayan bir etken olarak görülmektedir (Odabaşı, 2017, s. 4). Tarihî seyir içinde istekler, ihtiyaçların yerini almış ve tüketimin sosyolojik, psikolojik ve imgesel anlamlar kazanmasına sebep olmuştur (Şüküroğlu, 2018, s. 3). Bu bölümde tüketim kavramı üzerine geliştirilen teorilerden bahsedilmekte, gösterişçi tüketim kavramı ve sosyal medya kullanımı hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

1.1. Tüketim Kavramı

İnsan istek ve ihtiyaçlarının var olduğu günden bu yana tüketim; biyolojik, ekonomik, sosyolojik, psikolojik, dinî ve kültürel bir olgu olarak birbirinden farklı şekillerde ele alınmıştır (Dal, 2017, s. 2). Üretimin az ve yerel olduğu sanayi devrimi öncesi dönemlerdeki tüketim kavramı ile uluslararası üretimin yapıldığı ürünlerin bol ve küresel dolaşıma sahip olduğu dönemlerdeki tüketim kavramının aynı olması doğal olarak mümkün değildir (Senemoğlu, 2017, s. 68). Tüketim tarihi, üretimin başlamasından çok daha öncesine dayanmasına rağmen tüketimle ilgili araştırmaların 19. yüzyılda ilgi çekmeye başladığı görülmektedir. Özellikle 17. yüzyıldan itibaren yaşanan sanayi devrimi, yeni tüketim mallarının üretilmeye başlanması, yeni endüstri alanlarının açılması ile canlanan ticaret hayatı bu ilginin temel sebepleri arasındadır (Eğilmez, 2019, s. 21; Kıray, 2005, s. 14). Bu dönem sonrası düşünüldüğünde dahi tüketim kavramının anlamsal olarak değiştiği görülmektedir. Tüketim başlangıçta harcamak, tahrip etmek, israf etmek anlamlarında kullanılırken daha sonra sosyal statü kazanma, gösterişte bulunma gibi farklı anlamlar kazanmıştır (Dal, 2017, s. 4). Klasik ekonomi kuramlarında tüketim insan ihtiyaçlarının karşılanmasında mal ve hizmetlerin kullanımı şeklinde tanımlanırken (Odabaşı, 2017, s. 4) ve doğrudan gelirle

ilişkilendirilirken ilerleyen dönemlerde tüketimin sadece gelirle ilişkilendirilmesinin hatalı olacağı düşünülmüştür. Bir toplumu oluşturan bireylerin aynı şekilde tüketmediği, tüketimin toplumsal tabakalaşmaya ve statü organizasyonlarına göre farklılaştığı dikkate alındığında yapılan tanım da farklılaşmaktadır. Sosyolojik açıdan tüketim, bireylerin başka insanlarla etkileşim kurma ve bu etkileşimi mümkün kılacak malzemelere sahip olma ihtiyacının bir parçasıdır. Bu süreç, toplumsal sisteme uyum sağlayan ve bireylerin çalışma güdüsünü açıklayan bir olgudur (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 8). Sosyoloji perspektifinden tüketim özellikle statü ve prestij endeksi hâline gelmesi ile insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen bir kavramdır. 1899'dan itibaren Veblen, Robert ve Helen Lynd, Duesenberry, Warner ve Lunt gibi isimler tüketimin sosyolojik boyutuna dikkat çeken ve toplumsal tabakalaşmanın tüketime yön verdiğini belirten araştırmalara imza atmışlardır (Kıray, 2005, s. 16-23). Kapitalizmle birlikte tüketim toplumu hâline gelindiğini belirten Storey'e (2000) göre bu dönemden itibaren tüketim basit bir ihtiyaç olmaktan çıkarak en önemli insan faaliyetleri arasına girmiştir. Her türlü istek, ihtiyaç ve ilişkinin satın alınıp tüketilebilen bir nesne olduğunu ifade eden Baudrillard'e göre; tüketim toplumunun varlığı mevcut tüm nesneleri yok etmesine bağlıdır. Yok etme, tüketim toplumunun temel işlevidir (Baudrillard, 2024, s.47). Tüketim konulu araştırmalar arasında Illich'in *Tüketim Köleliği* adlı eseri de önemlidir. Bu çalışmada Illich, tüketim toplumunun özelliklerine değinmektedir. Bu kültürde, hayatın sahip olunan eşyalarla şekillendiğini ve toplumsal ilerlemenin temel ölçütünün de bu eşyaların toplumdaki dağılımı olduğunu ifade etmektedir (Illich, 2011, s. 26).

Tüketim kavramındaki değişimin izlenebilmesi açısından modernist ve postmodernist dönemlerdeki tüketim anlayışının da incelenmesi doğru olacaktır. Modernizmin en belirgin özelliği kitlesel üretim ve tüketim ile belirginleşen kitle kültürüdür. Bu dönemde satın alınan ürünlerin sağladığı yararların akılcı olması beklenirken kitlesel üretime karşılık tüketimin de herkes için standart olması durumu söz konusudur. Tüketim için temel belirleyici sosyal statüdür. Bireyler kendilerini sosyal statü içinde konumlandırarak kendilerinden daha üst sosyal statüdekilerin yaşam tarzı ve tüketim biçimlerine öykünmektedir. Modernist düşünce homojen yapı ve refah düzeyi yüksek bir toplum yaratma idealindeyken postmodernist düşünce ise toplumsal farklılıkları ön plana çıkaran, heterojen bir yapıyı idealleştirmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 36-37; Güven, 2009, s. 69). Postmodernizmde de

bireylerin toplumsal gruplara ayrılması söz konusu olmakla birlikte din, dil, ırk gibi statü belirleyici unsurlar kabul görmemeye başlamıştır. Bu dönemde kişilerin boş zaman değerlendirme etkinlikleri, tüketilen yiyecek, içecek ve giyecekler, kullanılan otomobil marka ve modeli gibi tüketim malları sosyal statünün temel belirleyicileri arasına girmiştir (Solomon, 2003, s. 40). Bu bağlamda düşünüldüğünde postmodernizmde birey tükettikleri ile farklı olmak istemektedir. Bu dönemde tüketim, ihtiyaçlar yerine prestij, sıradan olmama, sınıf atlama, farklı bir kimlik ve imaj edinme gibi sembolik amaçlarla gerçekleştirmeye başlamıştır (Dağtaş, 2003, s. 77-78; Sağlık ve Akgül, 2024, s. 33). Postmodern çağda genel olarak üretim yerine tüketime odaklı bir kültür benimsenmektedir. Hissettirilen bolluk illüzyonu, boş zaman değerlendirme işlevi ile ön plana çıkarılan alışveriş merkezleri, kredi kartı kullanımı ile sunulan geleceğe yönelik borçlandırma olanakları, ürün ve hizmet reklamlarında tüketimin mutluluk ve başarı ile ilişkilendirilmesi vb. stratejiler sayesinde rasyonellikten uzaklaşan tüketim, neredeyse tamamen sembolik bir görünüm kazanmıştır (Çalık, 2021, s. 127-128).

Tüketim eyleminin hangi dönemde olursa olsun her bir tüketici için farklı amaçlarla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bazı tüketiciler rasyonel davranarak ürünlerin fonksiyon ve fiyatları ile ilgili hassasiyete sahip iken bazıları ise ürünün kendisine sağlayacağı mutluluğa, hazzı, prestije, önem vermektedir. Tüketim faaliyetinin hangi amaçla gerçekleştirildiği aslında tüketim çeşitlerinin belirlenmesinde yararlanılan temel belirleyici durumundadır. Satın alma davranışının haz amacıyla gerçekleştirilmesi hedonik (hazcı) tüketim şeklinde isimlendirilirken (Güven, 2009, s. 68) ait olunan bir grupta saygınlık kazanmak amacıyla yapılan satın alımlar ise statü tüketimi (Goldsmith vd., 2015, s. 24) şeklinde adlandırılmaktadır. Tüketim tarihine bakıldığında araştırmacıların da tüketimi farklı açılardan inceledikleri görülmektedir. Veblen, tüketimi kimlik ve statü göstergesi olarak değerlendirir. Douglas ve Isherwood tüketimi kültürler arası bir iletişim aracı olarak ele almaktadır. Bourdieu tüketimin hem kimlik ve statü göstergesi hem de farklı kültürler arasında bir iletişim aracı olduğunu ifade eder. Baudrillard ve Featherstone ise estetik değerlerin taşıyıcısı, yaşam tarzı ve kimlik göstergesi olarak inceler (Yanıklar, 2006, s. 27).

Tüketim etkinliğinin ihtiyaç olgusuyla bağdaştırılmasından ziyade bireysel prestij ve statü gösterme sembolü olarak kullanılması gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır (Güneş, 2024, s. 536). Araştırma gösterişçi tüketim özelinde yapıldığından bu kısımda özellikle bu kavramla ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

1.2. Tarihsel Süreçte Gösterişçi Tüketim

Günümüz tüketim alışkanlıklarının açıklanması bakımından oldukça elverişli bilgiler sunan gösterişçi tüketim kavramı sosyal bilimlere Veblen tarafından 1899 tarihinde yayımlanan *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions (Aylak Sınıfın Teorisi)* isimli eseriyle kazandırılmıştır. Ancak Veblen'in de eserinde belirttiği üzere gösteriş için tüketim olgusu tarihin en eski dönemlerinden beri var olmuştur.

Gösterişçi tüketim kavramı Darwin'in "cinsel seçim teorisi" ile "masraflı sinyalleşme teorisi"ne dayandırılmaktadır. Cinsel seçim teorisi ve masraflı sinyalleşme teorileri, tavus kuşu örneğiyle somutlaştırılmıştır. Erkek tavus kuşunun büyük ve renkli kuyruğu hayatta kalmak açısından dezavantajlıdır. Üstelik hayvanın bu özelliklerini koruması için fazladan enerjiye ihtiyacı vardır. Ancak tüm fazladan maliyete ve risklerine rağmen karşı cinsi etkileyebilmek açısından bu gösterişli tüyler için çaba sarf etmeye devam etmiştir. Bu maliyetli ve gösterişli özellik, yüksek üreme başarısı sağladığı için evrimsel süreçte korunmuştur (Tor Kadioğlu, 2022, s. 18-19).

MÖ 120 yılında Güneybatı Asya'daki Oinoanda şehrinde inşa edilen bir taş duvar üzerindeki yazı oldukça ilgi çekicidir. Bu yazıda pazar alışverişi yapanlara yönelik olduğu düşünülen "*Gösterişçi yiyecekler ve içecekler, ölümcül hastalıklardan korunma veya bedene herhangi bir fayda sağlama konusunda etkili değildir. Yapay zenginliklere sahip olmak, zaten taşmak üzere olan bir şişeye su eklemek kadar gereksizdir. Gerçek değer tiyatrolar, hamamlar, parfüm ve kremler gibi unsurlarla elde edilemez. Bu değerlere sadece doğa bilimine başvurarak ulaşılabilir.*" ifadesi yer almaktadır (Batı, 2015, s. 31).

Roma İmparatorluğu döneminde ve Orta Çağ'da gösteriş amacıyla yapılan tüketim, ahlaki değerlere uygun görülmemesi ve sosyal sınıflar arasındaki ilişkileri olumsuz etkileyebileceği düşüncesiyle bir sorun olarak kabul edilmiştir. Hatta Roma İmparatorluğu döneminde gösterişçi tüketimin önüne geçmek için yasal düzenlemeler

dahi yapılmıştır (Quliyev, 2012, s. 51). Ancak özellikle soyluların konut, kıyafet, süs eşyası, yiyecek ve içecekler vasıtasıyla zenginliklerinin teşhiri her dönemde varlığını devam ettirmiştir. Yüzlerce çeşit yiyecek ve içeceğin sunulduğu ziyafetler güç ve saygınlık göstergesi olarak gerek Batı gerekse Doğu kültürlerinde görülmektedir. Günümüz İngilizcesindeki “Lucullan” (yani “lüks”) ve İtalyancadaki “Luculliana” terimleri, Roma generallerinden Lucullus tarafından düzenlenen görkemli ziyafet sofralarına atfen kullanılmaktadır. Osmanlı padişahlarının da ziyafetler konusunda oldukça cömert oldukları birçok kayıttan anlaşılmaktadır (Gürsoy, 2014a, s. 22; Başçı, 2015, s. 15). 1600'lü yıllara kadar gösterişçi tüketim dinî ve ahlaki düşüncelere dayandırılarak hoş karşılanmazken bu dönemden sonra ithalatı arttırması, yerel pazarları zayıflatması ve israfa yol açması gibi birtakım ekonomik sorunlara neden olduğu düşünülerek onaylanmamıştır. Özellikle üst sınıfa ait olmayan bireyler için gösterişçi tüketim davranışının uygun karşılanmadığı hatta tehlikeli görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu durum 17. yüzyılın sonlarına kadar devam etmiş ve lüks mal tüketimi genellikle israf olarak görülüp bastırılmaya çalışılmıştır. Ancak 17. yüzyılın sonlarına doğru gösterişçi tüketiminin bazı yararları fark edildiğinden bakış açısı değişmeye başlamıştır (Quliyev, 2012, s. 51-52). Bu dönemde yeni istihdam olanakları ve coğrafi hareketlilik neticesinde artan gelir, orta sınıfın güçlenmesine ve toplumda daha etkin bir rol oynamasına zemin hazırladı. 17. yüzyıl, küresel ticaretin yaygınlaşması ve pahalı malların tüketiminin artmasıyla birlikte, tüketim anlayışında değişimlerin yaşandığı bir dönüm noktasıdır. Bu modern dönemde lüksün ahlaki boyutları geri planda kalmış, arzuların sınırsızlığı ve bu arzuların toplumda yaygınlaşması yozlaşma olarak değil, doğal bir durum olarak görülmeye başlanmıştır (Memushi, 2013, s. 251; Kınlı, 2018, s. 1025).

Normal şartlarda fiyatı düşük olan ürüne talebin daha yüksek olması beklenmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin rasyonel davranarak ihtiyaçlarını fiyatı düşük olan ürünle karşılamaları gerekmektedir (Tor Kadioğlu, 2022, s. 20). 17. yüzyılın önemli filozoflarından John Locke, gösterişçi tüketimde fiyatın önemini fark eden ilk düşünürlerdendir. Locke, modanın zenginlik göstergesi olduğunu ve yüksek fiyatın talebi azaltmaktan ziyade artırabileceğini öne sürmüştür. Bu görüş, ilk kez yüksek fiyatın talep üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini ve fiyatın pozitif bir ürün özelliği olarak değerlendirilebileceğini göstermiştir (Mason, 1981, s. 11-12). 18. yüzyılın ortalarında Adam Smith, insanların tüketim tercihlerini yalnızca kişisel

ıkarlarıyla değil sosyal ve kültürel gereksinimlerine göre de ekillendirebileceğini savunmuştur. Smith'e göre, farklı sosyal tabakalardaki bireyler toplumda kabul gördükten sonra statülerini kanıtlamak için çaba sarf etmektedir. Smith açısından gösterişçi tüketim sosyal bir aktivitedir ve insanlar statülerini tanımlamaya yardımcı sembollerini elde etmek için bu tür tüketimi tercih ederler (Reisman, 1976, s. 114).

John Rae, 1834 yılında yayınlanan “Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy” (Siyasi Ekonomi Konusunda Bazı Yeni İlkelerin Beyanı) adlı eserinde gösterişçi tüketimin, lüks mallarla sınırlı olduğunu ve amacının bireyin diğerlerinden üstün olduğunu göstermeye yönelik olduğunu belirtmiştir. Ancak Smith'e kıyasla Rae'nin konuya yaklaşımı daha bireysel odaklıdır ve sosyal bir ihtiyacın varlığını kabul etmemektedir (Mason, 1981, s. 4). Alfred Marshall ise gösterişçi tüketimin hem bireysel hem de sosyal yönlerini göz önünde bulundurmuş ve “bireyselce şöhret isteme” şeklinde bir açıklama getirmiştir. Marshall, bunun ahlaki açıdan uygun olmadığını ifade ederek gösterişe dayalı tüketimin bastırılması gerektiğini ve harcamaların kamusal mallara yönlendirilmesi gerektiğini savunmuştur (Marshall, 2013, s. 73).

Veblen, 1899 yılında yayınladığı eserinde gösterişçi tüketim terimini toplumsal ayrışmayı artıran bir tüketim biçimi olarak kullanmıştır. Psikanalist ve sosyolog Erich Fromm 1976 yılında gösterişçi tüketim ve kapitalizmin insan doğası üzerindeki etkilerini inceleyen “*To Have or to Be?*” adlı eseriyle gösterişçi tüketimi gündeme getiren bir diğer araştırmacı olmuştur. “*Sahip Olmak ya da Olmak*” şeklinde Türkçeye çevrilerek de yayımlanan bu kitap, Fromm'un kapitalizm, tüketim kültürü ve insan doğası üzerine yaptığı eleştirel bir analizdir. Bu eserde tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının insanları maddi değerlere göre sınıflandırdığı ve toplumsal bir hiyerarşiye yönlendirdiği ne sürülmektedir. Kapitalizmin nesneleri sahiplenme arzusu üzerinden insanları manipüle ettiği ve bu arzunun insanların mutsuzluğuna neden olduğu belirtilmektedir. Fromm insanların maddi değerler yerine kendilerini gerçekleştirme ve anlam arayışına odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır (Fromm, 2023).

1998'de Amerikalı siyasi bilimci Juliet Schor, “*The Overspent American*” adlı kitabında, Amerika'daki gösterişçi tüketim eğilimini eleştirerek bireylerin daha fazla mal ve hizmet satın aldıķa mutsuzluk düzeylerinin arttığını savunmuştur (Schor,

1999, s. 45-48). Günümüzde de gösterişçi tüketim; çevresel sorunlar, kaynak tükenmesi, gelir eşitsizliği, tüketici davranışları, pazarlama, reklam, tüketim sosyolojisi ve psikolojisi gibi konularla ilişkilendirilerek araştırmalarda ele alınmaya devam etmektedir.

Toplumsal yaşamın önemli belirleyicilerinden olan dinî inanışlar da gösterişçi tüketim bağlamında birtakım önerilerde bulunurlar. Genel olarak dinî perspektifle düşünüldüğünde materyalist yaşam tarzı uygun görülmez. Hz. İsa, Hz. Muhammed, Gandhi gibi manevi liderler, insanları gösterişçi tüketime karşı uyararak maddi aşırılıklardan uzak durmalarını, sade ve erdemli bir yaşam sürmelerini teşvik etmişlerdir (Stillman, vd., 2012, s. 1). Protestan doktrini, 17. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlayan tüketim modellerini etkilemiştir. Bu sistem, kazancın barışçıl, sistematik ve rasyonel bir şekilde dağıtılmasını savunmaktadır. Kıyafetlere, pahalı ve fantezi yiyeceklerle gereğinden fazla para harcamamak gibi değerler içermektedir ve dolayısıyla gösterişçi tüketimi onaylamamaktadır. Bu anlayışa göre evler mümkün olduğunca sağlam bir şekilde inşa edilmeli ve rahatlık ön planda tutularak döşenmelidir. Ancak bu tercihlerde gösterişli modellerden ve canlı renklerden kaçınılmalıdır (Bocock, 2014, s. 21-22). Hristiyanlık dininde olduğu gibi İslam dini de gösterişçi ve aşırı tüketime karşıdır. Burada da asıl olan, inanarak gerçekleştirilen, gösteriştan uzak, samimi ve bilinçli dindarlıktır (Okumuş, 2005, s. 17-19). Farklı dinî inanışa sahip gruplar üzerinde yapılan bazı araştırmalar da dinî yönelimlerin gösterişçi tüketimi negatif etkilediğini göstermektedir (Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, 2002; Kilbourne vd., 2005; Stillman vd., 2012; Terzi, 2016; Bayat ve Yıldırım, 2021).

Gösterişçi tüketim eğiliminin tarihsel süreç içerisinde bazı değişiklikler gösterdiğini belirtmek gerekir. Memushi (2013) bu değişimi üç dönem halinde sınıflandırmıştır. Memushi'ye göre feodal dönemde askeri ve politik güç erki olan asil sınıf köleler, kadınlar ve yiyecek gibi nesneler üzerinden safi gösterişte bulunmaktadır. Modern kapitalist dönemde ise üst ve orta sınıf, özellikle elmas gibi pahalı ürünler aracılığıyla sosyal güç ve statü kazanma peşindedir. Bu dönemde gösteriş ve sinyalleme yoluyla bireylerin kendilerini farklılaştırma çabası öne çıkmıştır. Postmodern dönemde ise bu davranış daha geniş bir kitleye yayılmış ve tüketim, imaj ve deneyimler üzerinden bireylerin kendini ifade etme ve sosyal uyum sağlama aracı

haline gelmiştir. Bu dönemde gösterişçi tüketim sadece üst sınıfların değil, kitlelerin de benzersizlik ve sosyal onay arayışına yöneldiği bir davranış biçimine dönüşmüştür (Memushi, 2013, s. 252).

Bu araştırmada yapılan literatür taraması, gösterişçi tüketimin tarihsel süreçte geçirdiği dönüşümün sosyal, kültürel ve teknolojik dinamiklerle şekillenen tüketim davranışlarını da kapsadığını ve bu değişimin beş ana başlık altında incelenebileceğini ortaya koymuştur.

1. Materyal odaklı gösteriş: Geçmişte, gösterişçi tüketim genellikle malzemelerin sahiplenilmesine odaklanmıştır. İnsanlar, statü ve zenginliği göstermek için lüks ve pahalı nesneleri tercih etmişlerdir. Değerli mücevherler, lüks otomobiller veya büyük malikâneler gösterici tüketim nesneleri olarak görülmüştür (Veblen, 2015).

2. Marka ve sembolizm: Sanayi devrimi sonrasında markaların ve sembolik değerın önemi artmıştır. Antik devirlerden bu yana var olan marka kavramı başlangıçta aidiyet veya hammadde belirtme fonksiyonuna sahipken bu dönemden sonra kalite belirtme yönünde bir değişim göstermiştir (İnaç ve Yacan, 2018, s. 319). Bu dönem sonrasında tüketiciler lüks markalı özel ürünleri, kendi prestijlerini artırmak psikolojik bir tatmin sağlamak için kullanmaya başlamışlardır. Marka bilinirliği ve sembolik değer, gösterişçi tüketimde belirleyici bir rol oynamıştır (Yavuz ve Erciş, 2022, s. 912).

3. Deneyim odaklılık: Son yıllarda, insanların tüketim alışkanlıklarında bir kayma yaşanmıştır. Gösterişçi tüketim, malzemelerin sahiplenilmesi yerine deneyimlere odaklanmaya başlar. 1980'lerden sonra gündeme gelen deneyim tüketimi yaklaşımına göre ürün ve hizmetler tüketicilere sağladıkları faydadan çok yaşattıkları deneyimlere göre değerlendirilmektedir. Tüketimin deneyimlendiği an; ürün ve hizmetten daha değerli bir hâle dönüşmektedir (Liu ve Chen, 2006, s. 326). İnsanlar, seyahatler, etkinliklere katılım, eğitimler ve kişisel gelişim gibi deneyimlere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Gösterişçi tüketim artık yalnızca somut nesnelerle sınırlı kalmamakta, deneyimler ve yaşam tarzı tercihleri üzerinde de yoğunlaşmaktadır. Tüketiciler hem üstünlük hem de aidiyet

duygusu yaşamalarına olanak sağlayan deneyimsel tüketimi tercih etmeye başlamışlardır (Zhang ve Xiong, 2015, s. 148).

4. Sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim: Son yıllarda, sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla birlikte, bazı insanlar gösterişçi tüketimden uzaklaşarak daha bilinçli bir tüketim tarzını benimsemektedir. Daha az çevresel etkiye sahip ürünlere yönelmek, yerel üreticileri desteklemek ve kaliteye odaklanmak gibi yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Ancak bazı insanlar sürdürülebilir ve çevreci ürünleri, markaları veya yaşam tarzlarını sergileyerek sosyal statülerini yükseltmek veya dikkat çekmek isteyebilirler. Birçok kişi, sürdürülebilir yaşam tarzını tanıtırken, çevre dostu ürünleri kullanırken veya sıfır atık hareketine katılırken bunları paylaşarak sosyal medya takipçilerine bir tür gösterişte bulunabilmektedir. Bu durumda, sürdürülebilirlik bir moda veya trend hâline gelerek, markaların ve ürünlerin popülerlik kazanmasına yol açabilmektedir (Paşalı Taşoğlu ve Çağlayan, 2022, s. 840-841).

5. Teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın etkisi: Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, gösterişçi tüketim eğilimleri de değişmiştir. İnsanlar, sosyal medya platformlarında yaşamlarını ve satın aldıkları ürünleri sergileyerek, sosyal statülerini ve başarılarını gösterme eğilimindedirler. Sosyal medyanın etkisi, gösterişçi tüketim eğilimlerini daha da güçlendirmiştir. İnsanlar, sosyal medya üzerinden takipçilerine veya arkadaşlarına mükemmel ve gösterişli bir yaşam tarzı sunmak için çaba sarf etmektedirler. Böylece sosyal medya, markalı ürünleri sergileme, pahalı seyahatlerin fotoğraflarını paylaşma, lüks restoranlarda yemek yeme gibi etkinliklerin vurgulandığı bir platform hâline gelmiştir. Sosyal medya, toplumda gösterişçi tüketimi teşvik eden bir araç olarak kullanılmaktadır (Bayat ve Yıldırım, 2021, s. 150; Bayuk ve Öz, 2018, s. 2849; Öz, 2018, s. 32).

1.3. Sosyal Sınıf Tüketim İlişkisi ve Veblen 'in Aylak Sınıf Teorisi

Sosyal sınıflar geçmişten günümüze toplum ve toplumsal düzenin oluşumunda etkin bir role sahip olmuştur (İnce, 2017, s. 296). Sosyal hiyerarşi içinde bireylerin

derecelenmesi veya gruplanması olarak tanımlanabilecek olan sosyal sınıf kavramı tüketim kültürünü etkileyen unsurlardan birisidir. Tarih boyunca birçok düşünürün toplumlardaki sosyal sınıflar ve bu sınıfların özellikleri üzerine düşünceler geliştirdikleri görülmektedir. Bir toplumdaki bireylerin güç, zenginlik ve itibarlarına göre hiyerarşik bir şekilde konumlanmaları anlamına gelen (Açıkalın, 2004, s. 30) sosyal sınıflandırma temelde üçlü sınıf sistemine dayanır. Platon'un ideasında besleyiciler, koruyucular ve yöneticiler olarak isimlendirilen toplumsal sınıflar Aristo'da üst, orta ve alt sınıf olarak adlandırılmıştır (Şenel, 2008, s. 158). Ancak bu üçlü sınıflandırma, altı ya da dokuz kategoriye genişletilebilir. Altılı sistemde üst, orta ve alt sınıflar, alt ve üst olarak ikiye gruba ayrılmıştır. Dokuzlu sistemde ise temel üç sınıf (üst, orta, alt), her biri kendi içinde yine üst, orta ve alt olmak üzere üç alt gruba bölünmüştür (Açıkalın, 2004, s. 30).

Sosyal sınıflar arasında geçiş yapmanın mümkün olduğu (açık sistemler) ve olmadığı (kapalı sistemler) toplumsal yapılanmalar mevcuttur. Bireylerin ait oldukları bir sosyal sınıftan bir üst veya bir alt sosyal sınıfa geçmeleri dikey değişim, bir sosyal sınıf içindeki tabakalardan (üst ortadan üst alta geçmesi gibi) birinden diğerine geçiş yapması ise yatay değişim olarak kabul edilmektedir. Kölelik, kast ve zümre tipi tabakalaşmalar, sınıflar arasında değişim imkânı bulunmadığından kapalı sistemlere, sınıf ve statü tipi tabakalaşmalar ise yatay ve dikey geçişlere izin verdiğinden açık sistemlere örnek verilebilir. (Açıkalın, 2004, s. 30; İnce, 2017, s. 296).

Toplumsal sınıflar üzerinde çalışmalar yapan isimlerden birisi Max Weber'dir. Weber'e göre toplumsal sınıflandırmanın temel unsurları şunlardır:

- Bireyin başkalarını kontrol etme yeteneği ile ölçülen güç.
- Değer taşıyan nesnelere ve sembollere sahip olmayı temsil eden zenginlik.
- Bireyin toplumdaki diğer kişilerden gördüğü saygı, önem ve itibar yani prestij (Açıkalın, 2004, s. 30).

İktisat sosyolojisi açısından tüketimi inceleyen ve insanlık tarihinin sınıfların savaşıdan oluştuğunu savunan Karl Marx'ın sosyal sınıflandırma sistemi de üçlü yapıdadır. Marx'a göre en alt tabakada proletarya yani işçi sınıfı bulunur, orta tabakada burjuva sınıfı ve en üst tabakada ise güçlü elitler yer almaktadır (Açıkalın, 2004, s. 32). Sosyal sınıf ve tüketim ilişkisini inceleyen bir başka araştırmacı olan Amerikalı

sosyolog William Lloyd Warner, Amerika toplumu için ortaya koymuş olduğu sosyal sınıf ayrımı ile dikkat çekmektedir. Warner’ın altı grup şeklinde yaptığı sınıflandırma Tablo 1’de verilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 108-109).

Tablo 1. Warner’ın Amerikan toplumu için yaptığı sosyal sınıflandırma

En üst	Sosyal elit tabaka, soylu eski aileler.
Üstün altı	Yeni zengin olan sınıf
Ortanın üstü	Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri
Ortanın altı	Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri
Altın üstü	Mavi yakalı çalışanlar ve yarı kalifiye işçiler
Altın altı	Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri

Thorstein Bunde Veblen, toplumsal sınıflandırmayı analiz eden ve sosyal statünün ekonomik faktörlere dayalı olduğunu savunan bir diğer sosyolog ve iktisatçıdır. Klasik iktisadi düşünce sisteminin, dönemin problemlerini çözmekte yetersiz kalması neticesinde yeni bir bakış açısıyla olayları yorumlayan ve kurumsal iktisatın kurucusu olan Veblen iktisat tarihi açısından önemli bir isimdir. Klasik ekonomi okulu, insanların ekonomik açıdan rasyonel olduklarını varsayar. Tüketicilerin tercihleri, basit bir şekilde zorunlu ihtiyaçlardan başlayarak lüks isteklere doğru bir sıralama içerisinde olmalıdır. Bütçelerini bu sıralamaya göre kullanarak en üst düzeyde fayda elde etmeye çalışırlar. Ancak bu varsayım, tüketicilerin sosyal statüye bağlı olarak zenginliklerini göstermek amacıyla yaptıkları harcamaların her birinin rasyonel davranışa uygun olmadığını göz ardı etmektedir. Ancak Veblen’in yaklaşımında, tüketicilerin davranışları klasik okulun model yaklaşımlarıyla uyumlu değildir ve her zaman rasyonel olunmadığını göstermeye çalışır. Tercihlerin sıralaması bütçe kısıtıyla ele alındığında, irrasyonel tüketici davranışları görülebilir. Tüketiciler, klasik okulun rasyonelliğine uymamaktadırlar ve bu tür harcamaları toplumun her tabakasında “zenginliği reklam etmek” veya “zenginmiş gibi görünmek” amacıyla gerçekleştirebilirler (Açıkalın, 2004, s. 8).

İktisat literatürüne aylak sınıf, gösterişçi tüketim, kapitalizmin istikrarı gibi hâlâ geçerliliğini koruyan kuramları kazandıran Veblen, iktisadi düşünce tarihinin reformistleri arasında yer alır (Turan vd., 2015, s. 161). Veblen ‘in Aylak Sınıf teorisi sadece ekonomi alanında değil sosyolojik ve kültürel alanlarda da önemli bir teori

olarak kabul edilmekte ve günümüzde tüketici davranışlarının anlaşılmasında faydalı olmaktadır. Veblen, 1899 tarihli *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (*Aylak Sınıf Teorisi: Kurumların Ekonomik Bir İncelemesi*) adlı eserinde, toplumun sosyal sınıflarını ve sınıflar arasındaki ayrımı tüketim üzerinden açıklamıştır. Veblen'e göre, sosyal sınıflandırmada en önemli faktör ekonomik güçtür. Eserinde aylak sınıf olarak tanımladığı aristokrat kesimin ekonomik ve sosyal durumunu incelerken, gösterişçi tüketimin irdelenmesinin de zorunluluk olduğunu vurgulamıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 7). Aynı şekilde gösterişçi tüketim kavramının da tam olarak anlaşılabilmesi açısından bu bölümde Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi hakkında bilgi verilecektir.

1899 yılında ilk baskısını yapan *Aylak Sınıf Teorisi: Kurumların Ekonomik Bir İncelemesi* adlı eserinde Veblen ekonomiyi toplumsal sınıflara dayandırarak açıklamaktadır (Güleç, 2015, s. 67). Bu eserde en eski medeniyetlerden bugüne insanın günlük yaşamını devam ettirebilmesini sağlayan hizmetlerin üretilmesi için emek harcayan sınıf ile bu üretimden muaf olan ve aylak olarak nitelenen gruplar üzerinden bir kıyaslama yapıldığı görülmektedir. Tüm toplumlarda bu muafiyetin değerli ve kusursuz bir erkek yaşamı için ön şart olduğu ifade edilmektedir. Aylak sınıfa mensup tüketiciler alt sınıftakilerden farklı olduklarını, özellikle boş zamanlarını değerlendirme şekli ve israfa varan gerekli gereksiz harcamalar ile gösterme gayreti içerisinde. Sahip olunan mal varlığının ve saygınlığın göstergesi emekten belirgin şekilde kaçınmak iken üretmeye ve emeğe başvurmak ise yoksulluğun ve tâbi olmanın emaresi kabul edilmiştir (Veblen, 2015, s. 42).

Veblen aylak sınıfın en belirgin şekilde Feodal Avrupa ve Feodal Japonya'da incelenemediğini belirtmiştir. Bu toplumlarda sınıflar arasındaki ayrımlar çok belirgindir ve bu ayrımlar ekonomik faaliyetler aracılığıyla tezahür etmektedir. Üst sınıflarda yer alanlar savaş ve din gibi onurla ilişkilendirilen birtakım meşguliyetler içerisinde. Bu bireyler tarım ve üretim gibi işlerden muafırlar. Yönetim, savaş, din ve spor bu sınıfın uğraşlarını kapsamaktadır. Alt sınıf ise el işçiliği, tarım veya geçimi sağlamak için yapılan her türlü uğraşla ilgilenmektedir. Bu sınıf; köleleri, diğer muhtaç kimseleri ve genel olarak kadınları kapsamaktadır. Aristokrat sınıfın kadınları endüstriyel üretimden ve basit el işçiliği gerektiren uğraşlardan muaf olmaları nedeniyle bu sınıftan ayrıştırılmıştır (Veblen, 2015, s. 10-11).

Veblen, eserinde bu ayrımı en ilkel toplumlara kadar geri giderek inceler. Genel olarak üst sınıfta; avcı, savaşçı ve grubun devamlılığında önem atfedilen başka uğraşları olan erkekler yer alırken alt sınıfta angarya işlerle uğraşan kadınların bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu ayrımın ancak barışçıl, küçük, bireysel mülkiyetin olmadığı en eski toplumlarda bulunmadığını ifade etmektedir. Buradan yapılan çıkarımla aylak sınıfın bireysel mülkiyetin başlaması ve dolayısıyla barışçıl yaşamdan savaşçı yaşama geçişle ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Böylece kıymetli uğraşlar kahramanlık gerektiren işler hâline gelirken kıymetsiz uğraşlar ise yaşamak için gerekli olan günlük uğraşlar olarak kabul görmeye başlamıştır. Aylak sınıfın doğuşuna vesile olan bu durum ile sınıflar arasındaki farklılıklar da belirginleşmiştir (Veblen, 2015, s. 12-14).

Aylak sınıfın özelliklerinin anlatırken Veblen, maddi açıdan üstün sınıfın, ihtimam ve tutumluluk özelliklerinin olmadığını belirtmektedir. Bu sınıfın özellikleri arasında, üretken işi kasıtlı olarak yapmamak da yer almaktadır. Bu durum, özellikle barbar kültür aşamasındaki erkeğin emeği, zayıflık ve efendiye tabi olmakla ilişkilendirmesiyle başlamıştır. Emek, alçaltıcı olarak görülmüştür çünkü gündelik uğraşlar manevi kirlilikle ilişkilendirilir ve küçümsenir. İnsan yaşamının amaçlarına hizmet eden işlerden muaf olmak yani aylaklık, değerli ve güzel bir erkek yaşamının ön koşuludur. Aylak yaşamın kendisi ve sonuçları, bütün medenileşmiş insanların gözlerinde güzel ve yücedir. Toplumsal farklılaşmanın gelişmesiyle birlikte bu algı aksiyomatik bir güç hâline gelmiştir, yani tüm elemanlarıyla reddedilemez ve değiştirilemez bir durumdadır (Veblen, 2015, s. 40).

Veblen'e göre, mal varlığı ve asalet mirasıyla birlikte sosyal sınıflar arasında farklılaşma ortaya çıkar. Bu farklılaşma, aylak sınıfın işlev ve yapısında daha fazla gelişme ve rütbe sisteminin oluşmasına yol açar. Aylak sınıf içinde züğürt centilmen olarak adlandırılan bir alt sınıf meydana gelir. Bu aylak centilmenler, varlıklı aylak sınıfın yanında bulunurlar ve daha düşük bir kademe veya rütbede yer alırlar. Soy veya mal varlığı açısından üst düzeyde olan aylak sınıf üyelerine kıyasla daha aşağı konumdadırlar. Daha düşük kademedeki aylak centilmenler, üst düzeydeki aylak centilmenlere bağımlılık veya sadakat sistemi aracılığıyla katılırlar. Bu sayede himayesinde oldukları kişinin sayesinde itibarlarını artırır ve aylak yaşama yönelik avantajlar elde ederler (Veblen, 2015, s. 73-74) .

Bu sisteme dâhil olan aylak centilmenler, himayesinde oldukları kişinin maiyetinde bulunan hizmetçiler, uşaklar veya diğer görevliler olarak rol alırlar. Himayesinde oldukları kişi tarafından desteklenirler ve aşırı mal varlığının sembolik temsilcileri olarak kabul edilirler. Bu düşük düzeydeki aylak centilmenlerin birçoğu, temsili tüketiciler olarak sınıflandırılan eşleri, çocukları, hizmetçileri ve diğer yakın çevreleriyle birlikte yaşarlar. Sonuç olarak, bu sistemin içinde yer alan aylak centilmenler ve aristokrasinin düşük düzeyinde bulunan bireyleri, temsili tüketici grubunun bir parçası hâline gelirler (Veblen, 2015, s. 55-58). Aylak centilmenlerin sahip olduğu temel özellikler sosyal statü ve saygınlıklarının korumasını ve toplum içinde öne çıkmasını sağlar. Ancak belirtilmelidir ki, bu özelliklerin tamamı her aylak centilmen için geçerli olmayabilir ve dönemlere, kültürlere ve bireylere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Genel olarak, Veblen’e göre aylak centilmenlerin sahip oldukları özellikler şu şekilde özetlenebilir (Veblen, 2015):

1. Aylak sınıf için boş zaman, bir statü sembolüdür ve gösterişçi tüketimle paralel bir şekilde, sınıfsal üstünlüğü vurgulamanın bir aracı olarak kullanılmaktadır. Boş zaman faaliyetlerinde doğrudan üretime katkıda bulunmayan ancak sosyal prestij ve statü sağlayan uğraşlar tercih edilmektedir. Aylak centilmenler maddi güçlerini ve toplumsal statülerini sergilemelerine olanak tanıyan sanatsal, kültürel veya entelektüel faaliyetlerle ilgilenirler. Aynı amaçla düzenlenen ziyafetler, gösterişli partiler, spor etkinlikleri gibi sosyal faaliyetler aylak sınıfın boş zamanını prestijli bir şekilde doldurmaktadır.
2. Aylak centilmen, tüketimini gösterişçi bir şekilde gerçekleştirir. Değerli hediyeler, pahalı ziyafetler ve davetler düzenleyerek, zenginliğini ve statüsünü sergiler. Bu şekilde mal varlığını gözler önüne sererek saygınlık kazanma amacı güder.
3. Bu sınıfın onurlu meşguliyetleri arasında savaş, yönetim ve dinî görevler yer alır. Bu aktiviteler, bir yandan sınıfın prestijini korurken, diğer yandan toplumsal düzenin idaresinde etkili olmalarını sağlamaktadır.
4. Aylak centilmen, mal varlığını sergilemek için hediyeler ve ziyafetler gibi masraflı etkinliklere başvurabilir. Bu sayede, arkadaşlarından ve rakiplerinden yardım alarak zenginliğini ve saygınlığını artırabilir.

Endüstriyel metropoller dönemine gelindiğinde toplumsal sınıflar arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir ve sürekli değişkenlik gösterir. Üst sınıfların saygınlık normları, diğer tabakalarda da geçerli hâle gelmiştir yani gösterişçi tüketim tüm nüfusa yayılmıştır. Her tabaka, kendilerinden yukarıdaki tabakanın benimsediği yaşam tarzını kabul eder ve bu ideale uygun yaşamak için çaba harcar. Bu aşamada üst sınıfın tüketimine öykünmek, üst sınıfa dâhil olabilmek amacıyla bu sınıfın kullandığı pahalı ürün ve hizmetleri kullanır ve bunun çevre tarafından görüldüğünden emin olmak ister (Sassatelli, 2007, s. 67; Veblen, 2015, s. 40).

1.4. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, Veblen tarafından aylak sınıf için saygınlık aracı olarak tanımlanan bir eylemdir. Bu eylem, diğer insanları etkilemek amacıyla değerli ve nadir malların satın alınması sürecini kapsar. Gösterişçi tüketim amacını gerçekleştirmek için, ürüne veya hizmete sahip olmak tek başına yeterli olmayacağından, aylak centilmen sahip olduğu mal varlığını gözler önüne sermeyi önemser. “Gösteriş” kelimesi, Latince kökenli “ostentio” kelimesinden türetilmiştir. Bu terim, bir şeyi aşırı bir şekilde sergilemek veya dikkat çekmek anlamına gelir. Larousse sözlüğünde gösteriş, “bir avantajın veya bir niteliğin dikkatsizce sergilenmesi ve fark edilmek isteyen birinin tutumu” olarak tanımlanır (Moustaid vd., 2022, s. 69). Sosyolojide bu önemli kavram, bir kişinin çevresine ve sosyal çevresine, sahip olduklarını abartılı bir şekilde tanıtmak veya insanları inandırmak için kullanmasıyla ilgilidir. Gösterişçi tüketim yapan bireyler, sadece ihtiyaç duydukları kadarını tüketmezler. Evlerinde lüks mobilyalar, nadir içkiler ve en son teknolojiye sahip elektronik cihazlar bulundurlar ve bunları sergileyebilmek için çeşitli vesileler yaratırlar (Miller, 2012, s. 84). Bu nedenle, değerli hediyelerin verilmesi, pahalı ziyafetlerin ve özel davetlerin düzenlenmesi gibi eylemler gerçekleştirilmektedir. Bu maliyetli davetlerde özellikle davet edilen rakiplerle karşılaştırma yapma ve ev sahibinin tüketim yaparken aynı zamanda gösteriş yapma fırsatı bulduğu aşikârdır (Veblen, 2015, s. 72).

Gösterişçi tüketim, bir bireyin topluma statüsünü ve itibarını sergilemek amacıyla yaptığı harcamaları ifade etmektedir. Bu tür tüketim, tarih boyunca var olmuştur, ancak küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle daha yaygınlaşmıştır (Uludağ ve Soyer, 2023, s. 164). Gösteriş çoğu zaman lüks ürünleri satın almayı, özellikle markalara ilişkin vurguları kapsamaktadır. Veblen’in belirttiği üzere

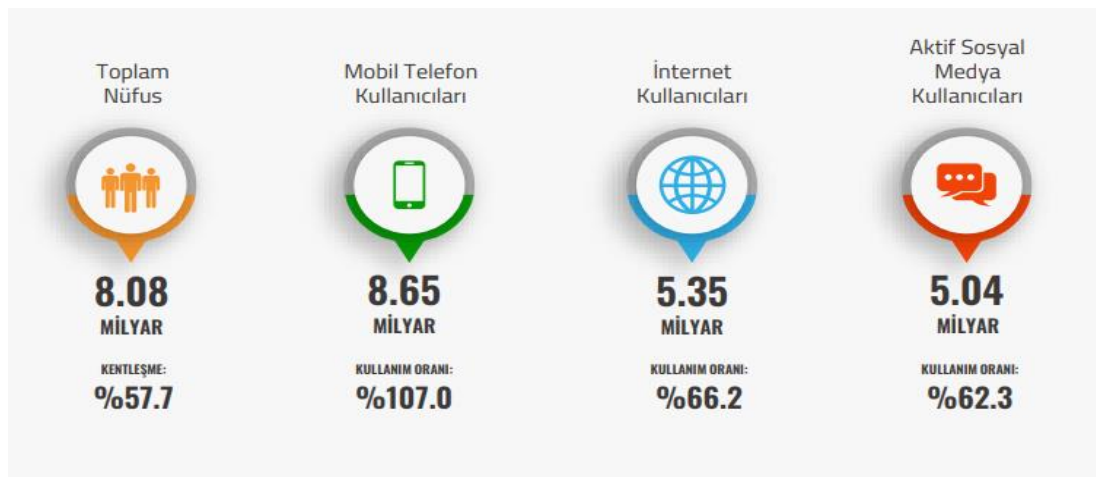
gösterişçi tüketim, genellikle sosyal sınıf farklılıklarına dayanan bir olgu olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim yapan kişiler, kendilerine özgü bir yaşam tarzı yaratmak, sosyal statülerini artırmak ve bu şekilde diğer insanlarla rekabet etmek istemektedirler. Bu tür tüketiciler, ürünlerin kalitesinden çok, markanın prestijinden, özelliklerinden ve sembolik değerinden etkilenirler (Güleç, 2015, s. 63). Veblen, gösterişçi tüketimde pahalılığın ve israfın önemini vurgulamıştır. Ucuz ürünler, kolayca taklit edilebildiği ve erişilebildiği için zenginlik göstergesi olma ve başkaları üzerinde etkileyici bir izlenim bırakma açısından yetersiz kalmaktadır (De Fraja, 2009, s. 52). Lüks otomobiller, yalılar veya lüks yatlar gibi herkesin ulaşamayacağı maddi varlıklar gösterişçi tüketim metalarına olarak verilebilir. Bu tüketici için önemli olan bir diğer hususta bu ürünlerin diğer grup üyeleri arasında nadir bulunmasıdır. Gösterişçi tüketim yapan biri için Hummer marka bir otomobile herkesin sahip olması, bu araca sahip olan bireylerin ayrıcalıklarını kaybetme sebebidir (Friedman ve Ostrov, 2008, s. 122; Uludağ ve Soyer, 2023, s. 167).

Veblen eserinde aylak sınıfın tarih boyunca geçirdiği evreleri detaylı bir şekilde ele almış ve bu evrelerdeki itibar göstergesi olarak kabul edilen gösterişçi tüketime örnekler vermiştir. Veblen, genel olarak aylak sınıfın gelişimini barışçıl, yağmacı, yarı barışçıl, geleneksel endüstriyel ve gelişmiş/modern endüstriyel dönemler olarak beş aşamada ele almıştır (Tunç, 2017, s. 417). Barışçıl dönemde, toplumda temel ihtiyaçlarını karşılayabilen bir kesim bulunurken, gösterişçi tüketim sınırlıdır ve sadece üst sınıflar arasında görülür. Bu dönemde itibar, toplumda sahip olunan toprak ve mülk miktarına dayanır. Yağmacı dönemde ise toplumda savaş ve yağmalar ön plandadır. Gösterişçi tüketim, savaşta elde edilen ganimetlerin sergilenmesiyle artar ve itibar savaşta gösterilen cesaret ve güçle ilişkilendirilir. Yarı barışçıl dönemde, feodal toplum yapısının etkisiyle gösterişçi tüketim artar. İtibar, toprak sahipleri ve soylular arasındaki hiyerarşiye dayanır. Endüstriyel (geleneksel) dönemde, endüstriyel devrimle birlikte gösterişçi tüketim hızla yaygınlaşır. Malların sahiplenilmesi ve lüks tüketim, sosyal statüyü göstermenin bir yolu hâline gelir. Bu dönemde itibar, sahip olunan mülk, gelir ve statü sembolleriyle ilişkilendirilir. Gelişkin/modern endüstriyel dönemde ise gösterişçi tüketim daha karmaşık bir hâl alır. Prestij, tüketimdeki yenilikler, teknolojik ilerlemeler ve sosyal statü sembolleriyle ilişkilendirilir. Bu dönemde tüketim, kişisel tatmin, özgünlük ve modernlik vurgusuyla ön plana çıkar (Güleç, 2015, s. 68).

Klasik gösterişçi tüketim, geçmişte zenginliği ve statüyü kamuoyuna açıkça sergilemek için dayanıklı ve sağlam ürünlerin tercih edilmesini ifade ederken, günümüzdeki gösterişçi tüketim, daha kısa soluklu bir karaktere sahiptir. Tüketiciler artık daha çabuk sıkılabilmekte ve hızla tüketilen ürünlere yönelmektedirler. Bu, kullanıp atılan ve kısa sürede yenisiyle değiştirilen ürünlerin tercih edilmesi anlamına gelir (Bauman, 2007, s. 30). Teknolojinin hızla ilerlemesi ve yeniliklerin sürekli olarak piyasaya sürülmesi bu değişimin nedenlerinden biri olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra günümüzde reklam ve pazarlama stratejileriyle sürekli olarak tüketmeye yönlendirilen insanlar; moda uygun olma, en son trendleri takip etme ve sosyal statüyü sürdürme baskısı altındadır.

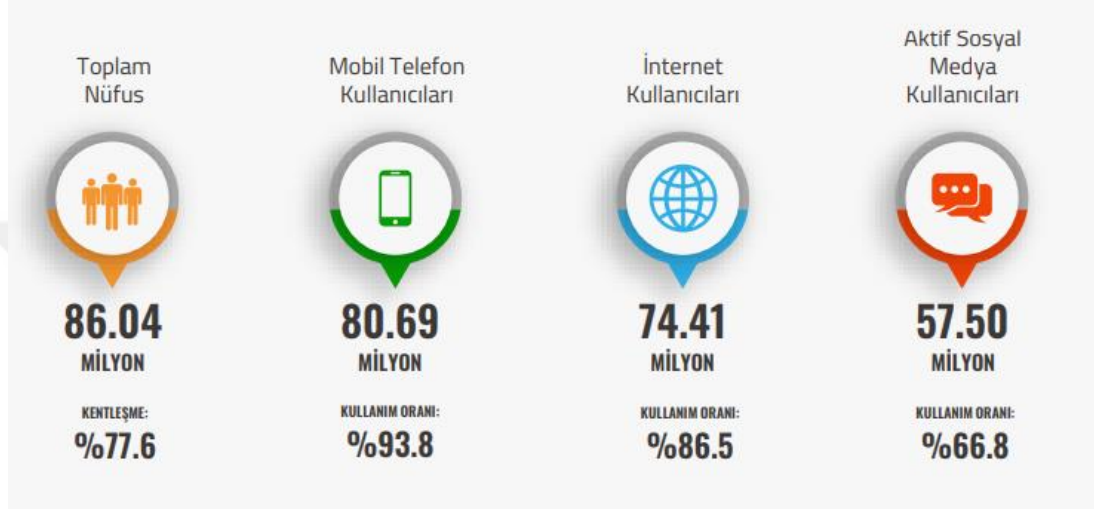
1.5. Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi

XXI. yüzyılın başlarında Web 2.0 teknolojisi ile öne çıkan sosyal medya kavramı (Kocabay Şener, 2014, s. 74), insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbirleriyle paylaştıkları çevrimiçi teknoloji ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903). Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısının ve sosyal medyada geçirilen sürenin her geçen gün arttığı düşünüldüğünde bu platformun hayatın her alanında bir etkisi olacağı düşünülebilir. Şekil 1’de We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan Dijital 2024 Türkiye raporu verilerine göre dünya genelinde 2024 yılı itibariyle internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısını gösteren bir görsel verilmiştir.



Şekil 1. Dünya genelinde 2024 yılı itibariyle dijital platformlar için kullanıcı sayıları (Türkiye Dijital 2024, s. 5).

Şekil 1’de görüldüğü üzere dünya genelinde 5,04 milyar kişinin sosyal medya platformlarını kullandığı görülmektedir. Bu sayının sadece 10 yıl önce 1,72 milyar seviyesinde olması sosyal medya kullanımının nasıl büyük bir ivmeyle artış gösterdiğini anlamak açısından önemlidir (Wearesocial, 2024). Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının genel nüfusa oranının dünya ortalamasının üzerinde olduğunu gösteren veriler Şekil 2’de paylaşılmıştır.



Şekil 2. Türkiye geneli 2024 yılı internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları (Türkiye Dijital 2024, s. 12).

Şekil 2’de görüldüğü üzere Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %67’si sosyal medya kullanmaktadır. Bu oranın dünya genelinde %62,3 olduğu (Şekil 1) görülmektedir. Aynı zamanda wearesocial 2024 raporunda belirtildiği üzere 2024 yılı itibariyle dünyada günlük olarak sosyal medya kullanımında harcanan süre 2,23 dakika iken Türkiye’de bu oranın 2,44 dakika olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de Instagram en fazla kullanılan sosyal medya platformu (%45,9) olmuştur. Bunu WhatsApp ve X platformları takip etmektedir (wearesocial, 2024; Türkiye Dijital, 2024, s. 54).

Sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanılması dünya genelinde insanların birbirleri ile geçmişe nazaran daha fazla iletişim içerisinde olduklarının önemli bir göstergesidir. Desmond Morris *Çıplak Maymun* (1967) adlı eserinde o dönem için bir kişinin yaklaşık 100-150 kişi ile iletişim içerisinde olabileceğini belirtmektedir (Morris, 2009, s.199). Oysa aradan geçen 50 yılda sosyal medyanın etkisiyle bu sayı

binlere, yüzbinlere hatta milyonlara ulaşmıştır Bu durumun sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik birtakım sonuçlarının olması doğaldır.

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bireylerin farklı alanlardaki kişileri takip etme ve onların profesyonel paylaşımlarını ya da özel hayatlarına dair içerikleri görme imkânı ortaya çıkmıştır. Bu durum, güzellik uzmanlarından doktorlara, siyasi liderlerden spor hocalarına kadar herkesin takipçileriyle doğrudan etkileşim kurabilmesini sağlamaktadır. Takipçiler, bu kişilerin paylaşımlarını izleyerek güven, sevgi, nefret, sadakat gibi farklı duygular geliştirebilmektedirler. Ayrıca, takip ettikleri kişilerin tüketim davranışlarına dair gözlemler yaparak kullandıkları ve tavsiye ettikleri ürün ve markalardan etkilenmektedirler (Ünlü ve Filan, 2021, s. 41). Bir doktorun sağlıklı yaşam konusunda önerilerde bulunması ve belirli bir markanın ürünlerini tavsiye etmesi, takipçilerin o markaya olan ilgisini artırarak o ürünleri satın almalarına neden olmaktadır. Bu ilişki, parasosyal ilişki olarak adlandırılmaktadır. Parasosyal ilişki, bir kişinin medya aracılığıyla başka bir kişiyle hissettiği duygusal bağı ifade eder. Sosyal medyada takip edilen kişilerle kurulan bu bağ, gerçek hayatta yaşananandan bile daha güçlü hissedilebilir. Takipçiler, takip ettikleri kişilere hayranlık duyar, onları rol model olarak görür ve onların yaşam tarzına veya tavsiyelerine uyum sağlamaya çalışırlar (Lawry, 2013, s. 10).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile sık duyulmaya başlayan kavramlardan biri de influencer olmuştur. Bu kişiler sosyal medya ile tanınan, kişisel paylaşımlar vasıtasıyla takipçi kazanan mikro ünlüler olarak tanımlanmaktadır. Türkçe literatürde fenomen olarak da anılan bu kişiler ünlülere göre daha samimi paylaşımlar yapmaları ve ulaşılabilir olmaları nedeniyle daha güvenilir bulunmaktadır (Bozkurt, 2020, s. 2). Bireylerin takipçisi oldukları fenomenlerle parasosyal etkileşim geliştirdiği ve onun davranışlarına öykündüğü (satın alımlar, gidilen restoranlar ve diğer destinasyonlar, tüketilen ürünler vb.) bazı araştırmalarla ortaya konulmuştur (Çakır ve Akıncı, 2017; Uğur ve Altay, 2018; Akyazı, 2019; Anbarlı, 2022).

Sosyal medya platformları, üyelik sistemleri aracılığıyla insanların profil oluşturduğu ve kişisel paylaşımlar yaptığı dijital alanlardır. Günümüzde kullanıcılar günlük hayatlarının büyük bir bölümünü bu platformlarda geçirerek, onları dijital bir günlük gibi kullanmaktadır (Fuchs, 2020, s. 79-80). Sosyal medya geniş bir yelpazede birbirinden farklı uygulamaları bir araya getiren genel bir kavramdır. Sosyal medya

başlığı altında: bloglar (Webrazzi, Milliyetblog vb), microbloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), içerik paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Pinterest), Podcasting, internet sözlükleri (ekşi sözlük), forumlar, lokasyon paylaşımı yapan uygulamalar (Foursquare), sosyal oyunlar ve sanal sosyal dünyalar gibi birçok farklı platform yer almaktadır. Her geçen gün sayısı artmaya devam eden sosyal medya platformlarının tamamında kullanıcılardan kişisel bir profil oluşturmaları istenmektedir (Köksal, 2012, s. 16-17). Bu araştırma kapsamında içerik paylaşım siteleri üzerinde yiyecek ve içecek paylaşımı yapan bireyler incelendiğinden sosyal medya kavramı bu bağlamda ele alınmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylerin bilgi tüketen konumdan bilgi üreten konuma dönüşmesi, kişisel doğrunun objektif gerçeklikten daha önemli olduğu bir düşünceyi öne çıkarmıştır (Evans, 2008, s. 33). Sosyal medya platformları, her bireyin kendi görüşlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini ifade etmesine olanak sağladığından kişisel inançlar ve duygular, objektif gerçeklik veya kanıtlardan daha fazla önem kazanır. Bu, post-truth ortamının oluşmasına ve gerçeklikten bağımsız bir bilgi paylaşımının yayılmasına neden olur. Günümüzde sosyal medya platformları, toplumun genel imajının incelenmesine imkân sağlaması nedeniyle araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Pala ve İşlek, 2021, s. 380).

Toplumun büyük bir bölümü, artık özel hayatlarını sosyal medya üzerinde geniş çaplı ve yoğun bir şekilde gösterişçi bir performansla yaşama eğilimindedir. Kullanıcıların beğenilme, takdir görme ve statü elde etme motivasyonlarının, kimliğin önemli bir parçası haline gelen bu durum üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Özkan, 2014, s. 246; Arık, 2017, s. 126). Sosyal medya kullanıcıları mümkün olduğunca gösterişli bir şekilde oluşturdukları profiller aracılığıyla diğer insanlara kendi kimliklerini kanıtlama veya gösterme amacı gütmektedirler. Yaymak istedikleri temel mesaj ise “Gerçekleştirdiğim gösterişçi tüketim paylaşımları benim kim olduğumu gösterir.” şeklindedir. Bireyler sosyal medya vasıtasıyla kendi kimliklerini olduğundan farklı, (abartılı bir şekilde bilgili, kültürlü, zengin vb.) göstererek sanal bir tatmin yaşayabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 373). Bu nedenlerle, kullanıcılar sıklıkla gezilere, yemeklere, sergilere, restoranlara vb. ilişkin görüntüleri ve marka tercihlerini gösterinin bir parçası olarak sosyal medya üzerinden paylaşmayı tercih etmektedir. İnsanlar, sahip olduğu marka ürünleri, gerçekleştirdiği seyahatleri, lüks

yaşam tarzını ve hatta tükettiği yemekleri bile sosyal medya platformlarında paylaşarak kendilerini takip edenlere gösteriş yapabilmektedir. Bu durum, gösterişçi tüketim kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Günümüzde, bir etkinlikte çekilen fotoğrafı sosyal medyada paylaşmanın, o fotoğrafı paylaşmak amacıyla bir etkinliğe katılmakla yer değiştirdiği söylenebilir (Çakır, 2017, s. 63).

1.6. Gösterişçi Tüketim Nesneleri ve Motivasyonları

Gösterişçi tüketim nesneleri ve motivasyonları, insanların ait oldukları kültüre, sahip oldukları yaşam tarzına ve sosyal çevrelerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Sarsılmaz, 2024, s. 373). Ancak gösterişçi tüketimin ortak ve temel motivasyonunun sosyal statüyü gösterme isteği olduğu kabul edilmektedir. Buna rağmen gösterişçi tüketimi sadece statüyü gösteren birtakım nesnelere indirgemek doğru bir davranış olmayacaktır. Veblen tarafından ele alınan toplumun evrimsel sürecinde, barışçıl yabanılıktan yağmacı aşamaya geçildiğinde, öykünme fırsatları artar ve erkek faaliyetleri, özellikle avcılık ve savaşçılık, kahramanlık özellikleriyle daha çok öne çıkar. Bu dönemde, başarılı bir taarruzun itibarlı bir eylem olduğu kabul edilir ve savaş kazancı, bu taarruzların doğruluğu olarak değerlendirilir. Yiyecek ve giyecek gibi temel ihtiyaçların, zapt dışındaki yöntemlerle elde edilmesi artık toplumda saygın bir faaliyet olarak görülmez. Bu durum, üretken iş performansı veya kişisel hizmet ile ilgili meşguliyeti de kapsar. Bu bağlamda, gösterişçi malların nasıl kazanıldığı, yani bu malların sahipliğinin hangi yöntemlerle elde edildiği, toplumda değer ve itibarın önemli bir belirleyicisi hâline gelir. Emek, onur kırıcı bir davranış olarak görülerek, usandırıcılık vasfı kazanır. Dolayısıyla, gösterişçi malların sahip olunan itibarı etkileyen önemli bir faktör olduğu bu dönemde, mal veya hizmetlerin kazanılma yöntemleri, toplumsal değerlerin ve bireysel itibarın belirlenmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Ürünlerin üretken olmayan tüketimi, yiğitlik ve insan haysiyetiyle ilişkilendirilen bir onur kaynağıdır. Özellikle daha çok arzulanan şeylerin tüketimiyle birlikte, bu tüketim biçimi bireyin kendi içsel değeriyle uyumlu olarak değerlendirilir. Ancak, seçkin yiyecekler ve nadide ziynet eşyaları gibi özel ürünlerin tüketimi, kadınlar ve çocuklar için genellikle tabu olarak kabul edilir. Eğer toplumda yoksulluk içinde yaşayan bir erkekler sınıfı varsa, bu tabu onlar için de geçerli olabilir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim sadece ürünlerin sahipliğiyle değil, aynı zamanda bu ürünlerin nasıl elde edildiğiyle de yakından ilişkilendirilir. Kişinin sahip olduğu

şeylerin nasıl elde edildiği, toplumun değerleri ve normları çerçevesinde, sosyal itibarını ve saygınlığını şekillendiren önemli bir faktör olarak görülür (Veblen, 2015, s. 21).

Veblen'e göre gösterişçi aylaklar arasında, alkol ve uyuşturucu gibi maddeler, genellikle pahalı ve özel olarak algılanır; tüketimi, zenginliğin ve üstün statünün bir göstergesi olarak kabul edilir. Yiyecek ve içecek seçimlerinde, özellikle alkollü içkiler, gösterişçi tüketimin bir parçasıdır. Özel davetlerde ve etkinliklerde sunulan en kaliteli ve pahalı yiyecekler ve içecekler, üst sınıfın prestijini vurgular. Giyim ve takıda da benzer bir durum söz konusudur; lüks giysiler ve nadide takılar, kişinin sosyal statüsünü belirlemek için özenle seçilir. Gösterişçi tüketimde konutlar ve mobilyalar da kritik rol oynar. Şatafatlı konutlar ve özel tasarlanmış, pahalı mobilyalar, üst sınıfın varlığını ve prestijini sergilemenin bir yolu olarak kullanılır. Ayrıca, hizmetler ve eğlenceler de bu tür tüketimle ilişkilendirilir. Özel şoförler, lüks tatil destinasyonları ve özel etkinlikler gibi pahalı hizmetler, üst sınıfın ayrıcalıklarını ve sosyal üstünlüğünü göstermek için tercih edilir. Bu tercihler, sosyal statüyü ve varlığı gösterme aracı olarak gösterişçi tüketimin nesneleri arasında sayılabilir (Veblen, 2015).

1.7. Yiyecek-İçecek ve Sosyal Statü

Yiyecek içecek tüketimi ile sosyal statü arasındaki etkileşim karmaşık bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Bireylerin ekonomik durumu ve sosyal çevresi, genellikle yiyecek ve içecek tercihlerini etkilemektedir. Daha yüksek gelir düzeyine sahip olan bireyler, doğal olarak çeşitliliği yüksek ve sağlıklı beslenme olanaklarına sahiptir. Bu durum, organik ürünlerin, özel restoranlarda yemek yemenin veya özel lezzetleri deneyimlemenin, genellikle yüksek sosyal statü ile ilişkilendirilmesi sonucunu doğurmaktadır (Koç, 2024, s. 69). Toplumlarda belirli yiyecek ve içecekler belirli bir prestij seviyesini temsil edebilmektedir. Belirli bir markaya ait şarapları içme veya özel etkinliklerde lüks yemekler tüketme eğilimi, bireyin sosyal statüsünü vurgulama amacını taşıyabilmektedir. Bu bağlamda, yiyecek, içecek ve sosyal statü arasındaki karmaşık etkileşim ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Tarih boyunca bir yiyecek, tüm sosyal gruplara ulaşmadığı anda genellikle yüksek statülü olarak kabul edilmiştir (Otero, 2018, s. 35-40).

Gıda toplumların dönemsel değişimleri ile siyasal, ekonomik, toplumsal süreçlerden etkilenen bir aktör olarak görülmektedir. Endüstrileşme, küreselleşme ve postmodern tüketim bağlamında gıdanın rolü, dönemin siyasal, ekonomik ve toplumsal süreçlerinden ayrı olarak ele alınamaz. Yemek yeme eylemi, toplumlar arasında farklı anlamlar taşıyan ve sembolik bir öneme sahip olan bir pratiktir (Gonzalez ve Arvaless, 2023, s.17). Gıda sosyolojisi alanındaki çalışmalar, postmodern tüketim kültürü içinde gıda tüketiminin tercihlerini anlamak için önemlidir. Bu bağlamda, Pierre Bourdieu (1930-2002), Claude Levi-Strauss (1908-2009) ve Mary Douglas (1921–2007) gibi önemli sosyologların gıda sosyolojisi ve tüketimi üzerine yaptıkları çalışmalar, bu alandaki kuramsal çerçeveyi oluşturarak modern çalışmalara temel oluşturmuştur.

Pierre Bourdieu'nun gıda ve yemek konularındaki sosyolojik yaklaşımı, sınıfsal ayrımları ve kültürel zevkleri incelemesi bakımından önemlidir. Bourdieu, özellikle 1979'da yayımlanan “Distinction: a social critique of the judgement of taste” adlı eserinde, Fransa'nın sınıfsal yapısındaki farklı yaşam tarzlarını ele almıştır. Bu çalışmasında, işçi sınıfı ile burjuvazinin yiyeceklerle olan ilişkilerini karşılaştırarak, kültürel zevklerin, sosyal tanınırlık ve statü çabalarının bir aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymuştur (Sloan, 2004, s. 21). Pierre Bourdieu, toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkları anlamak için damak tadının önemini vurgulamaktadır. Damak tadı, bireylerin yaşam tarzları ve sosyal sınıflar arasındaki ayrımları koruma, vurgulama ve yeniden üretme amacıyla kullanılan bir araç olarak görmüştür. Bourdieu'nun çalışmasının en önemli bulgusu, insanların zevkleri ve dolayısıyla tüketim biçimlerinin, mensup oldukları sosyal sınıfın bir yansıması olduğudur (Warde, 1997, s. 8). Sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının özel tüketim kalıplarını benimseme eğilimi, tüketimin semboller, göstergeler ve değerlerle birlikte anlaşılmasına yönelik bir düşüncüyü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketim, toplumsal ve kültürel pratiklerin bir yansıması olarak belirli bir yaşam tarzını vurgulama amacını taşımaktadır (Chaney, 1999, s. 73). Bourdieu, sosyal sınıf farklılıklarını anlamak için ekonomik ve kültürel sermayenin rolünü vurgular. Ekonomik sermaye, maddi varlıkları temsil ederken, kültürel sermaye, kültürel bilgi, tanınırlık ve estetik zevkleri içermektedir (Sloan, 2004, s.23). Bu iki sermayenin kombinasyonu, bireylerin tüketim tercihlerini belirlemektedir. Yüksek ekonomik sermaye ancak göreceli olarak düşük kültürel sermayeye sahip bir sosyal sınıf,

genellikle pahalı, kalorili ve ağır yemekleri tercih eder. Özel ve işlenmiş ürünler (pate, kaz ciğeri vb.) ile av etleri, bu grubun tüketim tercihleri arasında yer alırken, yüksek kültürel sermaye ve düşük ekonomik sermayeye sahip sınıfların sağlıklı, doğal ve egzotik yiyecekleri tercih ettiği görülür. İki sermayesi de düşük olan sınıflar ise genellikle ucuz, yüksek kalorili, yüksek yağ içeren, ağır mutfak ürünlerini tercih etmektedir (Sloan, 2004, s. 30). Bourdieu'ya göre, yemek zevkleri ve pratikleri, toplumsal sınıflar arasındaki geçişlerle sürekli olarak yeniden belirlenmektedir. Bu dinamik yapısıyla yemek kültürü, sosyal sınıfların ve kültürel sermayenin bir göstergesi olarak işlev görmektedir (Şener Aslay, 2018, s. 57).

Levi-Strauss'un “Mutfak Üçgeni” (1965) isimli çalışmasında, yemeğin çiğ durumdan pişmiş duruma dönüşümü ve bu dönüşümde ateşin rolü incelenmektedir. Ayrıca yemeklerin kültürlere göre farklı hiyerarşilere sahip olduğuna vurgu yapılmakta ve yiyeceklere yüklenen kültürel anlamların önemine değinilmektedir (Goody, 2013, s. 32). Levi-Strauss'a göre yemeklere atfedilen kültürel anlamlar, onların toplumsal statülerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Kaynatma, yiyeceğin bütününe korumaya yönelik bir tercih olarak algılanıp düşük statülü bir konuma yerleştirilirken, kızartma etin bir bölümünü yakarak israfa neden olduğu için toplumsal hiyerarşide daha yüksek statülü bir konumda değerlendirilir (Akarçay, 2016, 62). Bu bağlamda, Strauss'un kuramında yemeklerin sosyal statü ile ilişkilendirilen kültürel anlamları, onların toplum içindeki yerini belirlemede kilit bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Mary Douglas'un çalışmaları, yemeğin sosyal olaylar ve toplumsal bağlantıları taşıyan kodlar olduğu temeline dayanmaktadır. Douglas'a göre, yemek ve besinler, toplumsal ilişkilerin ve hiyerarşilerin bir yansıması olarak görülebilir. Douglas araştırmasında yemeklere kod olarak bakmanın, ifade edilen sosyal ilişkilerin örüntülerini anlamak için önemli olduğunu belirtmektedir. Bu kodlar, mikro ölçekteki sosyal sistemler içinde farklı mesajlar taşımaktadır (Douglas, 1975, s. 69). Douglas'ın *Purity and Danger (Saflık ve Tehlike)* (2007) isimli kitabında ise, yiyeceklerin farklı coğrafyalarda nasıl algılandığına odaklanılmaktadır. Örneğin, İbrani geleneğinde domuz etinin yenmemesi, domuzun belirli bir kategoriye girmesini engelleyen özellikleri taşımasıyla açıklanır. Douglas'a göre, bu tür kültürel kodlar, toplumların evreni kavrama biçimlerinin, insanları, hayvanları ve bitkileri nasıl

sınıflandırdıklarının ve bu sınıflamanın nasıl bir kültürel çeşitlilik yarattığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Yiyecekler, toplumsal ilişkilerin, normların ve değerlerin bir ifadesi olarak görülmektedir (Karaosmanoğlu, 2017, s. 9).

Tarihi süreçte döneme göre değişmekle birlikte statü göstergesi olarak kabul edilen yiyeceklere bakıldığında genellikle nadir bulunan ürünlerin lüks olarak kabul edildikleri görülmektedir. Günümüzün en lüks yiyeceklerinden birisi olan ıstakoz 15. yüzyılda Amerika'ya yerleşen kolonistlerin tuttuğu kayıtlarda deniz kenarında ıstakoz yığınları oluşturacak derecede bol bulunması ile dikkat çekmektedir. Yerli halk kolay bulunabilir bir kaynak olduğu için denizlerin hamamböceği olarak gördükleri bu canlıları gübre ve balık yemi olarak kullanmaktadırlar. Bu dönemde, Amerika'ya göç eden kolonistler, mahkûmlar ve köleler için önemli bir besin kaynağı olan ıstakoz “poor man’s meal” (yoksul yemeği) olarak anılmıştır (Akkaya, 2021). Günümüzde, safran, Beluga havyarı, matsutake mantarı, beyaz türf mantarı, Wagyu eti gibi ürünler, nadir bulunabilirlikleri sebebiyle lüks kategorisine dâhil edilmekte ve gösterişçi tüketim nesnesi olarak potansiyel barındırmaktadırlar.

Tarihsel süreçte biraz geriye gidildiğinde Orta Çağ Avrupası’nda, sosyal statü ile yemek arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Bu dönemde toplum, üç temel sınıfa ayrılmıştır: din adamları, askerler ve köylüler. Bu sınıflar kendi içlerinde de belirli alt sınıflara ayrılmaktadır ve sosyal statü, bireylerin beslenme alışkanlıklarını ve yemek tercihlerini etkilemektedir. Özellikle soylular ve zengin tüccarlar, lüks gıdaları ve özel mutfak tekniklerini barındıran yemekleri tercih etmektedir. Bu sınıf, genellikle et, balık, baharatlar ve diğer özel malzemelerle hazırlanan yüksek kaliteli yemeklere yönelmektedir. Hatta balina ve yunus gibi bazı özel balık türleri belirli bölgelerde soylu sınıfa ait yiyecekler olarak kabul edilmektedir. Bu tür balıkların tüketimi, sadece belirli sosyal sınıfların ayrıcalıklı hakkıdır ve alt sınıfların bu lüks yiyecekleri tüketmelerine izin verilmemektedir. Düşük sosyal statüye sahip olanlar ise genellikle daha sınırlı bir besin çeşitliliği ile karşı karşıyadır. Köylüler ve alt sınıflar, genellikle temel tahıllar, sebzeler ve yerel olarak elde edilebilen besinleri tüketmektedirler. Et ve özel gıda malzemeleri, genellikle yüksek maliyetleri nedeniyle düşük sosyal statüdeki bireylerin sofralarında daha nadir bulunmaktadır. Günümüzden farklı olarak deniz mahsullerinin de bu dönemde düşük sosyal statüdeki insanların yiyeceği olarak kullanıldığı bilinmektedir (Üner, 2023, s. 315-316).

Orta Çağ İslam dünyasında yemek ve sosyal statü arasındaki ilişki, genellikle lüks gıdaların saray çevresinin tekeline olduğu bir kültürü yansıtmaktadır. Lüks; pahalı, zevkli ve gereksiz maddeler ya da eylemlerle ilişkilendirilen bir kavramdır ve bu bağlamda lüks yiyecek tüketimi, malzeme çeşitliliği, hazırlık süreci ve fiyatlar açısından dikkate değer bir ayrıcalık sunmaktadır. Bu dönemde saray çevresi, lüks gıdaların sunumu konusunda öncü rol oynar. Ancak aşağı damlama etkisiyle burjuva sınıfını da etkilemektedir. Bu durum, sarayın zenginlik ve lüks anlayışının toplum genelinde etkili olduğunu göstermektedir. Yiyeceklerin hazırlık aşaması, büyük zaman ve hatırı sayılır bir iş gücünün eseridir. Büyük tencereler ve geniş yerlerde yapılan yemek hazırlıkları, lüks yemeklerin özel bir ritüel ve gösteri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda lüks yiyeceklerin yanı sıra malzeme çeşitliliği ve hazırlık aşamasının da bir statü sembolü olarak- değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, Orta Çağ İslam coğrafyasında yemek kültürünün, sosyal statü, zenginlik ve lüksle yakından bağlantılı olduğunun göstergesidir (Barlas, 2010, s. 174-177).

Amerika kıtasının keşfinden sonra eski kıtaya taşınan bazı yiyecekler de lüks ve statü sembolü olarak kabul görmüşken bazı ürünlerin ise fakir yiyeceği olarak benimsedikleri görülmektedir. Burada özellikle ananas ve patates örneği verilebilir. İngiliz Kralı II. Charles'ın 1675 yılında yapılan tablosunda yer alan ananas bu yiyeceğin “kralların meyvesi” olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. O dönemde Karayipler'den ithal edilen ananasın bozulmadan İngiltere'ye ulaşması güç olduğundan nadir bulunan bir meyvedir. Bu meyve, sadece bir statü sembolü olmakla kalmayıp, aynı zamanda İngiltere'nin deniz ticaretindeki yükselişinin de bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Tarihi kayıtlara göre, İngiliz Kralı II. Charles, en büyük rakibi olarak gördüğü Fransızların büyükelçisi Charles Colbert'e verdiği resmi bir davette, bizzat kendi elleriyle ananas dilimleyip konuklarına sunarak gücünü ve prestijini sergilemiştir. Bu hareketiyle, “sadece bir kral konuklarına ananas ikram etme şerefine nail olabilir” mesajını vermek istemiştir (Standage, 2018, s. 139-140).

Patatesin Avrupa'da kabul edilme süreci ananasinkinden farklı bir seyir izlemiştir. 1530'lu yıllarda İnka halkının temel besin kaynaklarından biri olan patates, İspanyol kâşiflerin dikkatini çekmiş ve Avrupa'ya getirilmiştir. Ancak yanlış araştırmalar nedeniyle zehirli olduğuna inanılmış ve tüketimi reddedilmiştir. Başlangıçta hayvan yemi olarak kullanılan patates, 1709 yılında Fransa'da meydana

gelen kıtlık sonucunda insan beslenmesinde de kullanılmaya başlanmıştır. Kolaylıkla üretilabilen, iklim koşullarından fazla etkilenmeyen ve yüksek verim sağlayan bu ürün, açlığa karşı bir çözüm olarak hükümetler tarafından desteklenmiştir. Bu dönem sonrasında patates, fakir halkın ve hapishanelerin temel yiyeceği olarak dikkat çekmiştir. 1785 yılında Fransız eczacı Antoine-Augustin Parmentier (yedi yıl savaşlarında Prusyalılara esir düşen ve 3 yıl boyunca hapishanede patatesle beslenmek zorunda kalan bilim adamı, bu yiyeceğin besleyici ve sağlıklı olduğuna ikna olmuştur. Ülkesine döndüğünde patatesin en önemli savunucusu olmuştur) tarafından Kral XVI. Louis ve Kraliçe Marie Antoinette'e takdim edilmiştir. Kraliyet onayının ardından, patates aristokrat sofralarında yer almaya başlamıştır (Standage, 2018, s. 156).

Thorstein Veblen, gösterişçi tüketim ve sosyal statü arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında, özellikle yiyecek içecek alanında da çeşitli gözlemler yapmıştır. Veblen'in çalışmalarına göre özellikle yiyecek içecek alanında gösterişçi tüketim, sosyal statüyü belirleyen ve statünün gösterişli bir şekilde sergilenmesine olanak tanıyan bir davranış biçimidir. Veblen'e göre, üst sınıfa mensup bireyler arasında özellikle alkollü içkiler ve uyuşturucular, pahalı ve özel olarak algılanmaktadır. Bu tür tüketim, zenginliğin ve üstün sosyal statünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yiyecek ve içecek seçimleri, özellikle alkollü içkiler, gösterişçi tüketimin önemli bir parçasını oluşturarak özel davetlerde ve etkinliklerde sunulan en kaliteli ve pahalı yiyecekler ve içecekler, üst sınıfın prestijini vurgulamaktadır. Tüketim mallarının pahalı olması genellikle soylu ve onurlu olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, daha düşük sosyal sınıflar, özellikle kadınlar, bu tür lüks tüketimlerden kaçınmalıdırlar. Veblen, uyuşturucu madde ve alkol bağımlılığının neden olduğu zafiyetlerin, belirli topluluklarda erkekliğe atfedilerek kolaylıkla kabul edildiğini belirtir. Bu tür bağımlılıklar, üst sınıf erkekler için bir prestij işareti olarak görülse de alt sınıflar ve kadınlar için hoş karşılanmaz. Gösterişçi aylaklar; genellikle yiyecek, içecek, giyim kuşam ve diğer lüks ürünlerde uzmanlaşırlar. Bu tür tüketim, toplum içindeki sosyal statüyü vurgulamak ve üst sınıfın ayrıcalıklarını sergilemek amacıyla gerçekleşmektedir (Veblen, 2015, s. 69).

Literatür taramasından elde edilen sonuçlara göre sosyal statü ile bağlantılı olan yiyecek ve içecek algısı, kültüre, mekâna ve zamana göre değişmektedir (Uludağ ve Soyer, 2023, s. 167). Belirli kültürlerde, özel günlerde veya kutlamalarda tüketilen

belirli yiyecekler prestijli ve özel ürünler olarak kabul edilmektedir. Yiyeceklerin hazırlanma biçimi, sunumu ve paylaşım tarzı da bir kültür içinde sosyal statüyü simgeleyebilmektedir. Ayrıca, yiyecek ve içecek algıları, moda ve trendlere bağlı olarak da değişiklik gösterebilmektedir. Bir dönem popüler olan bir yiyecek, zaman içinde statüsünü kaybedebilmekte veya tam tersi şekilde popülerlik kazanabilmektedir. Ekonomik durumun değişiklik göstermesi, bazı yiyeceklerin daha geniş bir kitle tarafından erişilebilir veya tam tersine daha az erişilebilir hâle gelmesine neden olabilmektedir. Bu durum, sosyal statü ile ilişkilendirilen yiyecek algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal statü ve yiyecek algıları arasındaki ilişki, kültürel, coğrafi ve ekonomik faktörlerin etkisiyle şekillenen dinamik ve değişken bir süreçtir (Gürsoy, 2014 b).

1.8. Yerel Yemek Tüketim Eğilimi

Yerel mutfaklar, bir toplumun mutfak kimliğini koruma ve gün yüzüne çıkarma, küreselleşen dünyada farklı lezzetler denemek isteyenlere özgün bir deneyim sunma ve çevresel sürdürülebilirlik ile bölgesel kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeli taşıyan önemli kültürel varlıklardır. Aynı zamanda küreselleşmenin homojenleştirici etkilerine karşı bir direnç noktası olarak kabul edilmektedir (Köksal vd. 2023, s. 1457). Yerel mutfak, bir bölgenin kültürüne özgü yiyeceklerin, adetlerin ve dinî-millî duyguların birleşimiyle ortaya çıkan, yöresel özellikleri yansıtan pişirme teknikleriyle hazırlanarak sunulan bir bütündür (Şengül ve Türkay, 2015, s. 600). Hamdani ve Maulani (2018), yerel gıda odaklı mutfak geleneğini, topluluk yaşamı modellerini temsil eden kolektif kimliği ve sosyo-kültürel değerleri anlamlandıran bir yerel bilgelik türü olarak tanımlamıştır. Yerel mutfak, bir ülke veya bölgenin kültürüne özgü yemekleri ve bu yemeklerin hazırlanma tekniklerini içermektedir (Torusdağ vd., 2022, 68-69). Bu bağlamda ait olduğu bölgeye ekonomik kazanç ve istihdam olanakları da sağlaması nedeniyle ilgi gören kavramlardan birisi haline gelmiştir.

Yiyeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi süreçlerinde şekillenen toplumsal ritüeller, bir toplumun gastronomik kimliğini oluşturmaktadır. Bu kimlik, o toplumun eşsiz kültürel özelliklerini yansıtarak kendine özgü ve taklit edilemez bir karakter kazanır. Yemek, kültür ve kimlik arasındaki bu derin ilişki, bir toplumun değerlerini, geleneklerini ve tarihini beslenme alışkanlıkları üzerinden yansıtarak bu unsurlar arasındaki etkileşimi belirlemektedir. Özgün tarifler, yerel malzemeler ve

geleneksel pişirme yöntemleri, bir toplumun kimliğini taşıyan önemli sembollerdir. Yerel yiyecek ve içecekler, bir bölgenin tanıtımında da önemli bir rol oynar. Bu, turizmde çekicilik yaratmanın yanı sıra bölgenin kültürel zenginliğini de ortaya koyar. Bu bağlamda, yerel yemekler sadece bir besin kaynağı olmanın ötesinde, bir toplumun kültürel kimliğinin bir parçasıdır ve gastronomik kimlik turizm açısından büyük bir değer taşımaktadır (Çalışkan, 2013, s. 41).

Sosyal medyanın artan etkisinin bireylerin geleneksel tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyerek dönüştürdüğü görülmektedir (Tarakçı ve Baş, 2019, s. 173). Son yıllarda kullanıcı sayısındaki artışla birlikte sosyal medya uygulamaları, yemek yeme alışkanlıklarını ve algılarını da değiştirmeye başlamıştır. Tüketiciler için yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında paylaşmak, sosyal kimliğin inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Çaycı, 2019, s. 2; Pekerşen ve Kaplan, 2020, s. 2365). Bu, bireyin sosyal medya üzerinden nasıl algılanmak istendiğini ve kendisini nasıl ifade ettiğini gösteren bir davranış biçimidir. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla oluşturmak istedikleri kimlik; paylaştıkları fotoğraflar, videolar veya diğer içerikler aracılığıyla kendilerini ifade etme çabası ve sosyal kimliklerini tanımlama biçimi olarak değerlendirilebilir. Gastronomi ve sosyal medya kimliği bu bağlamda özellikle önemlidir. Bireyler, sosyal medya üzerinden motive oldukları yiyecek veya içecekleri tüketme davranışına yöneldiklerinde, bu deneyimi paylaşma ihtiyacı da duymaktadırlar. Bu paylaşımlar, bireyin sosyal medyadaki kimliğini yansıtan birer ifade halini almıştır (Saatci, 2016, 72). Bir birey, popüler olan bir restoranda gerçekleştirdiği tüketimi sosyal medyada paylaşmayı tercih edebilir. Bu tercihin açık güdöleri, ürünün sağlıklı olması veya lezzetinin güzel olması gibi unsurlardan oluşabilirken, gizli güdöler, bu tercihin etkileyici görsellerini sosyal medyada paylaşmanın bireyi diğer sosyal medya kullanıcılarından farklı ve etkileyici kılma arzusu gibi unsurlar olabilmektedir. Bu durum, bireyin gerçek yaşamından ayrı olarak, gastronomik unsurların etkisiyle sosyal medyada nasıl bir imaj yaratmak istediğini yansıtan bir sosyal medya kimliği olarak değerlendirilebilir. Bu kimlik, bireyin gerçek kimliğinden farklı olarak, olmak istediği veya özendiği yeni bir kimliği temsil eder ve gastronomik unsurlar, bu kimliğin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Çaycı, 2019, s. 146).

Yerel yemek kavramının sosyal medyada gösterişçi tüketim ile ilişkisini anlayabilmek açısından sosyal medya kullanımı ve yerel yemek tüketim motivasyonları konusunun incelenmesi gerekmektedir.

1.9. Yerel Yemekler ve Sosyal Medya

İnsanlar doğası gereği sosyal varlıklardır ve bu sosyal bağlam içinde hem bilgi sahibi olmayı hem de sahip oldukları bilgiyi başkalarıyla paylaşmayı arzularlar. Bireyler; nerede bulundukları, ne yaptıkları, ne yiyip içtikleri gibi kişisel deneyimlerini de paylaşarak kendilerini değerli hissetmeye yönelik bir eğilim gösterebilmektedirler. Sosyal medya uygulamaları, bu ihtiyacı karşılamak adına birçok insan için ideal bir platform sunmaktadır. Bireylerin bulundukları yerleri konum bildiriimi aracılığıyla diğeri insanlara duyurması, havuz başında veya yemekte çekilmiş fotoğrafları içerik paylaşım ağlarında paylaşması kendilerini değerli, sosyal ve üst statüde gösterme çabalarının sonucudur (Eryılmaz, 2014, s. 77). Tutan ve Tarakçıoğlu'nun (2013) yapmış olduğu araştırmada insanların tatil deneyimlerini sosyal medyada ilan etme nedenleri arasında kendini değerli hissetme, sosyal kabul görme ve statüsünü arttırma isteği olduğu belirtilmektedir.

Sosyal medyanın hızla artan kullanımının, yemek üretimi ve pazarlanması konularında da sıklıkla kullanılan bir araç haline geldiği görölmektedir. Digital 2021 Temmuz raporuna göre, yemek temalı sosyal medya hesapları, farklı türlerdeki hesaplar arasında önemli bir takipçi kitlesi oluşturmaktadır. Hesap türlerine göre göre en çok takip edilen hesaplar arasında gastronomi temalı hesaplar %24,6 oranıyla 6. sırayı almaktadır. Bu durum, gastronominin sosyal medyada önemli bir yer edindiğini ve tüketicilerin yemek deneyimlerini paylaşarak sosyal medya üzerinden bir kimlik oluşturdıklarını göstermektedir (Sağdıç ve şapılar, 2023, s. 525). Bu bağlamda, sosyal medyanın, yerel yemek tüketimi üzerinde etkili bir araç olduğu ve tüketicilerin bu platformlar aracılığıyla yerel lezzetleri keşfetme, paylaşma ve tanıma eğiliminde oldukları söylenebilir. Restoranlar için ise sosyal medyanın, yerel lezzetleri vurgulama, marka bilinirliğini artırma ve müşteri kitlesiyle etkileşim kurma konularında kritik bir öneme sahip olduğu görölmektedir (Sağdıç, 2022, s. 73).

Duman vd. (2019) tarafından yürütölen araştırma, üniversite öğrencilerinin yerel yemek tercihlerinde sosyal medyanın etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin sosyal medya platformlarında paylaşılan yiyecek veya içecekleri deneyimlemek arzusuyla motive olduklarını ve bu deneyimi yaşamak adına belirli bir destinasyondaki restorana gitmeye istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Öğrencilerin, sosyal medya üzerinden paylaşılan yiyecek veya içecekleri deneyimlemeye duydukları ilgi, onları söz konusu yiyeceğin bulunduğu mekânlara yönlendiren bir motivasyon kaynağı olarak belirlenmiştir. Bu durum sosyal medyanın öğrencilerin gastronomik deneyimlere olan taleplerini artırdığını ve bu deneyimleri bizzat yaşamak adına destinasyon bazlı restoranlara olan ilgilerini tetiklediğini göstermektedir ve sosyal medyanın, öğrencilerin yerel yemek tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda günümüzde insanların sosyal medyada tükettikleri yiyecek ve içeceklerle ilgili paylaşım yapmalarının temel motivasyonu, sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal medyada var olma arzusudur (Cankül ve Avcı, 2019, s. 1343).

Sosyal medyada yapılan yemek paylaşımları, kültürel, ekonomik ve sembolik değerlerin bir yansıması olarak kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Yemek, tarih boyunca sosyal ilişkileri pekiştiren bir öge olmuştur ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarla bu işlevini farklı bir şekilde de olsa sürdürmektedir. Sosyal medyanın sağladığı olanaklar insanların kendi yemek kültürlerine dair içerikleri paylaşmasını oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu içerikler bireylerin kimliklerini sergilemelerine, kültürel değerlerini ifade etmelerine ve sosyal çevrelerinde etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Çaycı, 2019, s. 134).

Mobil internet kullanımının ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, özellikle yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerde ilginç bir süreç gözlemlenmektedir. Sipariş masaya getirildiği anda akıllı telefonlar vasıtasıyla yemeğin fotoğrafının çekildiği ve bu görselin konum bildirimiyle birlikte sosyal medyada paylaşıldığı bir durum yaşanmaktadır (Kocabay Şener, 2014, s. 77). Bu sürecin devamında paylaşımları gören sosyal medya kullanıcılarının verdiği tepkiler birbirinden farklılaşmaktadır. Kimi bu paylaşımlardan etkilenecek benzer bir deneyim yaşamayı isterken kimi aynı restorana gidip aynı yemeği denemeyi düşünebilir. Bazıları ise bu paylaşımların etkisi altında kalarak tavsiyede bulunabilir veya aksine hoşlanmayabilir. Hatta bazıları ise herhangi bir tepki vermeden bu paylaşımları göz ardı edebilir. Resti ve Purwanegara'nın (2013) ifade ettiği gibi, sosyal medyada

paylaşılan yemek fotoğraflarının algısı bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Bu durum, herkesin kişisel tercihleri, deneyimleri ve beklentileri doğrultusunda bu paylaşımları farklı şekillerde değerlendirdiğini göstermektedir. Ancak bu araştırmada paylaşım yapan kişinin bu paylaşımdan beklentisinin ne olduğu önemsenmektedir. Bu beklentiler arasında statü ihtiyacının karşılanması veya gösteriş amacının olup olmadığının belirlenmesi yerel yemeklerin statü göstergesi olup olmadığını anlamak ve gösteriş nesnesi olarak kullanılabilirliklerini yorumlamak açısından önemlidir.

1.10. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları

Motivasyon, Latince “movere” kelimesinden türemiş olup kişinin içsel ya da dışsal bir dürtünün etkisiyle eyleme geçmesini sağlayan bir olguyu ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu). Türkçe karşılığı “güdülenme” olan motivasyon, bireylerin belirli bir hedefe ulaşmak adına davranış sergilemelerini ve bu davranışı ortaya çıkarmak için harekete geçmelerini içeren karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Koç, 2008, s. 247). Durmaz (2011), motivasyonu geniş bir perspektiften ele alarak, belirli bir davranışın sergilenmesinin altındaki neden olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Schiffman ve Kanuk (1999), tarafından motivasyon bireyleri harekete geçiren itici güç olarak açıklanmaktadır. Turizm alanında motivasyon ile ilgili araştırmalar kapsamında turist motivasyonu konusu önemli bir yer tutmaktadır. Konuyla ilgili olarak geliştirilen kuramlar turist davranışlarını belirleyen unsurları kategorize etmeye yöneliktir. İtme çekme faktörleri kuramı turist motivasyonu bağlamında geliştirilen önemli teorilerdendir. Dann'ın (1977) bu kuramı, seyahat kararlarının içsel motivasyonlarla dışsal çekicilikler arasındaki etkileşime dayandığını ve bu faktörlerin bir araya gelerek seyahat deneyimini şekillendirdiğini öne sürmektedir. İtme faktörleri, bireyleri seyahate yönlendiren içsel dürtüler olarak tanımlanabilir. Bu faktörler, bireyin kişisel motivasyonları, istekleri ve ihtiyaçlarından kaynaklanan içsel etkileri içerir. Diğer bir deyişle, itme faktörleri, seyahat kararını bireyin kendi iç dünyasından gelen itici güçlere dayandıran faktörlerdir. Öte yandan, çekme faktörleri bir destinasyonun dışsal çekiciliklerini temsil etmektedir. Bu faktörler; bir yerin sahip olduğu özellikler, cazibe noktaları veya hizmetler gibi dışsal etmenleri ifade eder. Deniz, kum, güneş gibi doğal güzellikler, kültürel zenginlikler, tarihi mekanlar veya eğlence seçenekleri gibi destinasyon özellikleri, bireyleri bu belirli yerleri ziyaret etmeye yöneltten çekme faktörlerini oluşturmaktadır. Bir destinasyon için düşünüldüğünde yerel yemekler

çekme faktörleri arasında yer alan bir motivasyondur. Ancak bazı kişilerde yerel yemeklere olan özel ilgi, içsel güdülerle ilişkilendirilerek değerlendirilmelidir ve itme faktörleri ile açıklanmalıdır.

Psikolog Plog'un alosentrizm ve psikosentrizm kuramı, turist motivasyonunu anlamada farklı bir perspektif sunmaktadır. Plog'a göre, turistlerin seyahat tercihleri kişilik özellikleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Alosentrik kişilik özelliklerine sahip bireyler, sıra dışı ve turistik olmayan destinasyonları tercih ederler ve bu yerlerde yerel halkla etkileşimde bulunmayı arzularlar. Bu grup, turistik normlardan saparak yeni ve keşfedilmemiş alanları tercih ettiği için teorik açıdan karmaşık bir konu alanı oluşturur. Diğer yandan, psikosentrik kişilik özelliklerine sahip bireyler, alışlagelmiş ve popüler destinasyonları tercih ederler. Bu kişiler, turistik yoğunluğun olduğu bölgeleri ve tanıdık manzaraları ararlar. Plog'un kuramı, turistlerin tercihlerini belirleyen bu iki temel kişilik tipi arasındaki dinamik ilişkiyi vurgular. Aynı zamanda, turist motivasyonunu sadece çevresel etmenlere değil, bireyin içsel yapılarına da bağlar, böylece seyahat kararlarının kişilik özellikleriyle nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Plog, 1974, s. 55-56). Bu bağlamda düşünüldüğünde yerel yemeklere ilgi duyan bireylerin alosentrik kişilik özelliklerine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bu grupta yer alanlar gastronomik çeşitlilik arayışında olan bilindik turizm normlarının dışına çıkmak isteyen yeni ve keşfedilmemiş mutfakları tercih eden bireylerdir.

Literatür incelendiğinde yerel yemek tüketiminin genellikle turistler bağlamından ele alındığı görülmektedir. Bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin sadece midesini değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını besleyen önemli bir unsur olarak kabul edilen yerel yemekleri deneyimlemek, sadece gastronomik bir hazza odaklanmanın ötesinde bir toplumun tarihini, geleneklerini ve yaşam tarzını keşfetme arzusunu yansıtmaktadır. Bu bağlamda, yerel yemek tüketimi, turist motivasyonlarını şekillendiren derin ve çeşitli güdülerin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde yerel yemek tüketim motivasyonları öncelikle genel bir perspektiften ele alınacak sonrasında ise araştırmanın değişkenleri olan gastronomik çeşitlilik arayışı statü ve prestij arayışı veya sosyal medyada gösterişçi tüketim özelinde değerlendirilecektir.

Fields (2002), araştırmasında tatil deneyiminin çekiciliğini belirleyen faktörler arasında yemeğin birden fazla çekicilik yönü bulunduğunu ve tatil sırasında tüketilen yemeğin insan ilişkileri ve sosyalleşme bağlamında taşıdığı önemi vurgulamaktadır. Ignatov ve Smith (2006) de benzer bir bakış açısını paylaşarak, turistlerin destinasyon ziyaretlerinde yerel lezzetleri aile ve arkadaşlarıyla denemenin önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ve aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini artırdığını belirtmektedir. Yemek motivasyonları arasında değerlendirdiği statü ve prestij kazanma konusunu da ele alan Fields (2002), turistlerin pahalı restoranlarda yemek yeme arzusunu inceleyerek, bu eylemin sadece bir beslenme ihtiyacı değil, aynı zamanda sosyal statü ve prestij kazanma amacını da taşıdığını ifade etmektedir. Turistlerin bu şekilde tercih yapmaları, sadece yemeğin lezzetiyle değil, aynı zamanda seçilen mekanın prestijiyile de ilgili bir motivasyon kaynağı olarak görülmüştür.

Sparks vd. (2003) tarafından yürütölen araştırmada turistlerin bir destinasyondaki yerel yemek tüketme motivasyonlarını belirlemeye odaklanılmıştır. Yapılan çalışmalar, tatil sürecindeki yemek motivasyonlarının temelinde sağlıklı yemek tüketme güdüsünün bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, turistlerin yemek seçimlerini sadece lezzet odaklı değil, aynı zamanda sağlıklı beslenme ve wellness trendlerine uygun tercihlerle şekillendirdiklerini göstermektedir. Tatilcilerin giderek artan bir şekilde sağlıklı yaşam tarzına odaklandığı bu dönemde, destinasyonlardaki yemek deneyimlerinin sağlıklı beslenme güdüsüyle ilişkilendirilmesi doğaldır.

Yemek, turistlerin destinasyon seçimlerinde ve tatil deneyimlerinde önemli bir unsurdur. Kim vd. (2009) tarafından yürütölen bir başka araştırma ise Fields'in (2002) dört boyutlu motivasyon teorisine alternatif olarak, görüşme yöntemiyle geliştirdikleri dokuz faktörlü yerel yemek tüketim motivasyon teorisini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları, turistlerin yemek tüketim motivasyonlarının, heyecan arayışı, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, bilgi edinme, otantik deneyim, sosyalleşme, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre faktörleri, tarafından şekillendiğini göstermektedir.

Kim vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen diğeri bir çalışma ise gastronomi turistlerinin motivasyonlarını çok boyutlu bir ölçekle ele almaktadır. İtme ve çekme faktörleri teorisine dayalı olarak oluşturulan bu ölçek, bilgi ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler, rahatlama ve aile gibi itme faktörleri ile bölgenin kalitesi ve değeri,

etkinliğin kalitesi ve yemeklerin çeşitliliği gibi çekme faktörlerini yerel yemek tüketim motivasyonları olarak belirlemektedir.

Chang vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen nitel çalışma Çinli turistlerin yemek tercihlerini anlamaya yönelik önemli bilgiler vermektedir. Bu araştırma, Avusturya'da tatil yapan Çinli turistlerin yemekle ilgili tutumlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını ele alırken aynı zamanda katılımcıların yemek davranış tipolojisini ve yemek kültürlerini ayrıntılı olarak incelemektedir. Araştırmacılar, Çinli turistlerin yemek motivasyonlarını altı temel boyutta tanımlamışlardır: “yerel kültürü keşfetme”, “otantik seyahat deneyimi”, “öğrenme ve eğitim fırsatı”, “prestij ve statü”, “referans grubunun etkisi” ve “kişisel algı”. Turistlerin yerel mutfakla kurdukları bağ, bu motivasyonlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, yerel kültürü keşfetme, otantik bir deneyim yaşama, prestij elde etme ya da referans grubunun etkisi gibi unsurların, yemek seçimleri üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Kim ve Eves'in (2012) araştırması, turistlerin yerel yemeklere olan ilgisini beş temel motivasyon faktörü altında incelemiştir: kültürel deneyim arayışı, heyecan arayışı, bireyler arası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık kaygısı. Kodaş (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma ise yerel yemek tüketim motivasyonlarını daha spesifik bir bağlamda ele almıştır. Beypazarı örneğinde yapılan araştırmada; kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik rahatlama güdöleri olmak üzere dört başlık altında toplanan faktörlerle yerel yemek tüketim motivasyonları açıklanmıştır. Serçek'in (2018) araştırması ise Diyarbakır'daki turistlerin yerel yemeklere duydukları ilgiyi sosyal etkileşim, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, heyecan arayışı ve sağlık beklentisi perspektifinden değerlendirerek ortaya koymaktadır.

Bu çalışmalar, yemek motivasyonlarının karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Turistlerin yemek tercihleri üzerinde fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra duyuşal, kültürel ve sosyal beklentileri de etkilidir. Yerel lezzetlerin keşfi, sosyal etkileşim ve tatil deneyimi içinde yemek, turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Turist motivasyonları hem bireysel hem de kültürel düzeyde etkileşimlerle şekillenmektedir (Daşdemir ve Madenci, 2021, s.156).

Literatürde yerel yemek tüketiminde özellikle prestij ve statü kazanma motivasyonunun etkili olduğu sonucuna ulaşılan araştırmalar da oldukça fazladır. Fields (2002) araştırmasında statü ve prestij kazanma motivasyonunu anlamak adına

kaliteli bir restoranda yemek yerken insanların görünürlüğünün, prestij elde etme konusunda etkili bir unsuru temsil ettiğini öne sürmüş ve bu durumun statü kazanma ile bağlantılı olabileceğini savunmuştur. Bu noktada, Fodness'ın (1994) araştırmasında da üst düzey restoranların ve yemeklerin, bireylerin seyahat tercihlerinde önemli bir etken olabileceği ifade edilmiştir. Araştırmada bu durumun saygınlık kazanma arayışıyla ilişkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra vejetaryen yemekleri tercih etmek, popüler bir restoranda yemek yemek veya yeni ve egzotik bir mutfak denemek gibi özel yemek seçimleri, sosyal statü kazanma arzusuyla ilişkilendirilmiştir (Pollard vd., 2002, s. 379). Bu bağlamda yiyecek ve içecek tercihlerinin bireyler arasında sosyal konumun ve zenginliğin bir ifadesi olarak kullanıldığı ve sosyal bir kimlik olarak algılandığı söylenebilir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 19). Mak (2018) tarafından yapılan bir araştırmada da prestijin turistleri yerel yiyecekleri deneyimlemeye yönlendiren önemli bir motivasyon unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dönmez vd. (2019) tarafından yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarının incelenmesi amacıyla yapılan araştırmada da sosyalleşme ve prestij beklentisinin yöresel yiyecek tüketim motivasyonları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada sosyal medyanın yiyecek içecek tercihleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, en güçlü ilişki derecesine sahip olan motivasyon alt boyutunun 'Rutinden Kaçış ve Prestij' olduğu görülmüştür (Sağdıç ve Şapcılar, 2023, s. 539). Genel olarak, yiyecek ve içecek tercihleri, bireylerin toplumsal hiyerarşideki konumlarını ifade etme ve belirli bir prestij seviyesine ulaşma çabalarını yansıtan önemli bir unsurdur denilebilir. Bu durum, yemek seçimlerinin kişisel tercihlerin ötesinde sosyal ilişkiler ve toplumsal statü ile derinlemesine bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Literatürde yiyecek ve içeceklerin temel beslenme fonksiyonunun ötesinde turizm deneyiminin önemli bir parçası haline gelerek sembolik ve ritüel bir anlam kazandığına dair de birçok çalışma bulunmaktadır (Karim, 2006, s. 19; Kim ve Iwashita, 2015, s. 91; Mitchell ve Hall, 2003, s. 60). Yiyecek ve içeceklerin sembolik bir anlam kazanması, normalde taşıdıkları anlamların ötesine geçerek farklı roller üstlenmelerine ve insanlar üzerinde çeşitli etkiler oluşturmalarına yol açabilmektedir. Tatma deneyimi ve diğer bireylerle kurulan etkileşim sadece bir tüketim pratiği olmaktan çıkarak insanların sosyal statülerini belirleyen sembolik göstergelere dönüşmektedirler. Yiyecek ve içecek tercihleri, tüketim bağlamı ile birlikte

değerlendirildiğinde, bireylerin sosyal konumlarını ve kültürel kimliklerini ifade eden önemli araçlar haline gelmektedir (Sağdıç, 2022, s. 9).

Gastronomik çeşitlilik arayışının da turistlerin yerel yemek tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna dair bir dizi araştırma bulunmaktadır. Gastronomik çeşitlilik arayışı motivasyon unsurları bakımından düşünüldüğünde heyecan arayışı veya rutinden kaçış olarak adlandırılan motivasyon faktörlerine dâhil edilebilir. Derinalp Çanakçı ve Birdir'in (2018) çalışması ile Çakır Keleş ve Özkaya'nın (2022) araştırması, gastronomik çeşitlilik arayışının, turistlerin yerel yemeklere olan ilgisini artırdığını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, Ha ve Jang (2013) ile Mak ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırmalar da bu eğilim ile yerel yemek tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Redl'in (2013) çalışması, turistlerin tatil sırasında farklı deneyimler yaşama ve yerel yiyecek kültürünü keşfetme amacıyla sık sık yeni yiyecekler denediklerini ve çeşitli gastronomik etkinliklere katıldıklarını ortaya koymuştur. Araştırma, turistlerin bu tür etkinliklere ve yerel yiyeceklerle duyduğu ilginin, farklı deneyimler edinme üzerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu bulgular turistlerin seyahat deneyimlerinde çeşitlilik arayışının ve yerel gastronomiyle kurdukları ilişkinin, kültürel etkileşimlerini derinleştirme ve tatil deneyimlerini zenginleştirme açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medyada gösterişçi tüketim kavramının yiyecek ve içecek tüketimi bağlamında ele alınmasının ardından yerel yiyecek kavramı irdelenmiştir. Böylece sosyal medyada gösterişçi tüketim yerel yemek tüketimi ilişkisi kavramsal düzeyde ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde gastronomik çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısı konuları hakkında bilgi verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE SEMBOLİK STATÜ ALGISI

2.1. Çeşitlilik Arayışı Eğilimi

Çeşitlilik arayışı, bireylerin mal ve hizmet seçimlerinde özgünlük ve farklılık arayışına yönelik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995, s. 140). Tüketicilerin ürün tercihlerini belirleyen ve karar verme süreçlerini etkileyen bu eğilim; psikoloji, tüketici davranışı, pazarlama ve ekonomi gibi çeşitli araştırma alanlarında incelenmiştir (Kwun, 2013, s. 290; McAlister ve Pessemier, 1982, s. 311). Çeşitlilik arayışı davranışı üzerine yapılan çalışmalarda çeşitlilik arayışının içsel (kişilik özellikleri, motivasyon vb.) ve dışsal (bilgi seviyesi, referans grupları vb.) etkenlerden kaynaklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (McAlister ve Pessemier, 1982, s. 314).

İlgili literatürdeki çalışmalar, bazı tüketicilerin satın alma davranışını yinelemek yerine çeşitlilik arayışına girerek değişim eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çeşitlilik arayışının, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerini anlamada etkili olan faktörlerden biri olduğu söylenebilir (Kahn, 1995, s. 142-144). Bu nedenle, çeşitlilik arayışı terimi, pazarlama alanındaki çalışmalarda tüketicilerin davranışlarını psikolojik yönden ölçme bağlamında dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda tüketici davranışlarına ilişkin açıklayıcı perspektifin güçlenmesi nedeniyle çeşitli hedonik tüketim biçimlerine odaklanılmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982), bir ürünün hedonik (eğlence, keyif veya haz amacı güden ürünler) özelliklere sahip olması durumunda çeşitlilik arayışı eğiliminin daha belirgin olduğunu ifade etmektedir. Turizm ve gastronomi genellikle hedonik ürünler kapsamında değerlendirildiğinden, bu sektörler çeşitlilik arayışı davranışlarının sıklıkla araştırıldığı alanlar olmuştur. Quan ve Wang (2004) ile Chang ve ark. (2011) yaptıkları araştırmalarda çeşitlilik arayışı davranışının turizmdeki yiyecek tüketimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Çakır Keleş, 2020, s. 38).

2.2. Çeşitlilik Arayışı Eğilimini Etkileyen Faktörler

Çeşitlilik arayışı, bireysel özellikler, ürünün nitelikleri ve sadakat gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Çeşitlilik arayışı, tüketim sürecinde ortaya çıkan çeşitli etkenler tarafından tetiklenebilmektedir. Aynı zamanda bireylerin keşfetme eğilimleri, kişilik yapıları, satın alma zamanlamaları ve karar alma süreçleri gibi faktörler de bu arayışı ve şiddetini yönlendirebilmektedir (Ha, 2011, s. 28). Tüketici tercihleri ile ilgili yapılan çalışmalar, bireyin seçim yapma sürecinde çeşitlilik arayışını etkileyen bazı faktörleri ortaya çıkarmıştır (Givon, 1984; Kahn ve Isen, 1993; Kim ve Markus, 1999; Kim ve Drolet, 2003; Murray vd. 2022). Çeşitlilik arayışı davranışının ortaya çıkmasında; alternatif seçenekler arasındaki algılanan küçük farklılıklar, daha düşük satın alma katılımı, ürün kategorisinin sağladığı daha yüksek hedonik özellikler veya daha düşük tercih gücüne sahip ve güvenli ürünler gibi unsurlar etkili olabilmektedir. (Kahn ve Isen, 1993, s. 268; Van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996, s. 281-282).

Turistlerin yeni veya belirsiz durumlarla karşılaştıklarında farklı yiyecekleri deneme isteklerinin genellikle daha düşük olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda seyahat eden bir bireyin, yabancılık ve rahatsızlık gibi nedenlerden dolayı çeşitlilik arama eğiliminde düşüşler yaşanabilmektedir (Choi, 2019, s. 944). Tüketicilerin çeşitlilik arayışını etkileyen faktörler arasında doyumluk, teşvik, dışsal durumlar ve gelecekteki tercih belirsizliği yer almaktadır (Sajeesh ve Raju, 2010, s. 949-950). Dışsal durumlar, tüketicilere bilişsel veya duyuşsal etkiler yaratarak çeşitlilik arayışını tetiklemektedir. Bu durum bireylerin ruh halini anlık olarak değiştirerek çeşitlilik arama eğiliminin artmasına veya azalmasına yol açabilmektedir. Ayrıca, tercihlerin belirsizliği, tüketicilerin çeşitlilik arayışı içinde olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda insanlar gelecekteki belirsizliklere karşı riskten korunma veya ilgi alanlarını sürdürme amacıyla çeşitlilik arayışına yönelebilmektedirler (Kahn, 1995, s. 139-140).

Psikoloji ve tüketici davranışı alanlarındaki araştırmalarda çeşitlilik arayışının nedenleri, bireysel faktörler (doyma, uyarılma ihtiyacı ve gelecekteki tercih belirsizliği), dış faktörler (fiyat değişiklikleri, yeni ürün tanıtımları ve pazarlama karması elemanları) ve ürünle ilgili faktörler (katılım, algılanan risk ve yorum alma sıklığı) olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmıştır. Bireysel faktörler arasında doyma, uyarılma ihtiyacı ve belirsiz tercihler gibi etkenler tüketicilerin çeşitlilik arayışını şekillendiren önemli unsurlar olarak vurgulanmaktadır. Aynı şekilde, dış faktörlerin

(fiyat değişiklikleri, yeni ürün tanıtımları, pazarlama karması elemanları) çeşitlilik arayışını etkilediğı vurgulanmaktadır. Bu açıklamalar, Dann'un (1977) motivasyon kuramı ile desteklenebilecek, itme ve çekme faktörleri teorisine benzer bir yapı sunmaktadır. Plog'un (1974) alosentrik kişilik özellikleri de bireysel faktörler bağlamında çeşitlilik arayışı eğilimini etkileyen bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, gastronomik çeşitlilik arayışına sahip bireylerin geleneksel yemek normlarından sıyrılarak keşfedilmemiş mutfakları tercih eden ve yeni deneyimlere açık bireyler olduğu söylenebilir (Ha ve Jang 2013, s. 165-166).

Çeşitlilik arayışı eğilimini açıklamak için optimal uyarılma düzeyi kuramından da (Leuba, 1955, s. 27-33) yararlanılmaktadır. Leuba (1955) tarafından literatüre kazandırılan Optimal Uyarılma Düzeyi Kuramı (Optimal Stimulation Level Theory), bireylerin harekete geçebilmek için belirli bir uyarılma seviyesine ihtiyaç duyduğunu ve bu uyarılma seviyesinin bireyden bireye değişkenlik gösterdiğini vurgulamaktadır. Optimum uyarılma düzeyi, bireyin en iyi performansı ve memnuniyeti elde ettiğı uyarılma seviyesidir. Bu seviye kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve bir kişinin optimum uyarılma düzeyi genellikle kişisel tercihlere, deneyimlere ve kişilik özelliklerine bağılı olarak değişmektedir (Roehrich, 2004). Bireyler optimal uyarılma düzeyinin altına düştüğünde uyarılma arayışı başlamaktadır. Optimal uyarılma düzeyi düşük olan bireyler, benzer nitelikteki ürünleri tercih ederek risk almaktan kaçınırlar ve satın alma kararlarını kolaylıkla verebilirler. Ancak bu durum, aynı zamanda tüketiciler için monoton bir hal alabilir ve bireyde çeşitlilik veya yenilik arayışına yol açabilir (Ha, 2011, s. 13). Bu durumda çeşitlilik arayışı, düşük uyarılma düzeyini dengelemeye yardımcı olabilir. Dolayısıyla çeşitlilik ve yenilik, düşük uyarılma düzeyini artırarak kişinin içsel dengeye ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Saçılık, 2017, s. 24). Rızaoğlu'na (2012) göre kişinin optimal uyarılma düzeyi, yüksek olduğunda ise kaçınma davranışı ortaya çıkmaktadır. Yüksek uyarılma düzeyinde çeşitlilik arayışının daha düşük kalması beklenir çünkü bireyin mevcut çevresi zaten yeterince uyarıcı ve tatmin edici olmaktadır. Bu bağlamda optimum uyarılma düzeyi ile çeşitlilik arayışı eğiliminin ters orantılı olduğu söylenebilir.

Çeşitlilik arayışı eğiliminin açıklanmasında yararlanılan bir diğerkuram bilişsel çelişki kuramıdır. Bilişsel çelişki, bireylerin inançları ile çelişen bir durumla karşılaştıklarında yaşadıkları zihinsel rahatsızlığı, kaygıyı veya stresi ifade etmektedir.

Leon Festinger tarafından 1950'lerde ortaya konan bilişsel çelişki kuramına göre; bireyler düşünce, duygu ve davranışları arasında bir uyum ararlar. Bu uyum sağlanamadığında ortaya çıkan çelişki bireyleri rahatsız eder. Bilişsel çelişki, bireyin sürekli düşünmesine, araştırmasına ve değişmesine neden olan temel bir güdüdür. Bu çelişki giderildikten sonra bilişsel uyum sağlanır ve bireyin çatışması sona erer. Bu kuram, tüketici davranışı ve pazarlama alanında da önemli bir çalışma konusu haline gelmiştir. Pazarlama literatüründe, tüketicinin çekici alternatifler arasında karar vermesi gerektiğinde veya satın alma sonrasında ortaya çıkan endişe olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler beklentileri karşılanmadığında yaşadıkları gerilimi azaltmak için çeşitlilik arayışına girmektedirler (Yücel ve Çizel, 2018, s. 150-154).

Tüketici tercihleri ile ilgili araştırmalar gerçek ve türetilmiş çeşitlilik arayışı arasında farklılık olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, gerçek çeşitlilik arayışı içsel olarak motive etmektedir ve çeşitlilik, kendi içinde ödüllendirici olan farklı seçeneklerin veya sonuçların doğasına bakılmaksızın talep edilmektedir. Türetilmiş çeşitlilik arayışı ise dışsal faktörler tarafından motive edilen bir davranıştır çünkü çeşitlilik, farklı bir tüketim hedefinin peşinden gitme motivasyonu ile ortaya çıkmaktadır (Van Trijp vd., 1996, s. 281-282). Türetilmiş motivasyon, içsel motivasyonun ötesinde dış çevrede meydana gelen değişikliklerin tetiklediği çeşitlilik arayışını ifade eder. Bu çeşitlilik arayışı, tüketicinin bir dizi ihtiyaca yanıt olarak ortaya çıkar. Seçim sürecindeki değişiklikler arasında yeni marka reklamları, anlaşmalar, alternatifler ve kısıtlamalar grubundaki değişiklikler bulunmaktadır. Dolayısıyla türetilmiş motivasyon, değişim veya yenilik arzusu ile ürünle ilgili özelliklerden elde edilen doyum sonucunda ortaya çıkar. Ancak doğrudan motivasyon, bireyin içgüdülerinden kaynaklanmakta olup, kendiliğinden gelişen ve beğeniyle gerçekleşen çeşitlilik arayışına yol açar (Givon, 1984, s. 3-4, Zhang, 2022).

2.3. Gastronomik Çeşitlilik Arayışı

Yemek canlıların hayatta kalmasını sağlamanın yanı sıra kültürü, kimliği ve ilişkileri de şekillendirmektedir (Karaçeper, 2024, s. 1977). İnsanların yemek tercihleri ve yemekle ilişkileri, fizyoloji ve psikoloji ile derin bir bağ içindedir. Tatların algılanması, duygusal deneyimleri şekillendirirken yemek tercihleri, kültürel ve kişisel tarihe işaret etmektedir. Ayrıca, yemek yeme alışkanlıkları davranışsal psikolojiyi incelemek için zengin bir kaynak sunmaktadır (Duran ve Adabalı, 2023, s. 1874).

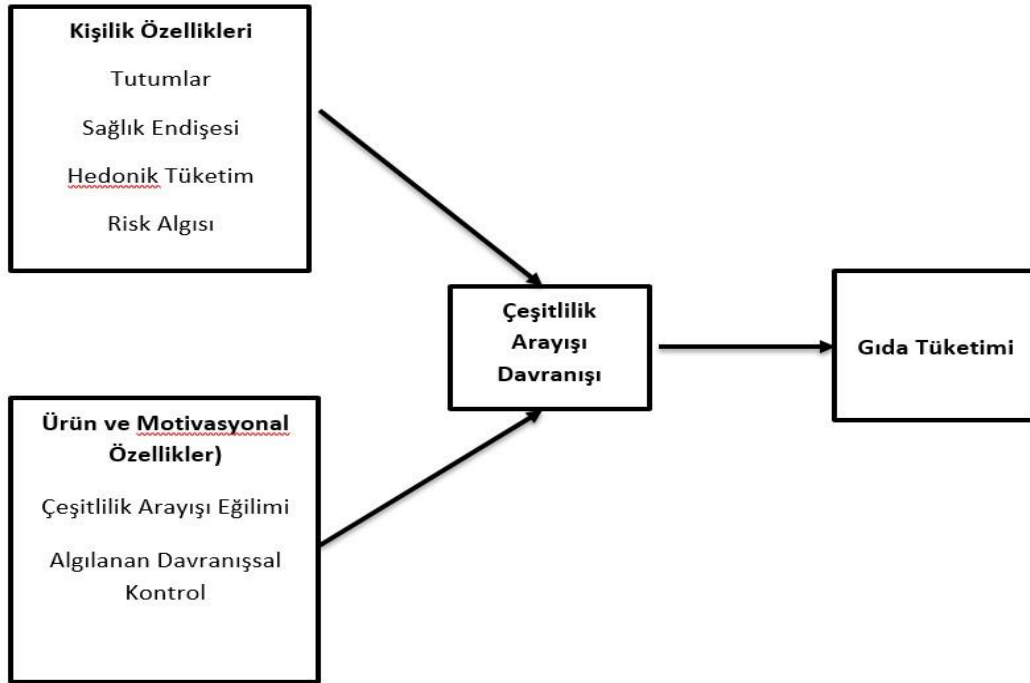
Yemek, aynı zamanda toplumsal bir olgudur ve kültürel kimliğimizin bir yansımasıdır. Yemek ritüelleri ve gelenekleri, toplumsal normları ve ilişkileri şekillendirmektedir. Mutfaklar, tarih ve coğrafya ile yakından ilişkilidir ve bir toplumun kültürel izlerini taşımaktadır. Göçler de kültürel kimlikleri etkileyerek gastronomik çeşitliliğe sebep olabilmektedir (Beşirli, 2010, s. 159). Gastronomik çeşitlilik üretim ve tüketim nesnesi olarak ekonomiyle de doğrudan ilgilidir. Gıda endüstrisi, tarım sektörü, restoranlar ve gıda pazarlama, küresel ekonominin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Gürsoy ve Özer, 2022, s. 17). Bu nedenle gastronomik çeşitlilik arayışı, psikoloji, sosyoloji, kültür ve ekonomi ile ilişkili karmaşık bir olgudur.

Gastronomik çeşitlilik arayışı, yeni yemek tariflerini keşfetme, farklı mutfak kültürlerini merak etme ve egzotik yiyecekleri deneyimleme arzusuyla daha önce deneyimlenmemiş yiyecekleri tatma isteği şeklinde ortaya çıkmaktadır (Molz, 2004, s. 55). Bireylerin yiyeceğe yönelik çeşitlilik arayışı eğilimi, kültürel bir deneyim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Warde vd.,1999, s. 105-106; Akkuş ve Dağıstanlı, 2020. s. 137). Bir destinasyonun yöresel mutfağında sunduğu geniş yiyecek çeşitliliği ve farklı gelenekler bir destinasyonun çekiciliğini artırarak turist memnuniyeti sağlamaktadır (Frochot, 2003, s. 78-92). Bu bağlamda, bireylerin gastronomik çeşitlilik eğilimleri, yiyecek ile ilgili aktivitelere katılım konusunda kritik bir rol oynamaktadır (Shenoy, 2005, s. 43; Halverstadt, 2017, s. 6). Gastronomik çeşitlilik arayışı, sadece bir yerel mutfağa bağlı kalmaktan ziyade, farklı lezzetleri keşfetme ve çeşitli kültürlerin yemeklerini deneyimleme arzusunu içermektedir. Tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğiliminin hem aşına oldukları hem de tanımadıkları yiyecekleri tüketme motivasyonunu etkileyebileceği öngörülmüştür (Lähteenmäki ve Arvola, 2001, s. 164). Bu eğilim, beğeni düzeyinden bağımsız olarak yiyecek seçimlerinin belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (Lähteenmäki ve Van Trijp, 1995, s. 139-152). Gastronomik çeşitlilik arayışı eğilimine sahip tüketiciler için gıda satın alma deneyimleri yenilik içermekte ve rahatlama sağlamaktadır (Steenkamp ve Baumgartner, 1992, s. 444).

Gastronomik çeşitlilik arayışı optimal uyarılma düzeyi kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, bireyler uyarılma düzeylerini artırmak için yeni ve farklı yiyecek arayışında bulunmaktadır denilebilir. Kwun ve Oh'un (2004) çalışmasına göre de yemek deneyiminden sonra çeşitlilik arayışı davranışının artması, doygunluğu

önlemek ve optimum uyarım seviyesini aramak amacını taşımaktadır. Aynı şekilde, bilişsel çelişki kuramına göre ise tüketiciler satın aldıkları yiyecek ve içeceklerle ilgili ürün ve hizmetlerde beklentilerini karşılayamadıklarında yaşadıkları gerilimi azaltmak için yenilik ve çeşitlilik arayışına girmektedirler. Tüketicilerin yiyecek seçimini etkileyen çeşitlilik arayışı eğilimi, Steenkamp ve Baumgartner (1992) tarafından da vurgulanmaktadır. Aynı restoranda tekrarlanan yemek tüketimi, tüketicinin uyarılma seviyesini azaltmakta ve doygunluğa yol açmaktadır. Bu doygunluk tüketicinin diğer restoranlara yönelerek uyarılma seviyesini artırmak için çeşitlilik arayışına girmesine neden olabilmektedir.

Dushani'nin (2011) modelinden yararlanılarak geliştirilen ve gıda tüketimi ile çeşitlilik arayışı ilişkisini gösteren model Şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 3. Gıda tüketimi ve çeşitlilik arayışı davranışı ilişkisi

Şekil 3'ten anlaşılabacağı üzere gıda tüketiminde etkili olan çeşitlilik arayışı davranışı, bireyin kişisel özellikleri ve ürünle ilişkilendirdiği motivasyonel faktörler tarafından belirlenmektedir. Burada kişisel özellikler kapsamında tutumlar, sağlık endişesi, hedonik tüketim ve risk algısı yer almaktayken ürün ve motivasyonel özellikler kapsamında ise gastronomik çeşitlilik arayışı eğilimi ve algılanan davranışsal kontrol kavramları bulunmaktadır. Tutum yemek tüketiminde önemli bir

etkendir. İyi/kötü, memnuniyet/memnuniyetsizlik gibi psikolojik eğilimleri içeren bir kavram olarak kabul edilmektedir. Çeşitlilik arayışı davranışını etkileyen kişilik özelliklerinden bir diğeri sağlık endişesidir. Bireyler sağlık sorunlarından kaynaklı diyet değişiklikleri yaparak gıda ürünlerinde çeşitlilik arayışına girebilmektedirler. Algılanan risk de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerden biridir ve belirsizlikle ilişkilendirilen potansiyel olumsuz sonuçları içermektedir. Literatürde genellikle belirsizlik ve olumsuz sonuç beklentisi olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün hedonik (eğlence, keyif veya haz amacı güden ürünler) özelliklere sahip olması durumunda çeşitlilik arayışı eğiliminin daha belirgin olduğunu belirten birçok araştırma bulunmaktadır (Saçılık, 2017, s. 35-36) .

Algılanan davranışsal kontrol (ADK) bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve fırsatlara ulaşma inancını içeren bir değişkendir. Bu algı, davranışın gerçekleştirilmesinde hem maddi faktörlere (para, zaman, kaynaklar gibi) hem de bireyin kendine güvenine odaklanan iki ana bileşeni içermektedir. Gastronomik çeşitlilik arayışı bağlamında algılanan davranışsal kontrol bireyin yeni ve farklı yiyecekleri denemeye yönelik maddi imkânlarına ve bu süreçte kendine olan güvenine bağlıdır. Ancak yeterli maddi kaynaklara ve uygun koşullara sahip olan bireyler, yeni yiyecekleri deneme konusunda daha istekli olabilirler. Aynı zamanda, bu deneyimlerin üstesinden gelebileceğine inanan bireylerin çeşitlilik arayışını sürdürme olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla, ADK seviyesi yüksek olan bireyler, yiyecek-içecek tercihlerinde daha geniş bir yelpazeye yönelebilirler ve bu da çeşitlilik arayışına yönelik davranışlarını olumlu yönde etkiler (VanTrijp, 1995, s. 9-10; Dushani, 2011, s. 6).

Yeni tatlar keşfetmek, farklı mutfakları denemek ve geleneksel yiyecekleri tatmak, turistler için seyahatin önemli bir parçası haline gelmiştir. Çeşitlilik arayışı, doğal olarak tüketiciler için çok sayıda çekici alternatifin olduğu durumlarda daha sık görülmektedir (Van Trijp vd, 1996; 284). Van Trijp ve Steenkamp'ın (1992) araştırmasında, tüketicilerin yiyecek ve içeceklere yönelik çeşitlilik arayışı eğilimini değerlendirmek için bir ölçek geliştirme amacı güdülmüştür. Araştırma bulguları, tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin gıda tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

2.4. Gastronomik Çeşitlilik Arayışı ve Yerel Yemekler

Turistlerin yiyecek tercihleri sadece bir beslenme gereksinimi değil, aynı zamanda kültürel deneyimleme biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Warde, vd., 1999, s. 105-106). Özellikle bireylerin seyahat ettikleri bölgelerdeki yerel mutfakları keşfetmeleri ve yerel yiyecekleri tatmaları, farklı kültürleri daha yakından anlamalarına ve deneyimlemelerine katkıda bulunmaktadır. Bir bölgenin veya yöre kültürünün tanınmasında o bölgeye özgü yiyecekler, pişirme teknikleri veya mutfak araç ve gereçleri gibi mutfak kültürünü yansıtan yerel unsurların deneyimlenmesi önem taşımaktadır (Hsieh ve Chang, 2006, s. 140; Chang vd., 2011, s. 307). Yöresel yemekler, sadece bir gastronomik tercih değil, aynı zamanda bölgesel kimlik ve kültürel bağlamda bir tecrübe aracı olarak değerlendirilmektedir (Beşirli, 2010, s. 160).

Bir ulus mutfağının dünya mutfakları içindeki konumu ve önemini belirlemede yararlanılan kriterlerden biri sahip olunan yiyecek ve içecek çeşitliliğidir. Ulus mutfaklarının tanınırlığı ve gelişmesi açısından düşünüldüğünde yerel yemeklerin önemi daha da artmaktadır. Bu özgün yemekler, bir ulusun veya bölgenin tarihini, coğrafyasını ve geleneklerini yansıtarak, gastronomik çeşitlilik aracılığıyla kültürel zenginliğini oluşturmaktadır (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014, s. 64). Yerel yiyecekler gastronomik çeşitlilik arayışı eğilimine sahip bireyler için temel unsur olan gıda çeşitliliğini sağlamaları bakımından da değerlendirilmelidir. Bir ülkenin içindeki çeşitli bölgeler arasında farklılık gösteren iklim ve bitki örtüsü, tarım ve hayvancılık faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda farklı bölgelerde yapılan yerel yemekler arasında belirgin farklar oluşmaktadır (Kasar, 2021, s. 356). Bu, bir ülkenin gastronomik çeşitliliğini artırarak herkes için geniş bir ürün skalası oluşturmaktadır ve yabancıların merak duygusunu cezbeden bilinmezlikler içermektedir. Özellikle turistlerin seyahatlerinde yerel yiyecekleri merakla karşıladıkları ve yeni deneyim arayışında oldukları bilinmektedir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonları, çeşitlilik arayışındaki bireylerin merak güdülerini etkileyen önemli faktörlerdir. Bu bağlamda farklı deneyimler elde etmek ve yerel yiyecek kültürünü keşfetmek amacıyla aşına olunmayan yerel yiyeceklerin deneyimlenmesi doğaldır (Kim vd., 2009, s. 428)

Literatürdeki çeşitli araştırmalara göre (Reynolds, 1993; Nield vd., 2000; Shortridge, 2004; Molz, 2004; Shenoy, 2005; Ha ve Jang, 2013; Sengel vd., 2015;

Kılıç, 2017; Mak vd., 2017; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Çakır Keleş ve Özkaya, 2022) turistlerin destinasyonlarda yerel yemek tüketimini etkileyen faktörler arasında gastronomik çeşitlilik arayışı bulunmaktadır. Shenoy'un (2005) araştırması, gastronomi turizmi kapsamında Amerika'nın Güney Karolina eyaletini ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine ve çeşitlilik arayışlarına odaklanmıştır. Araştırma bulguları özellikle yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve yerel alışveriş unsurlarının çeşitlilik arayışı eğilimini etkileyebileceğini göstermektedir. Choi (2019) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme konusundaki istekliliklerinin, yerel yiyeceklerle ilgili daha fazla bilgi edindiklerinde arttığı ve bu durumun seyahatleri sırasında çeşitli turizm ürünlerini veya hizmetlerini keşfetme olasılıklarını yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. Sembolik Statü

Toplumlar, insanlar arasında sosyal hiyerarşilerin olduğu karmaşık yapılardır. Bu hiyerarşiler, bireylerin kendilerini ve diğerlerini değerlendirdikleri birçok faktörle şekillenmektedir. Bu faktörlerin başında maddi varlık, eğitim seviyesi ve meslek gelirken daha az görünür olan ancak önemli bir rol oynayan bir diğer faktör de statüdür. Statü, bireyin toplum içindeki konumunu ve diğer üyeler tarafından algılanan yerini ifade eden bir kavramdır (Ceylan, 2011, s. 93). Max Weber'e göre statü, bireyin toplumda sahip olduğu sosyal konumu belirler ve bu konum meslek, yaşam tarzı, eğitim düzeyi ve toplumsal köken gibi unsurlarla şekillenir. Statü göstergeleri arasında, bir kişinin ailesinin sosyal itibarı, meşru doğum gibi soy bağına ilişkin unsurlar, mesleki başarıları, sahip olduğu mal varlığı, aldığı eğitim ve fiziksel görünüm gibi faktörler yer alır. Bu unsurlar, bireyin toplumda saygınlık ve statü kazanmasında temel belirleyicilerdir (Çelik, 1996, s. 336).

İnsanlar mensup oldukları sosyal grup içinde fark edilme ve tanınma arzusu taşır. Bu fark edilme isteği, bireyleri statü arayışına yönlendirmektedir. Statü elde etme çabası genellikle belirli ürünler veya markalar aracılığıyla somutlaşır. Tüketiciler, bu statü sembollerini kullanarak diğer bireylere kendilerini farklı bir sosyal konumda gösterme eğilimindedirler (Clark vd., 2007, s. 46). Statü arayışı, bir toplumda kabul görme amacıyla belirli ürünlerin kullanılması anlamına gelir ve genellikle bu ürünlerin sergilenmesiyle kendini gösterir (Goldsmith vd., 2015, s. 24). Statü, ürünlerin sembolik kullanımıyla yakından ilişkilidir. Tüketiciler, benlik algılarını güçlendirmek

ve istedikleri imajı oluşturmak için ürünler satın alarak kullanırlar (Kastanakis ve Balabanis, 2012, s. 1402).

Statü sembolü olarak kabul edilen ürünlerin tüketimine yönelik motivasyonlar hem içsel hem de dışsal faktörlere dayanmaktadır. İçsel faktörler arasında haz arayışı, kalite algısı ve benlik değerleri önemli bir yer tutar. Öte yandan, dışsal motivasyona sahip tüketiciler, statü markalarını başkaları üzerinde arzu edilen bir izlenim yaratmak amacıyla kullanır, bu markalar onlar için sembolik bir anlam taşır (Eastman ve Eastman, 2015, s. 9). İçsel motivasyonu baskın olan bireyler, statü tüketimini kendini ödüllendirme amacıyla kullanırken, dışsal motivasyonu yüksek olanlar ise Veblen etkisi ile başkalarını etkilemeye yönelik gösterişçi tüketim davranışları sergiler (Şahin, 2018, s. 8).

İnsanların toplumda statü arayışı ve saygınlık çabası Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yer bulan evrensel bir gereksinimdir (Goldsmith vd., 2014, s. 178). Maslow'a göre insanın saygınlık ve statü elde etme arzusu bir gruba ait olma ihtiyacından sonra gelmektedir (Goldsmith vd., 2015, s. 24). Bu gereksinim, genellikle “statü sembolleri” aracılığıyla ifade edilmektedir. Her toplumsal statü, semboller aracılığıyla kendini gösterir. Statü sembolleri yargıç cübbesi, doktor önlüğü veya çeşitli rozetler gibi tasarlanan somut ürünler şeklinde olabildiği gibi VIP salonundan geçme ayrıcalığı, protokolde yer alma hakları, “statü mili” olarak bilinen uçuş millerine sahip olma gibi soyut da olabilmektedir (Alem, 2012, s. 113).

Statü sembolleri, bireylerin kendi toplumsal konumlarına dair değerlendirmelerini dış dünyaya ifade etmek ve duyurmak için kullandıkları araçlar olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu semboller, giyim tarzından iletişim biçimlerine, yemek tercihlerinden eğlence mekânlarında geçirilen zamana kadar yaşam tarzlarındaki bütün farklılıkları kapsayan somut göstergeler şeklinde ortaya koyulmaktadır. Bu nedenle, birçok ürün ve marka statü sembolü olarak kullanılmaktadır. Her birinin satın alınması, bireyin mevcut statüsünü başkalarına sembolik olarak yansıtmaya işlevi görmektedir (Alem, 2012, s. 114).

Bir nesnenin kullanılabilirliğini belirten “kullanım değeri” ve fiyatını ifade eden “değişim değeri” kavramlarına ek olarak, ürün ve hizmetlerin bir marka olarak taşıdığı sembolik değer anlamına gelen “semantik değer” terimi bulunmaktadır. Sembolik değer, aynı zamanda “gösterge değeri” olarak da adlandırılır, çünkü markaların tinsel,

toplumsal ve kültürel bağlam içinde nasıl anlam kazandığı veya yorumlandığına dair bir değerlendirme sunmaktadır (Hatch ve Schultz, 2008, s. 36). Bu bağlamda sembolik değer, bir ürünle ilişkilendirilen toplumsal ve kültürel anlamların bütünü olarak tanımlanır. Bu anlamlar kümesi, tüketicilerin kendi kimlikleri ve toplumsal statüleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve belirli ürünleri kullanmalarını dayatır. Sembolik değer, sadece şirketlerin ve markaların değil, aynı zamanda tüketicilerin de ürünlerin anlamlarını birlikte oluşturdukları sürecin bir sonucudur (Ravasi ve Rindova, 2004, s. 3). Tüketim toplumunda maddi varlıkların sembolik değeri, kullanım değerinden daha fazla önem taşımakta olup, nesnelerin teknik yapısı ve kullanım değeri değil sembolik yapısı öne çıkmaktadır (Bilgin, 1991, s. 138).

Bir ürünün sembolik değeri, sahip olan birey ile sahip olmayan birey arasında yapılan karşılaştırmadan kaynaklanmaktadır. Bu değerlendirme, bir kişinin belirli bir ürüne sahip olduğunda toplum içinde kazandığı prestij ile o ürüne sahip olmadığında kaybettiği prestij arasındaki farkı içerir (Kuksov ve Xie, 2012, s. 610). Ürünlerin sembolik değerlendirmeye tabi tutulma olasılığını artıran faktörler arasında fiziksel görünürlük veya nadir bulunma durumu gibi özellikler bulunmaktadır.

Bireyler, sembolik değer taşıyan nesneleri tüketmeye eğilim göstermektedir. Bu eğilim, kendi simgesel dünyalarındaki değerler aracılığıyla kimliklerini belirlemeye yönelik bir çaba ile karakterizedir. Tüketimleri vasıtasıyla bireyler soyut ve kişisiz markaların ardında yatan sembolik değerlere yönelerek kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Witt (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, sembolik tüketimin bireyler tarafından iletilmek istenen mesajlar için önemli bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma, bireylerin sembolik tüketimi, hedefledikleri gruplara ait olma, diğer grup üyelerinden farklı olma veya statüsünün bu gruplarca kabul edilmesi gibi amaçlarla gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Toplumsal alanda kabul gören nitelik, aslında nesnenin üzerine yüklenen sembolik değeri temsil eder. Bireyler, seçimlerini yönlendirebilmek, farklılık hissi oluşturabilmek için sembolik değeri olan ürünlere yönelir ve bu amacına ulaşabilmek adına daha fazla ödemeyi göze alır. Bu bağlamda, ödenen bedel genellikle nesnenin gerçek değerinin üzerindedir, ancak bireyler bu ödemeyle simgesel değer arayışlarını tatmin etmeyi amaçlamaktadır (Göle, 2008, s. 147; Alem, 2012, s. 122).

Algılanan sembolik statü, bireylerin kendilerini ve diğerlerini toplum içinde nasıl konumlandıklarını ifade eder. Bu kavram, genellikle semboller, göstergeler ve imgeler aracılığıyla yaratılmaktadır. İnsanlar, kıyafet seçimleri, yaşam tarzları, dil kullanımı ve tüketici tercihleri gibi sembollerle kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Bu semboller, sadece kişisel kimliği ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin ve grupların toplumsal statülerini de yansıtır. Tüketim, kimliğimizi sembolize etmenin bir biçimidir ve bu nedenle ürünlerin ve markaların kullanımı, sembolik anlamlar içermektedir (Levy, 1981, s. 543).

Algılanan sembolik statü, bireylerin kendilerini ve başkalarını nasıl değerlendirdiğini ve bu değerlendirmelerin toplumsal etkileşimler üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemek bağlamında önemlidir. İnsanlar, genellikle diğerlerinin sembolik olarak ifade ettiği statüyü göz önünde bulundurarak iletişim kurarlar. Bir kişi lüks marka giysiler giyiyorsa bu, onun yüksek bir sosyal statüye sahip olduğu algısını yaratır. Bu algı, o bireyin diğer insanlarla olan etkileşimini ve ilişkilerini şekillendirmektedir. Tüketici davranışının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle tüketicilerin sahip oldukları ürünlere yükledikleri anlamların anlaşılması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, eşyaları yalnızca birincil faydaları için değil, yükledikleri anlamlar ve uyandırdıkları duygular için de satın almaktadırlar. Eşyalar, hem izlenim yönetiminde hem de bireyin kendini tanımlamasında çok önemli bir rol oynar. Bir kişinin kendisini çevrelediği ürünler güçlü sembolik anlamlar taşımaktadır (Wright, 2006, s. 9) .

Kişî algısı teorisi, kısmen Mead'ın (1934) Sembolik Etkileşim teorisinden türetilmiştir. Bu teoride Mead, kişinin kendine dair bir kavrayış geliştirdiğini ve bu kavrayışın büyük ölçüde başkalarının hem gerçek hem de hayalî olarak algıladığı tepkilere dayandığını belirtir. Goffman (1957) ise bu teoriyi gözden geçirerek ve düzenleyerek bir kişinin bilinçli olarak kendisini başkalarının kabul etmesini ve onaylamasını istediği bir imajla sunmaya çalıştığını ifade etmiştir.

Sembolik ürünler, yalnızca tüketicinin benliğine uygun olmakla kalmayıp aynı zamanda kişinin kimliğini yansıtarak sosyal varlığını oluşturmaya, korumasına ve statüsünü belirlemesine katkıda bulunur (Odabaşı, 2017, s. 85). Toplumda statü sembolü olarak kabul edilen ürün ve markalar, bireylerin toplum içindeki konumlarını ve yaşam tarzlarını ifade etmelerine olanak tanıdığından sosyal yaşamda önemli bir

yer tutmaktadır (Solomon, 2003, s. 35). Dolayısıyla, bireyin toplumsal statüsü tüketim davranışlarına yön vermektedir. Bireylerin davranışları, içinde bulundukları sosyal yapı çerçevesinde değerlendirilirken, her birey bu yapıda belirli bir statüye sahip olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 295-296). Bu bağlamda, bireylerin davranışları, sosyal yapı ve statüden etkilenirken, sembolik ürünler de bu dinamik yapının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Weber (1946) statüyü, başkaları tarafından bir bireye atfedilen sosyal onur, prestij ve saygının derecesi olarak tanımlamıştır. Statü, bireyin sosyal sistem içindeki yetkilerini ve görevlerini de belirlemektedir. İnsanlar toplumda sosyal statülerine uygun roller üstlenir ve her statüyü temsil eden bir takım semboller bulunmaktadır (Altunışık vd, 2006, s. 71; Mucuk, 2007, s. 73). Bu bağlamda, sembolik tüketim kapsamında ürünlerin işlevi iki yönde etkilidir: Dışa doğru sosyal dünyanın yapılandırılması olarak adlandırılabilen sosyal sembolizm ve içe doğru kişinin kendi kimliğini yapılandırması olarak ifade edilebilecek benlik sembolizmi (Elliott, 1995, s. 161).

Tüketicilerin ürünlere farklı sembolik anlamlar yüklemesine olanak sağlayan marka kavramının sembolik tüketim bağlamında önemli bir rol oynadığına vurgu yapmak gerekmektedir. Marka isimleri, ürünlerin imajını yansıtarak, tüketicilere özgün bir deneyim sunar. Markalama ile ürüne değer katılmakta ve ürün benzerlerinden ayırtılmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 116). Teknolojik gelişmeler ürünler arasında fonksiyonel benzerliği artırdığından tüketicilerin dikkatini çekmek için sembolik özelliklerin vurgulanması önemli hâle gelmiştir. Tüketiciler, ürün markalarının kendileri ve toplum için taşıdığı anlama ilgi göstermektedirler (Doyle, 2003, s. 396-398). Dolayısıyla, günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda ürün ve markanın tüketiciler için ifade ettiği anlamın geçmişe kıyasla farklılaştığı ve daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Bir markayı tüketmek, o markayla özdeşleşerek kendini ifade etmenin sembolik bir yolu haline gelmiştir (Sutherland ve Sylvester, 2003, s. 112). Tüketiciler, yüksek statülü ürünlerin gösterişçi tüketimi yoluyla algılanan statülerini kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmektedirler (Wright, 2006, s. 13).

Gösterişçi tüketim eğilimi ile statü sembolü ürün kullanımı arasındaki ilişki de tüketicilerin sosyal statülerini yükseltmek veya belirginleştirmek için belirli marka ve ürünleri tercih etmeleri üzerinden incelenmektedir. Araştırmalar, markanın sembolik

karakteristiklerinin ve tüketici ile marka imajı arasındaki uyumluluğun, gösterişi tüketim eğilimini artırdığını göstermektedir. O'Cass ve Frost'un (2002) yaptıkları çalışma, markaların sembolik özellikleri ile gösterişi tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada, markanın sembolik değerlerinin artması ile tüketicilerin olumlu duyguları arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya göre tüketici ile marka imajı arasındaki uyumun artması, markanın yüksek statü algısını güçlendirmektedir. Shukla'nın (2008) çalışması ise ürünlerin psikolojik göstergelerinin (saygınlık, zenginlik, başarı sembolleri) ve marka çağrışımlarının, özellikle orta yaşlı İngilizler arasında gösterişi tüketimi etkilediğini göstermektedir. Özellikle, zenginlik, saygınlık ve başarı sembolleri olarak görülen ürünler, bireylerin statülerini dışa yansıtmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tüketim biçimi, bireylerin sosyal çevrelerindeki etkileşimler ve diğerlerinin algıları tarafından da şekillendirilmektedir. Piacentini ve Mailer'in (2004) yaptıkları çalışmada, gençlerin kıyafet tercihlerinin sembolik statü göstergesi olarak önem taşıdığı ve bu tercihlerin gençlerin öz-benliklerini ifade etme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tercihler aynı zamanda gençlerin sosyal çevrelerindeki insanları anlamlandırma ve değerlendirme yöntemi olarak da işlev görmektedir.

Kaus (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Güney Afrika'daki gelir düzeyinin gösterişi tüketim ile ilişkisi incelenmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre, gelir düzeyi beyazlar ile kıyaslandığında daha düşük olan siyah bireylerin, beyazlara oranla %30-50 daha fazla gösterişi tüketim gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır. Bu durum, siyah bireylerin statülerini yükseltme çabası olarak yorumlanmıştır. Friehe ve Mechtel (2014)'in çalışması ise Doğu Almanların Batı Almanlara göre daha fazla gösterişi tüketim gerçekleştirdiğini göstermiştir. Bu bulgular, toplumsal ve kültürel farklılıkların gösterişi tüketim algısı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde algılanan sembolik statü de kültürler arasında ve toplumsal gruplar içinde farklılık gösterebilmektedir. Bir sembol veya davranış bir toplumda yüksek statüyü ifade edebilirken, başka bir toplumda tamamen farklı bir anlam taşıyabilmektedir. Dolayısıyla bu kavramla ilgili değerlendirmelerde kültürel ve sosyal bağlamın da dikkate alınması gerekmektedir. İnsan davranışlarının ve toplumsal ilişkilerin anlaşılması açısından önemli olan sembolik statü algısı araştırmanın devam eden bölümünde gastronomi perspektifinden incelenmiştir.

2.6. Gastronomi ve Sembolizm: Statü Sembolü Yiyecek ve İçecekler

Gastronomi, insanoğlunun evrimsel geçmişinden günümüze kadar olan süreçte önemli sembolik anlamlar taşıyan bir faaliyet olmuştur. Ateşin bilinçli bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yemek pişirme eylemi, insanın doğadaki diğer canlılardan farkını belirten bir sembol haline gelmiştir (Kaplan ve Yurdagül, 2018, s. 583; Albustanlıoğlu, 2021, s. 17). Bu semboller toplumların sosyal ve kültürel kodlarının aktarılmasında da odak noktası olmuştur. Her ülkenin ve topluluğun kendine özgü yemekleri, bu toplulukların tarihini, değerlerini ve geleneklerini yansıtmaktadır. Yeme eylemi genellikle kolektif bir faaliyet olduğu için, kültürel değerler, normlar ve ilişkiler yemekle birlikte paylaşılarak nesiller boyu aktarılmıştır (Ağcakaya ve Can, 2019, s. 793). Dinlerin birçoğunda yemek, toplumsal birleşmenin ve dayanışmanın önemli bir unsuru olarak kabul edilirken aynı zamanda bir dinî inanç sistemini ifade etme işlevine sahiptir (Gürsoy 2014a, s.59). Bu sembolizm, yemekle ilgili bir dizi ayrıntının, coğrafi konumdan sosyal ilişkilere, inanç sisteminden kültürel normlara kadar çeşitli unsurlara bağlı olarak şekillendiği bir gerçeği yansıtmaktadır. Bir yemek masasındaki düzen, servis edilme şekli veya hangi yemeklerin belirli durumlar için seçileceği gibi unsurlar, farklı kültürlerde sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle, gastronomi sadece bir beslenme pratiği değil, aynı zamanda sembolik bir dilin ifadesidir (Çaycı, 2020).

Gastronomi ve sembolizm arasındaki ilişki çok yönlüdür. Yiyecek ve içecekler, kültürel kimliği ifade etmek, toplumsal statüyü yansıtmak veya kişisel kimliği inşa etmek için kullanılabilir. Bu bağlamda, gastronomi ve sembolizmin toplumların nasıl işlediğini ve insanların kendilerini nasıl gördüğünü anlamak için önemli bir araştırma alanı olduğu söylenebilir. Yemeğin sembolik anlamları, kültürler arasında ve toplumsal hiyerarşide belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu duruma dünya genelindeki çeşitli kültürlerde sıklıkla rastlanmaktadır (Közleme, 2013, s. 388). Yemek ritüelleri; yönetim şekli, kimlik, sosyal statüler, üstlenilen roller ve birey ile toplum arasındaki ilişkileri sergileme aracı olarak kullanılmaktadır (Çetinkaya, 2015, s. 84).

Yiyecek ve içecekler, toplumsal ve kültürel sembollerle yoğun bir şekilde ilişkilendirilmiştir ve insanların algıladıkları statüyü etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Tüm uyumluluk, statü ve ilgili sembolik mesajlar da dâhil olmak üzere

paylaşılan herhangi bir yemeğin doğasında var olan sembolizm, yalnızca ilişkiler yaratma değil, aynı zamanda onları tanımlama yeteneğine de sahiptir (Morgan, 2012, s. 146). Bireylerin yiyecek ve içecek tercihleri, ait olunan sosyal sınıf ve sosyal statü ile yakından ilişkilidir. Gastronomik tercihlerin sosyal sınıfla ilişkilendirilmesi, yiyecek ve içecek tüketiminin bireylerin maddi durumlarına, eğitim seviyelerine ve sosyal çevrelerine dayalı olarak farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Daha yüksek gelirli bireyler, lüks restoranlarda yemek yeme olanağına sahipken, daha düşük gelirli bireyler daha ekonomik ve hızlı yiyecek seçeneklerini tercih etmek durumundadır. Bu yiyecek ve içecek tercihlerini, sosyal sınıf göstergesi haline getirmiştir ve tarih boyunca bunu gözlemlemek mümkündür (Barrere vd. 2012, s. 130-132). Türk mutfak kültürü, yüzyıllar boyunca siyasi, sosyal ve dinî etkileşimlerle zenginleşmiş ve bu süreç içerisinde bazı yiyecekler, toplumda statü sembolü olarak önem kazanmıştır. Közleme'nin (2013) yaptığı araştırmada belirttiği üzere Osmanlı İmparatorluğu döneminde, sultanın sofrasında yer alan nadide lezzetler, zenginlik ve ihtişamın bir göstergesi olarak kabul edilirken, bu yiyecekler aynı zamanda siyasi gücün ve sosyal statünün de bir yansımasıydı. Baharatlı ve zengin et yemekleri, yüksek sosyal statüyü ve refahı temsil ederken, sultanların ve devlet ricalinin sofralarında sıkça yer alan zarif tatlılar ve şerbetler, zenginliğin ve kültürel rafineliliğin bir simgesi olarak kabul ediliyordu. Ayrıca, dinî bayramlar ve özel günlerde sunulan özel yemekler ve tatlılar, hem dinî bağlılığı hem de sosyal statüyü gösteren önemli unsurlardı. Bu yiyecekler, sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları kültürel ve simgesel anlamlarla da Türk mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Közleme,2013, s. 391-393) .

Globalleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte, yiyeceklerin taşıdığı sembolik anlamlar da dönüşüm geçirmektedir. Gastro-diplomasi gibi yeni kavramlar, yemeklerin uluslararası arenada dahi etkili birer araç olabileceğini ortaya koyar. Tayland mutfacı ya da Kimchi Diplomasisi gibi örnekler, ulusal mutfakların politik ve diplomatik amaçlar için nasıl kullanılabileceğini gösterir. Tarihsel olarak, II. Dünya Savaşı sırasında yiyeceklerin “Gıda silahtır, israf etme!” gibi sloganlarla gıdanın sembolik silahlar olarak nasıl kullanıldığına şahit olunmuştur. Bu da yemeğin sadece besin olmadığını, aynı zamanda politik ve toplumsal bir güç olduğunu ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2020, s. 88; Rockower, 2012, s. 235-246).

Günümüzde statü sembolleri, tüketime dair geniş bir yelpazede ortaya çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek tüketiminin yanı sıra tüketicilerin tercih ettiği mekânlar da statü sembolü olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, küresel bir ticari ürün olarak kahve, özellikle dikkat çekici bir statü sembolü olarak öne çıkmaktadır. Kahve, sadece bir içecek olmanın ötesine geçerek, hangi çeşidin nereden satın alındığına dair bir yaşam tarzı tercihi haline gelmiştir. Kahvenin litre fiyatının yüksekliği, onu “petrolden sonra dünyanın en değerli ticari malı” haline getirmiştir. Günümüzde kahve aristokrat, kozmopolit ve rafine bir yaşam tarzının sembolü haline gelmiş, aynı zamanda gurme bir içecek olarak kabul görmüştür. Bu durum, tüketici tercihlerinin sadece ürünün fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda içerdiği anlamlar ve sembolik değerlerle de şekillendiğini göstermektedir (Alem, 2012, s. 124; Wild, 2007, s. 14; Roseberry, 1996, s. 773).

Sosyal medya, gastronomik unsurların sembolik statü göstergesi olarak kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Lüks ve prestijli mekânlar, nadir bulunan yiyecekler veya özel gastronomik deneyimlerle ilgili yapılan paylaşımlar kullanıcıların belli bir yaşam tarzını ve sosyal statüyü vurgulamasına olanak tanımaktadır. Lüks restoranlardan yapılan paylaşımlar veya nadir yiyeceklerle ilgili gönderiler, kişisel zevkleri ve ayrıcalıklı erişimleri sergileme amacı da güdebilmektedir (İflazoğlu ve Ünlüönen, 2020, s. 2609). Bu bağlamda yerel yemeklerin de statü sembolü olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Yerel yemek tüketimi bireylerin veya toplulukların kültürel miraslarına ve kökenlerine olan bağlılıklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Çolum ve Demir, 2024, s. 300). Bunun yanı sıra bireylerin kültürel kimliklerini ve geleneksel değerlerini ön plana çıkarırken, o kültüre olan saygı ve takdirden yararlanma amacı da taşıyabilmektedir. Özellikle turistik bölgelerde, yerel mutfakları deneyimlemek ve paylaşmak, zengin bir kültürel deneyimin sembolü olarak kabul edilebilir. Bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerlerini belirginleştirmek ve sosyal çevrelerinde etki yaratmak amacıyla lüks tüketim yapmaları, gösterişçi tüketim eğiliminin bir sonucu olarak düşünülmektedir (Eastman ve Eastman, 2015, s. 2).

Gösterişçi tüketim günümüzde miktar üzerinden değil, kalite ve kültürel değer üzerinden değerlendirilmeye başlamıştır (Shipman, 2004, s. 277). Bu değişimle birlikte, tüketiciler maddi değeri yüksek ürünler yerine, lezzet ve deneyim odaklı,

çevresel ve sosyal sorumluluğa sahip ürünleri tercih etmektedirler. Ayrıca, tüketicilerin karar verme süreçleri, bireysel tercihlerin yanı sıra sosyal etkileşim ve toplumun algıları tarafından da şekillendirilmektedir. Özellikle çevre dostu ürünler, gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olan tüketiciler için sembolik bir öneme sahip olmaktadır. Bu, tüketim alışkanlıklarının sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal faktörlerle de belirlendiğini göstermektedir (Aagerup ve Nilsson, 2016, s. 274-284). Bu bağlamda yerel yemek tüketim eğiliminin de çevreci bir yaklaşım olarak kabul edilmesinin bu ürünlerin statü sembolü olarak kullanılabilirliğini artıracakı düşünülmektedir.

Tüketicilerin statü sembolü olarak kabul gören lüks eşyaları benzersizlik arayışı içinde satın almaları, nadir bulunan yerel yemeklerin de lüks ürün kategorisine girmesiyle paralellik göstermektedir. Chan ve diğerleri (2015) tarafından belirtildiği üzere, benzersiz ürünler tüketicilere statü ve farklılık hissi vermektedir. Yerel yemeklerin nadirliği ve benzersizliği, onları lüks tüketim kategorisine sokarak tüketicilerin bu yemekleri deneyimleme arzusunu artırabilmektedir. Bu durum, Rucker ve Galinsky (2009) tarafından vurgulanan, gelişim ve statü kazanma arzusuna hizmet ederek gösterişçi tüketim harcamalarını yükseltmektedir.

Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısının aracılık rolünü incelemeyi amaçlayan araştırmanın bir ve ikinci bölümlerinde gösterişçi tüketim, yerel yemek tüketim eğilimi, gastronomik çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısı konuları birbirleri ile ilişkilendirilerek kavramsal düzeyde açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde, bu konuların genellikle iki değişkenli ilişkiler çerçevesinde incelendiği görülmektedir. Ancak özellikle gösterişçi tüketim ve algılanan sembolik statü değişkenlerinin gastronomi çerçevesinden hiç ele alınmamış olması bu araştırmanın alanda ilk olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, gastronomik çeşitlilik arayışı, yerel yemek tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik statü algısını kapsamlı bir şekilde bir araya getirmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE ALGILANAN SEMBOİK STATÜ ARACILIĞINDA SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM NESNESİ OLARAK YEREL YEMEKLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Problemi

Günümüzde sürekli yükselen tüketim standartları insan ve toplumun doyumsuzluğunu farklı bir noktaya taşımıştır. Tüketim toplumunda reklam, medya ve teşhire yönelik farklı tekniklerle malların orijinal kullanım değerleri istikrarsızlaştırılarak bunlara yeni imaj ve anlamlar yüklenmiştir. Modern çağda tüketilen ürünün kendisinden ziyade bu ürüne biçilen sembolik anlam öne çıkmıştır (> ve Soyer, 2023, s. 164). Araştırmanın çıkış noktası Veblen tarafından ortaya atılan Aylak Sınıf Kuramı'ndaki "gösterişçi tüketim" teorisidir. Veblen (1899) tarafından oluşturulan gösterişçi tüketim teorisine göre; insanlar, kolay ulaşılamayan belli ürün ve hizmetleri tüketip bunu topluma gösterdiğinde saygınlık ve statü elde edebilmektedir (Çetin ve Yaylı, 2019, s. 228). Bu bağlamda tüketim tercihleri ile çevreye; kimlikleri, statüleri, toplumsal sınıfları hakkında mesaj vermektedirler.

Sosyal medya günümüzde gösterişçi tüketimin en rahat teşhir edebileceği ortamı oluşturmaktadır. Bu ortam bireylere yaşam stillerini ortaya koyma ve kurguladıkları imajı sergileme imkânı sunmaktadır. Yine sosyal medyaya zaman ve mekân sınırlaması olmadan zahmetsiz ve maliyetsiz erişilebilmektedir. Çok büyük kitlelere ulaşabilme imkânı da sunması nedeniyle sosyal medya gösterişçi tüketim için uygun bir ortam olarak görülebilir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 375; Eryılmaz ve Şengül, 2016, s. 33).

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyacı da geçmişten günümüze bireyin kendini tanımlamak için kullandığı araçlardan biridir. Son günlerde özellikle tüketilen yiyecek ve içeceklerin veya gidilen yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya vasıtasıyla paylaşımında yaşanan artış dikkat çekici bir hâle gelmiştir. Bu paylaşımlar gösterişçi tüketimin gastronomi alanındaki yansımaları şeklinde düşünülebilir. Görünür hâle gelmek amacıyla tükettiklerini sergileyen bireyler için

yemekler ve yemek mekânları, verdiği birincil faydadan ziyade yarattığı imaj ve etki açısından önem kazanmaktadır (Çetin ve Yaylı, 2019, s. 229-230).

Bir ürüne sahip olma ve olmama durumları arasındaki farka diğer bireylerin verdiği değer, sembolik statü olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle bir ürünün sembolik statüsü bireyin sosyal çevresinde ürün kullanımından dolayı oluşan katma değerdir. Gösterişçi tüketim bağlamında değerlendirilirse bireylerin yaptıkları tüketimle hedefledikleri statüye ne kadar ulaştıklarının bir göstergesidir. Algılanan sembolik statü, bireylerde kullanılan belli bir ürün veya marka nedeniyle ortaya çıkan statü algısıdır. Kişinin sahip olduğu ürün veya marka nedeniyle hem kendisi hem de diğer bireylerin nazarındaki statüsünü temsil eder (Şahin, 2018, s. 52). Bu araştırma gösterişçi tüketim ile yakın ilişkili olan sembolik statü algısının bireylerin yerel yemek tercihini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkaracaktır. Böylece gösteriş amacıyla ender bulunan yerel bir peynir veya şarabı tüketerek bunu sosyal medyada paylaşan bir bireyin davranışında bu ürünlere yüklenen sembolik statü algısının etkisini belirlemek mümkün olacaktır.

Günümüz insanı yediği yiyeceğin ne olduğu, nereden geldiği ve nasıl üretildiği konusuyla oldukça ilgilidir. Yiyecek endüstrisinin küreselleşmesi, yerel mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğine yönelik endişeleri beraberinde getirirken özellikle çevre ve sağlık konusunda yaşanan kaygılar ise insanları yerel kaynaklara yönlendirmektedir. Yerel yiyecek kavramı genellikle tüketicilere yakın bölgelerden temin edilen yiyecekler için kullanılmaktadır. Araştırmalar; bireylerin yerel yiyeceklerle yönelmesinin sebepleri arasında yeni bir deneyim yaşama arzusu, rutinden çıkma, çevre duyarlılığı, sağlıkla ilgili endişeler, merak, prestij vb. motivasyonlar olduğunu göstermektedir (Nisari ve Yılmaz, 2018, s. 74).

Günümüzde popüler hâle gelen yerel yemek tüketimi, insanlar tarafından “popüler olan iyidir” anlayışıyla bir prestij göstergesi olarak algılanabildiği gibi bireylerin çevrecilik, sağlık vb. açılardan da topluma iyi görünmek ve alkış toplamak için yönelindikleri bir etkinlik olarak da düşünülebilmektedir. Bu çalışmada, insanların yaşadığı yerel yemek deneyimini sosyal medyada paylaşarak göstermek istemesinde gösterişçi tüketim, çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısının etkisinin bulunup bulunmadığı tespit edilecektir.

Tüketicilerin çeşitlilik arayışı, yiyecek seçim davranışını da etkileyen içsel bir arzudur. Çeşitlilik arayışındaki bireyler yeni yiyecekleri denemeye isteklidirler. Yiyecek içecek skalalarını çeşitlendirme içgüdüsüyle hareket edenler sıklıkla yemek yediği yeri ve tükettiği yiyecekleri değiştirmeyi tercih ederler. Yerel yemeklere bu içgüdüyle yaklaşan bireyler, tükettikleri farklı yiyecekleri gösterişçi tüketim nesnesi olarak kullanma eğilimindedir (Çakıcı ve Yıldız, 2019, s. 899). Araştırmanın bir diğer problemi de bu konu üzerine kurgulanmıştır. Yani sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tercihi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü olup olmadığı da araştırmada ortaya çıkarılmıştır. Gösterişçi tüketim, yerel yemek tüketim eğilimi, sembolik statü algısı ve gastronomik çeşitlilik gibi çok güncel olmasına rağmen bir arada değerlendirilmemiş bu kavramlar arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi araştırmanın temel problemini teşkil etmektedir.

Araştırmada gastronomik çeşitlilik arayışı ve sembolik statü algısı aracı değişkenler olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi ve yerel yemek tüketimi ilişkisinde bu iki aracı değişkenden hangisinin daha etkin bir rol oynadığı da ortaya çıkarılmak istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma gösterişçi tüketim eğiliminin bireylerin yerel yemek tüketim tercihlerine etkisi üzerinde algılanan sembolik statü ve gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık rolünü tespit edebilmek amacıyla yapılmıştır. Son yıllarda yiyecek-içecek sektöründe de oldukça belirgin hâle gelen ve sosyal medya ile sergilenen gösterişçi tüketim kavramını gastronomi perspektifinden incelemek araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Temel olarak; sembolik statü algısı ve gastronomik çeşitlilik arayışının gösterişçi tüketim eğilimiyle kurduğu ilişkinin yerel yemek tüketimini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile yerel yemek tüketim eğilimleri arasındaki ilişki hem sembolik statü algısı hem de gastronomik çeşitlilik arayışı bağlamında tespit edilmeye çalışılacaktır.

Araştırma ile yenilip içilenlerin söylenilmesinin hoş karşılanmadığı bir toplumdan bunların sosyal medyadan rahatlıkla paylaşıldığı bir topluma nasıl geçildiği de irdelenecektir. Sosyal medya aracılığıyla başkalarına tükettikleri yiyecek ve içecekler, gittikleri restoran ve mekânlar ile ilgili birçok içerik paylaşan bireylerin

bunu bir itibar ve statü göstergesi olarak mı yoksa gastronomik bir ilgi neticesinde mi gerçekleştirdikleri öğrenilmek istenmiştir. Son zamanlarda yerel yiyeceklere artan ilginin merkezinde bu gösterişçi tüketim eğiliminin bulunup bulunmadığı, sembolik statü algısı veya gastronomik çeşitlilik arayışının bu ilgi üzerinde herhangi bir rolünün olup olmadığının cevaplarını bulmak araştırmanın ana motivasyonunu oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Modern çağda birçok insan için ürün ve hizmet tercihini etkileyen sebepler; rasyonel zeminden uzaklaşarak sosyal kabul, statülerini göstermek, başkaları tarafından takdir edilmek gibi irrasyonel alana kaymaktadır. Literatürde gösterişçi tüketim olarak isimlendirilen bu durum yiyecek ve içecek alanında da gözlenmektedir. Bir eylem olarak yiyecek tüketimine ilişkin yapılan tanımların kesişim kümesine bakıldığında; fiziksel bir ihtiyaç olarak beslenmenin yanı sıra statü ve toplumsal saygınlık gibi sosyal ihtiyaçlar da görülmektedir (Çetin ve Yaylı, 2019, s. 230). İnsanlık tarihi boyunca yemek; toplumun çeşitli katmanları arasında temel bir ayırt edici, sosyal sınıf ve mevki göstergesi olarak kabul edilmiştir (gösterişçi tüketim için çok elverişli bir saha olarak düşünülebilir). Yani tarih boyunca insanlar yemeği güç ve statü sembolü olarak kullanmışlardır.

Geçmişten günümüze birçok değişikliğe uğrayan insan beslenmesine yüklenen anlamları konu edinen birçok araştırma mevcuttur. Lowenberg, (1970) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamakları gıda tüketimi ile ilişkilendirerek yiyecek-içecek ihtiyaç hiyerarşisini oluşturmuştur. Bu hiyerarşide yiyecek içecek tüketiminin statü ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yönelik olarak da kullanılabileceği açıkça görülmektedir. Bu uyarlamaya göre şöyle bir hiyerarşik yapı ortaya koyulmuştur: Maslow'un hiyerarşisinde ilk basamağı oluşturan fiziksel ihtiyaç bağlamında beslenme Lowenberg'e göre de yaşamın devam ettirilmesi açısından zorunlu görülerek ilk basamağa yerleştirilmiştir. Ancak güvende hissetme ihtiyacı yiyecek ve içecek hiyerarşisinde farklılaşarak bireyin yakın gelecek için yiyecek stoklama ve saklaması şeklini almıştır. Covid 19 sürecinde insanların bu yönde bir davranış sergilemeleri yakın dönemde bu yaklaşımı destekleyen olgulardan biri olarak kabul edilebilir. Birey ancak bu şekilde kendini daha güvende hissedebilmektedir. Maslow'un hiyerarşisinde yer alan ait olma ihtiyacı ise Lowenberg tarafından bireylerin kendi kültürüne ait

yemekleri tüketerek kendisini bu kültüre ait hissetmesi şekline evrilmiştir. Saygınlık ihtiyacı yiyecek ve içecekler bağlamında düşünüldüğünde kişilerin hangi yiyecekleri nerede ve kimlerle tükettiği ve bununla kazanılan statü ve saygınlık kastedilmiştir. Hiyerarşinin en üst basamağında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise Lowenberg’de farklı kültürlerden farklı lezzetler keşfetme gereksinimi şeklinde ifade edilmiştir (Çetin ve Yaylı, 2019, s. 230). Beslenmenin geçmişten günümüze insanlığın en temel problemi olduğu (Standage, 2018, s. 11) düşünüldüğünde yiyecek ve içeceklerle birlikte insanı ve toplumu konu edinen gastronomi bağlamında bireylerin gıda tüketim tercihlerini etkileyen unsurlar üzerine yapılacak araştırmalar önemlidir.

Yapılan literatür taramasında gastronomi alanında gösterişçi tüketim eğilimi ile ilgili çalışma sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir (McDonnel, 2016; Bellet ve Sihra, 2016; Şahin ve Boz, 2018; Barauskaite vd. 2018; Çetin ve Yaylı, 2019; O’Regan vd, 2019; İflazoğlu ve Ünlüönen, 2020). Özellikle gösterişçi tüketim eğilimi ile sembolik statü algısı gibi iki güncel ve önemli konunun gastronomi perspektifinden inceleniyor olması araştırmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Bu araştırma ile şimdiye kadar alana tatbik edilmeyen gösterişçi tüketim kuramının uygulaması gerçekleştirilmiş ve kuramın alandaki geçerliliği test edilmiştir. Yerel yemek tüketimi hem gastronomi turizmi hem de sürdürülebilir gastronomi alanında önem arz eden ve dikkat çeken konulardandır. İnsanların yerel yemek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi açısından da bu çalışmanın özgünlük taşıdığı düşünülmektedir.

Yerel yemeklerin tercihinde sembolik statü ile gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık etkisi taşıyıp taşımadığı da araştırma ile tespit edilmeye çalışılacaktır. Mac Kinnon ve arkadaşları (2007), aracılığı, bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik bir yöntem olarak tanımlamışlardır. Basit bir aracılık modeli ise, en az bir bağımsız değişkenin, tek bir aracı değişken vasıtasıyla bağımlı değişken üzerinde etkide bulunması olarak tanımlanır. (Pirgaip, 2022, s. 18-19). Araştırmada sembolik statü algısı ve gastronomik çeşitlilik arayışı aracı değişken olarak yer almaktadır. Bu iki değişkenin seçilmesiyle, özellikle yerel yemeklerin gösterişçi tüketim nesnesi olarak kullanılmasının arkasındaki dinamikler incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, gastronomik çeşitlilik arayışının mı yoksa yerel yemeklerin bir statü sembolü olarak algılanmaya başlanmasının mı etken olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda gösterişçi tüketimin yerel yemek tüketimi

üzerindeki etkisinde bu aracı değişkenlerin nasıl bir rol oynadıkları ortaya çıkarılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kurumsal Çerçevesi

Gastronomi tarihi incelendiğinde insanlığın “yaşamak için yemekten yemek için yaşamaya” geçişiyle birlikte beslenmenin ihtiyaçlar hiyerarşisindeki yerinin değişime uğradığı görülmektedir. Beslenme Maslow (1943) tarafından temel ihtiyaç kategorisine alınırken, Long (2004) beslenmenin sosyal ve kültürel ihtiyaçlar arasında olduğunu dile getirmiş aynı zamanda onu estetik bir deneyim olarak tanımlamıştır. Richards’a (2002, s. 5) göre beslenme, sosyal statü ihtiyacı kapsamında yer almaktadır. Köksal (1984) ile Beardsworth ve Keil (1997) yaptıkları çalışmalarda, beslenmenin yalnızca karın doyurmakla sınırlı olmadığını ve bireylerin statüsü ile arasında bir ilişki bulunduğunu vurgulamışlardır.

Tüm bu araştırmalar, insanlık tarihi boyunca yeme içme alışkanlıklarının, bireylerin sosyal konumunu göstermede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Tüm toplumlarda, bazı yiyecekler yüksek sınıf ve statü ile özdeşleştirilirken, diğer bazı yiyecekler ise alt sınıflar, düşük statüler ya da yoksullukla bağlantılı olarak görülmüştür (Kıstak, 2012, s. 282). Aynı şekilde antik dönemlerden bu yana üst sınıfın verdiği ziyafetler de toplumsal statünün en belirgin göstergelerinden biri olarak kabul edilmiştir. Ziyafette sunulan yemekler, katılan kişi sayısı ve ziyafet verme sıklığı toplumsal gücün göstergelerindendir (Çetin ve Yaylı, 2019, s. 229).

Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Bunde Veblen’in (1899) burjuva olarak nitelediği “aylak sınıf”, üretime hiçbir şekilde katkıda bulunmayan ve emekçilerin yarattığı artık değerler ile geçinen bir gruptur. Toplum içindeki bu bireyler, çalışmadıkları için sahip oldukları boş zamanı; israfa varan gereksiz harcamalar yaparak ve bunu ifşa ederek geçirmektedir. Bu bireyler sadece başkalarını etkilemek için lüks olarak kabul edilen mal ve hizmetleri tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu durumun zamanla toplumu etkilediğini öne süren Veblen’e göre, toplumdaki her sosyal sınıf hiyerarşik yapıda kendisinin üzerindeki sınıfa öykünmektedir. Bu bağlamda aylak sınıfın yaşam biçimi sirkülasyon yoluyla aslında bütün toplumun yaşam biçimini belirlemektedir. Veblen, toplumdaki tüm sınıfların hatta sefalet içerisinde yaşayanların bile gösterişçi tüketimi

bırakamadıklarını belirtmektedir (Veblen, 2015; Ritzer, 2014, s. 368; Woodside, 2012). Konuyla ilgili olarak Hız (2009) tarafından Muğla’da yapılan araştırmada hem üst gelir grubunda hem de düşük gelir grubunda yer alanların gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir (Çetin ve Yaylı, 2019, s. 228).

Günümüzde, gösterişçi tüketim, sosyal medya platformlarının başlıca araçlarından biri haline gelmiştir. Sürekli artan kullanıcı sayısı ve yoğun kullanım oranıyla, bireyler, oluşturdukları profiller aracılığıyla lüks ürünleri, gittikleri sık restoranları ve tükettikleri özel yemekleri diğer bireylerle paylaşmaktadır (Tuğrul vd., 2009, s. 30; Sabuncuoğlu, 2015). Thoumrungroje (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya platformlarının kullanım sıklığının, gösterişçi tüketimi hem doğrudan hem de dolaylı yollardan etkilediği ifade edilmektedir.

Teknoloji ve bilişimdeki hızlı gelişmeler sonucunda, sosyal medyada paylaşılan gösterişçi tüketim içerikleriyle ilgili çelişkili durumlar da araştırma kapsamında ortaya çıkmıştır. Denetimsiz bir ortamda paylaşılan içeriklerin doğruluğunun teyit edilememesi, paylaşılan bilgi ve verilerin güvenilirliğini sorgulatmaktadır. İnternet üzerinden edinilen bilginin yanlış ve ön yargılı olabileceğine dair kanıtlar bulunsa da bireylerin bu bilgilerin doğruluğuna inandığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Flanagin ve Metzger, 2000; Metzger vd., 2003).

Posttruth çağı olarak adlandırılan bu dönemde, gösterişçi tüketim eğilimi de yeni bir evrim geçirerek ilerlemiştir. Bireyler, bilgisayar ortamında düzenlenen fotoğraflar veya gerçek dışı bilgi ve verileri kullanarak tüketim gösterisi yapabilmektedir. Bu, gösterişçi tüketimin sadece somut ürünlerle değil, aynı zamanda sanal ortamda da gerçekleşebileceği bir noktaya evrildiğini göstermektedir.

Son zamanlarda gastronomi gündeminde önemli bir yer tutan yerel yemek tüketim eğiliminin gösterişçi tüketim kapsamında yapıp yapılmadığının irdelenmesi de araştırma kapsamındadır. Kim ve Eves (2012) araştırmasında, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını incelenmiştir. Araştırmacılar, yöresel yiyecek-içecek tüketiminde etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamışlardır: heyecan verici deneyim arayışı, alışılmışın dışına çıkma isteği, sağlık endişeleri, kültürel deneyim arzusu, sosyal birliktelik, prestij arayışı ve duyu tatmin (Çam ve Çılgınoğlu, 2021, s. 179). Bu araştırmadaki verilerden de yola çıkarak özellikle prestij arayışının gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilebileceği düşünülmüş ve bu araştırma sosyal medyada

gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketim eğilimine etkisi şeklinde kurgulanmıştır. Farklı lezzetler arayan bireylerin yiyecek ve içecek tercihinde önemli bir yer tutan yöresel yiyecekler; yöre halkı tarafından yöreye has olan ürünlerden yerel âdetlerle yöreye özgü hazırlama, pişirme ve sunum tekniklerinden yararlanılarak ortaya çıkarılan yiyecek-içeceklerdir (Şengül ve Türkay, 2015, s. 600).

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde farklı yerel mutfaklarla ilgili bilgilere ulaşmanın kolaylaşması yerel mutfaklara olan ilgiyi de artırmaktadır. Yerel yemek temalı sosyal medya profillerinin artışı ve paylaşılan yerel yemek fotoğrafları da yerel mutfakları tanımak ve deneyimlemek isteyen kişilerin bu destinasyonları ziyaret etmesine sebep olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 66). Gastronomi turizmi için temel çekicilik unsuru olarak görülen yerel mutfak kültürüne duyulan ilgi yörede yaşayanların da bilinçlenmesini sağlamaktadır. Unutulan yiyeceklerin tekrar hatırlanması, gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için eğitimler düzenlenmesi ve yerel yemek kültürünü konu edinen yayınlar çıkarılması teşvik edilmeye başlanmıştır.

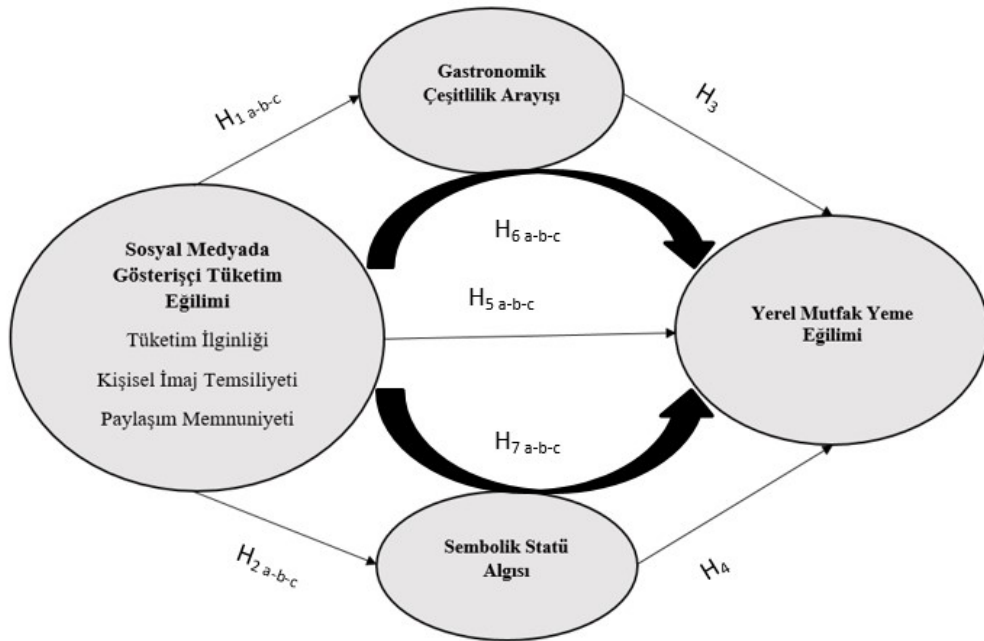
Bir ürünün sembolik değeri, ürüne sahip olan bir kişi ile sahip olmayan bir kişi arasında yapılan karşılaştırmadan kaynaklanır. Bu karşılaştırma, bir kişinin bir ürüne sahip olduğunda toplum içinde kazandığı değer ile o ürüne sahip olmadığında kaybettiği değer arasında ortaya çıkar (Kuksov ve Xie, 2012, s. 610). Ürünlerin sembolik olarak değerlendirilme olasılığını artıran etmenler arasında, fiziksel görünürlük ve nadir bulunma durumu gibi unsurlar yer almaktadır. Witt (2010) tarafından yürütülen bir çalışmada, sembolik tüketimin birey tarafından verilen mesajlar için önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bireylerin dâhil olduğu grubun üyelerinden farklı olma, hedeflenen gruplara ait hissetme, statüsünün grup üyelerince kabul edilmesi gibi amaçlarla sembolik tüketim gerçekleştirilebildiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda yerel yemeklerin algılanan sembolik statüsünün bu ürünleri gösterişçi tüketimin nesnesi haline getirebileceği düşünülmektedir.

Kişilik özellikleri ile de bağlantısı olan gastronomik çeşitlilik arayışı, yiyecek içecek tercihini etkileyen psikolojik unsurlardan biri olarak kabul edilir. Çeşitlilik arayışı aşına olunmayan yiyecekleri deneme, bu durumdan hoşnut olma, farklı mutfak kültürlerini merak etme, yeni yemek tarifleri denemeye açık olma isteği şeklinde tanımlanır (Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Kahn, 1995; Molz, 2004). Çeşitlilik arayışı

eğilimi yüksek olan insanların yerel yemeklere olan ilgisinin fazla olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Aynı şekilde gastronomik çeşitlilik arayışında olan bireylerin zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonları ziyaret etme niyetine sahip olduklarını ve bu ziyaretlerde yerel yemek tüketmeyi tercih ettiklerini gösteren araştırmalar da mevcuttur (Shenoy, 2005; Woratschek ve Horbel, 2006; Jang ve Feng, 2007; Aydınoglu, 2009; Ha ve Jang, 2013; Mak vd. 2017; Boz ve Saçılık, 2017; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Çakır Keleş ve Özkaya, 2022). Gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık rolü olup olmadığıyla ilgili literatürde yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu durum araştırmanın özgünlüğü açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada sosyal medyada gösterişçi tüketim ölçeği boyutları olan tüketim ilginliği, imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti bağımsız değişkendir. Yerel yemek tüketim eğilimi ise bağımlı değişkendir. Gastronomik çeşitlilik arayışı ile sembolik statü algısı ise aracı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Bu ilişkileri gösteren araştırma modeli Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Araştırma modeli

Modelden yararlanılarak oluşturulan hipotezler aşağıda verilmektedir.

H1: Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını pozitif/negatif etkiler.

H1a: Tüketim ilginliği bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını pozitif/negatif etkiler.

H1b: Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını pozitif/negatif etkiler.

H1c: Paylaşım memnuniyeti bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını pozitif/negatif etkiler.

H2: Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi sembolik statü algısı üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H2a: Tüketim ilginliği bireylerin sembolik statü algısı üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H2b: Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin sembolik statü algısı üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H2c: Paylaşım memnuniyeti bireylerin sembolik statü algısı üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H3: Gastronomik çeşitlilik arayışı bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H4: Sembolik statü algısı bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H5: Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H5a: Tüketim ilginliği bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H5b: Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H5c: Paylaşım memnuniyeti bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.

H6: Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır.

H6a: Tüketim ilginliğinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır.

H6b: Kişisel imaj temsiliyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır.

H6c: Paylaşım memnuniyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır.

H7: Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde sembolik statü algısının aracı rolü vardır.

H7a: Tüketim ilginliğinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.

H7b: Kişisel imaj temsiliyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.

H7c: Paylaşım memnuniyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sürecinde karşılaşılan temel teorik sınırlılık, konuyla ilgili bilimsel araştırma ve veri kaynaklarının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bir araştırma probleminin teorik zeminini sağlam bir şekilde oluşturabilmek için ilgili konuda geniş kapsamlı ve nitelikli literatürün bulunması gerekmektedir. Özellikle gösterişçi tüketim eğilimi ve sembolik statü algısı gibi güncel konular üzerinde birçok araştırma yapılmış olması doğaldır. Ancak bu konuların gastronomi perspektifinden incelenmesi istendiğinden literatürün bu açıdan yeterli olmaması araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak görülmektedir. Konu hakkında var olan veri kaynaklarının da saha çalışmasından ziyade derleme şeklinde olması bu araştırmanın özgünlüğünü artırırken araştırma verilerinin kıyaslanması bakımından da sınırlılık olarak düşünülebilir.

Araştırmada farklı demografik özelliklere sahip bireylerden oluşan geniş bir evren seçildiğinden bu evreni temsil edecek büyük bir örneklem sayısına ulaşabilmek araştırmanın kısıtlarından biri olmuştur. Evrenin net olarak belirlenememesi, olasılığa bağlı olmayan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasını gerektirmiş, bu da araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini azaltmıştır. Ayrıca, araştırmada kullanılan zaman diliminin doktora tezi için belirlenen maksimum süre ile sınırlı olması da bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

Katılımcıların beyanlarına dayalı veri toplama yönteminin kullanıldığı araştırmalarda bireylerin seçici hafıza, sosyal kabul edilebilirlik düşüncesi, dış etkenlerin etkisi gibi faktörler nedeniyle veri toplama aşamasında karşılaşılabilecek çeşitli sınırlılıklar da göz önüne alınmalıdır. Bu araştırmada da gösterişçi tüketim eğilimi gibi bireylerin kendileriyle ilgili kabullenmek istemeyeceği birtakım özellikler ölçülmeye çalışıldığından verilen yanıtların tamamen gerçeği yansıtmayabileceği düşünülmektedir. Bu durumun da araştırmada önemli bir kısıt olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

3.7. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları:

Nicel yöntem kullanılarak tasarlanan araştırmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ikincil veriler; içeriğin zenginleştirilmesi ve literatürün değerlendirilmesi için ulaşılan makale, kitap vb. kaynaklardan elde edilmiştir. Bu veriler özellikle başka araştırmacıların yapmış olduğu çalışmaların taranması ve sonuçlarının değerlendirilmesi yoluyla karşılaştırma yapılabilmesini sağlamaktadır.

Araştırmada ihtiyaç duyulan özgün verinin (birincil veri) elde edilmesi için nicel yöntemler kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, geniş katılımcı gruplarından toplanan verilerin istatistiksel analizini yaparak genel eğilimlerin, ilişkilerin ve modellerin nesnel olarak belirlenmesine olanak tanımaktadır. Nicel araştırma yöntemi algı ve davranışların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve karşılaştırılabilir hale getirilmesine imkân tanıyan önemli bir veri toplama yaklaşımıdır. Bu yöntem, araştırmanın amacına yönelik kesin ve sayısal verilerin elde edilmesini sağlar ve bu sayede gözlemlerden elde edilen bulguların somut bir biçimde analiz edilmesine imkân verir. Aynı zamanda bu yöntemlerle elde edilen veriler farklı zaman dilimlerinde ve çeşitli örneklem grupları üzerinde tekrarlanabilir bir yapıya sahiptir (Kozak, 2018, s. 55).

Araştırma verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Anket tekniği, katılımcılardan yapılandırılmış ve standardize edilmiş bir şekilde veri toplanmasını sağladığından karşılaştırılabilir ve analiz edilebilir sonuçlar elde etmeye imkân tanımaktadır (Coşkun vd. 2019, s. 99). Dört farklı ölçekten yararlanılarak oluşturulan ankette tüm ifadeler beşli likert tipte (1 hiç katılmıyorum.....5 tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır. Veri toplamada kullanılan anket beş bölümden ve toplam 37 ifadeden oluşmaktadır. Birinci

bölümdeki “Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi” ile ilgili ifadeler için İlhan ve Uğurhan (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte üç boyut altında toplanan 14 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden beşi “Tüketim İlginliği” şeklinde isimlendirilen boyutta, beşi “İmaj Temsiliyeti” isimli boyutta toplanırken diğer dördü ise “Paylaşım Memnuniyeti” boyutu altında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen, Çakıcı ve Yıldız (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “Gastronomik Çeşitlilik Arayışı” ölçeğidir. Bu ölçekte yer alan sekiz ifade tek boyut altında toplanmıştır. Ölçek geliştirme çalışması sırasında elde edilen bulgular tüketicilerin yiyecek seçimi sürecinde çeşitlilik arayışı eğiliminin önemli bir belirleyici faktör olduğunu göstermektedir. Anketin üçüncü kısmını oluşturan ölçek ise “Algılanan Sembolik Statü” şeklinde isimlendirilmektedir. Grewal vd. (2004), Sweeney ve Soutar (2001), Traylor ve Joseph (1984) ile Wright (2006) tarafından yapılan çalışmalardan Şahin (2018) tarafından uyarlanan ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte ifadeler tek boyut altında toplanmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde yer alan olan ifadeler ise Karamustafa vd. (2016) tarafından geliştirilerek geçerlilik ve güvenilirliği test edilen “Gıda Tüketim Tercihleri” ölçeğinden alınmıştır. 39 maddeden oluşan bu ölçekte “moleküler mutfak yeme eğilimi”, “füzyon mutfak yeme eğilimi” ve “yerel mutfak yeme eğilimi” ismi verilen üç boyut bulunmaktadır. Araştırmanın sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketim tercihi üzerindeki etkisini algılanan sembolik statü ve gastronomik çeşitlilik arayışı bağlamında incelemek amacıyla kurgulanması nedeniyle bu ölçeğin 12 ifadeden oluşan yerel mutfak yeme eğilimi isimli boyutu ankette yer almıştır.

Anketin beşinci kısmında ise demografik bilgilere yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Burada yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu hakkında bilgi edinmek üzere ifadeler yer almıştır. Çağımızda, bireylerin gösteriş amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini en rahat sergileyebilecekleri platformun sosyal medya olduğu düşünüldüğünden, anketin demografik özellikler bölümünde sosyal medya kullanımıyla ilgili ifadeler de yer verilmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra 161 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda sağlanan geri bildirimler doğrultusunda anket formundaki hatalar düzeltilmiş ve ön analizler yapılarak modelin geçerliliği ve ölçeklerin güvenilirliği hakkında bilgi edinilmiştir. Literatür, araştırmanın teorik temelini oluşturur. Geçmişte yapılan çalışmalar, mevcut teoriler ve bulgular, yeni bir araştırma modelinin sağlam bir temele dayanmasını sağlar. Literatür desteği olmadan oluşturulan hipotezler ve modeller, gerçekçilikten uzak olabildiği gibi ampirik verilere dayanmayan tahminlere de yol açabilmektedir. Literatürde yerel yemek tüketimi, gösterişçi tüketim, sembolik statü algısı ve gastronomik çeşitlilik arayışı konularının tamamını birlikte değerlendiren bir araştırmaya rastlanılamaması, mevcut modelin geçerliliği konusunda bir pilot çalışmayı zorunlu kılmıştır. Pilot çalışma sonucunda konuların bir arada değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmış ve ölçeklerin görünüş geçerliliği değerlendirilmiştir. Son şekli verilen anket formları sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcılara gönderilmiş ve veriler 01.05.2023-31.05.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formundan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın etik izinleri Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kuruluna yapılan başvuru neticesinde alınmıştır. Kurul 17.04.2023 tarihli ve 2023/20 no'lu kararla “Çeşitlilik Arayışı ve Algılanan Sembolik Statü Aracılığıyla Gösterişçi Tüketim Nesnesi Olarak Yerel Yiyecekler” isimli araştırmanın etik olarak uygun olduğuna oy birliğiyle karar vermiştir.

3.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerinde yer alan ve sosyal medyada yiyecek içecek paylaşımı yapan bireyler oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımı açısından özellikle farklı sosyo-ekonomik gruplar arasında bir kıyaslanma yapılmak istenmesi nedeniyle evren bu şekilde düşünülmüştür. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre; 2023 yılsonu itibarıyla, Türkiye nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişi iken bunun 62 milyonunu 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. TÜİK (2024) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 iken 2024 yılında %88,8 seviyesine yükselmiştir. We are Social 2023 Türkiye Şubat Ayı

Raporu'na göre Türkiye'de 62,5 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %72,5'i 18 yaş ve üzerindeki bireylerdir. Yine aynı raporda sosyal medyada restoran ve yemekle ilgili hesapları takip ettiğini belirten grubun oranının %22 olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkıldığında araştırma evreninin yaklaşık 10 milyon olduğu söylenebilir.

Araştırma örneklemini bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 18 yaş ve üzerinde yer alan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanıp yiyecek içecek paylaşımı yapan bireyler oluşturmuştur. Evreni temsil etme yeterliliğine sahip örneklem büyüklüğünün tespitinde maliyet, zaman ve veri analizi şartlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Literatürde çok değişkenli analizler için araştırmada kullanılan ifade sayısının yaklaşık 10 katı bir örneklem büyüklüğünün gerekli olduğundan bahsedilmektedir (Coşkun vd. 2019, s. 163). Bu araştırma özelinde 37 ifade için örneklem büyüklüğünün 370 kişi olması gerekmektedir. Yine Sekaran (2003) tarafından hazırlanan belirli evrenler için örneklem büyüklüğü tablosuna göre de 10 milyonluk bir evren için 384 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılması gerektiği ifade edilmektedir (Sekaran. 2003, s. 294, Kozak, 2018).

Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal paylaşım uygulamaları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu yolla 1362 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem özellikle sosyal medya platformlarından yiyecek içecek paylaşımı yapan bireylerden oluştuğu için katılımcılara sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek paylaşımı yapma durumları ile ilgili bir kontrol sorusu sorulmuştur. Bu soruya “evet” şeklinde yanıt veren katılımcılar anketteki diğer soruları görebilmişlerdir. Katılımcıların %28,6'sının (390 kişi) sosyal medyada yiyecek ve içecek paylaşımı yaptıkları tespit edildiğinden araştırmada kullanılan birincil veriler bu 390 kişiden elde edilmiştir.

3.9. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde anket tekniği elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Verilere öncelikle güvenilirlik ve normallik analizleri yapıldıktan sonra geçerlilik analizleri kapsamında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra regresyon ve aracılık analizine tabi tutulmuştur. Analizler neticesinde ifadeler arasındaki uyum ve değişkenler arasındaki

ilişki ve derecesi ortaya çıkarılmıştır. Hipotezlerin sınanması bu yolla gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

3.9.1. Tanımlayıcı istatistik bulgular

3.9.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	264	67,7	Meslek Meşguliyet	Kamu	121	31
	Erkek	126	32,3		Özel Sektör	80	20,5
	Toplam	390	100		Esnaf	11	2,8
Yaş	18-26	217	55,6		Öğrenci	141	36,2
	27-35	65	16,7		Ev Hanımı	19	4,9
	36-44	67	17,3		Serbest Meslek	9	2,3
	45-53	34	8,7		Diğer	8	2,1
	54-62	6	1,5		Toplam	390	100
	63 ve üzeri	1	0,3	Facebook	139	35,6	
	Toplam	390	100	Instagram	370	94,8	
Eğitim	İlköğretim	8	2,1	Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması*	Twitter (x)	210	53,8
	Lise	63	16,2		WhatsApp	318	81,5
	Ön Lisans	77	19,7		Pinterest	120	30,7
	Lisans	189	48,5		Tiktok	81	20,7
	Lisansüstü	53	13,6		Reddit	16	4,1
	Toplam	390	100		Snapchat	116	29,7
	Gelir	10000 TL ve altı	169		43,3	Youtube	246
10001- 15000 TL		91	23,3		Diğer	9	2,3
15001-20000 TL		60	15,4		*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmişlerdir.		
20001- 25000 TL		27	6,9				
25001 TLve üzeri		43	11				
Toplam		390	100				

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %67,7’sinin kadınlardan oluştuğu ve %48,5’inin lisans derecesinde bir eğitim almış oldukları görülmektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında katılımcıların %55,6’sının 18-26, %17,3’ünün ise 36-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 45 yaş ve üzerindeki katılımcıların oranının %10,5 olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılara gelir durumu açısından bakıldığında ise %43,3’nün 10000 TL ve altında gelire sahip oldukları fark edilmektedir. Katılımcıların %36’sının öğrenci %31’inin de kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımına bakıldığında Instagram uygulamasının katılımcıların %94,8’i tarafından kullanıldığı dikkat çekmektedir. Yine katılımcıların %81,5’i WhatsApp, %63’ü ise Youtube uygulamasını kullanmaktadır.

3.9.1.2. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici analizler

Araştırmada kullanılan Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Ölçek üç boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Birinci boyut tüketim ilginliği (5 ifade), ikinci boyut imaj temsiliyeti (5 ifade) ve üçüncü boyut ise paylaşım memnuniyeti (4 ifade) şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği betimleyici istatistiki bulgular

Ölçek İfadeleri	Kod	n	Min	Max	Ort	ss
Bazı etkinliklere sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için katılırım.	TI1	390	1	5	2,49	1,42
Maddi durumumun iyi olmadığı zamanlarda bile sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştirebilirim.	TI2	390	1	5	1,88	1,30
Yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	TI3	390	1	5	2,46	1,44
Sosyal medya paylaşımlarımla daha üst bir ekonomik sınıfa dâhil olduğum izlenimi veririm.	TI4	390	1	5	2,04	1,32
Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	TI5	390	1	5	2,08	1,34
Sosyal medya paylaşımlarımda kullandığım markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	IT1	390	1	5	2,41	1,43
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm	IT2	390	1	5	2,24	1,38
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	IT3	390	1	5	1,99	1,32
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	IT4	390	1	5	2,25	1,41
Sosyal medya paylaşımlarımla takipçilerim arasında fark edilmek benim için önemlidir.	IT5	390	1	5	2,59	1,49
Arkadaşlarımla katıldığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	PM1	390	1	5	3,65	1,26
Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	PM2	390	1	5	3,09	1,07
Sosyal medyada arkadaşlarımla bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	PM3	390	1	5	3,36	1,34
Sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	PM4	390	1	5	3,45	1,28

Tablo 3'e göre ölçek genelinde en yüksek ortalama sahip ifadelerin paylaşım memnuniyeti boyutundaki ifadeler olduğu görülmektedir. Ölçek genelinde en düşük ortalama sahip ifadenin (1,88) ise tüketim ilginliği boyutunda yer alan TI2 (Maddi durumumun iyi olmadığı zamanlarda bile sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştirebilirim) ifadesi olmuştur. Bu ifadeyi 1,99 puanla imaj temsiliyeti boyutunda yer alan IT3 (Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir) ifadesi takip etmektedir.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan gastronomik çeşitlilik arayışı ölçeğine ilişkin betimleyici istatistiki bilgiler Tablo 4’te verilmiştir. Gastronomik çeşitlilik arayışı ölçeği tek boyuttan ve 8 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 4. Gastronomik çeşitlilik arayışı ölçeği betimleyici istatistiki bulgular

Ölçek İfadeleri	Kod	n	Min	Max	Ort	ss
Sevip sevmeyeceğimden emin olmasam bile, yemeğe gittiğimde, en alışılmadık (tuhaf) yemekleri denemeyi isterim.	GCA1	390	1	5	3,00	1,51
Yemek ya da atıştırmalık hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.	GCA2	390	1	5	4,06	1,08
Bence, aşına olmadığım gıda maddelerini denemek eğlencelidir.	GCA3	390	1	5	3,61	1,26
Diğer ülkelerde yaşayanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmeye hevesliyimdir.	GCA4	390	1	5	3,85	1,25
Egzotik/yabancı yiyecekleri (avokado salatası, meyve salatası, soya soslu piliç, köri soslu tavuk, suşi vb.) yemeyi severim.	GCA5	390	1	5	3,62	1,39
Menüdeki aşına olmadığım yemekler, beni meraklandırır.	GCA6	390	1	5	3,65	1,31
Sadece alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.	GCA7	390	1	5	3,02	1,33
Aşına olmadığım gıda ürünleri, merakımı cezbeder.	GCA8	390	1	5	3,93	1,10

Tablo 4 incelendiğinde ölçek ifadelerinin 3 ve üzerinde ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Özellikle GCA2 ifadesi (Yemek ya da atıştırmalık hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim) 4,06 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. GCA1 ifadesi (Sevip sevmeyeceğimden emin olmasam bile yemeğe gittiğimde en alışılmadık (tuhaf) yemekleri denemeyi isterim) ise 3.00 ile ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur.

Algılanan sembolik statü ölçeği tek boyuttan ve üç ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğe ait betimleyici istatistiki bulgular Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5. Algılanan sembolik statü ölçeğine ilişkin betimleyici istatistiki bulgular

Ölçek İfadeleri	Kod	n	Min	Max	Ort	ss
Bazı ürün ve markaları kullanmak, benim hakkımda başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturur.	ASS1	390	1	5	2,85	1,37
Bazı ürün ve markaları kullandığımda, başkaları benim başarılı bir insan olduğumu düşünür	ASS2	390	1	5	2,59	1,38
Bazı ürün ve markaları kullanmak, başkaları gözünde benim sosyal statümü artırır.	ASS3	390	1	5	2,66	1,41

Tablo 5 incelendiğinde algılanan sembolik statü ölçek ifadelerinin en düşük 2,59 (Bazı ürün ve markaları kullandığımda, başkaları benim başarılı bir insan olduğumu düşünür), en yüksek 2,85 (Bazı ürün ve markaları kullanmak, benim hakkımda başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturur) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada kullanılan bir diğerk ölçek olan “Gıda Tüketim Tercihleri” ölçeğinin yerel yemek tüketim eğilimi boyutu 12 ifadeden oluşmaktadır. Yerel yemek tüketim eğilimi boyutuna ilişkin betimleyici istatistiki bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Yerel yemek tüketim eğilimi boyutu tanımlayıcı istatistiki bulgular

Ölçek İfadeleri	Kod	n	Min	Max	Ort	ss
Yol kenarındaki stantlardan yerel gıdalar satın almak isterim.	YYT1	390	1	5	3,22	1,32
Yerel halkın yemek yediğı restoranlarda yemeyi tercih ederim.	YYT2	390	1	5	3,98	1,06
Yerel mutfak ile ilgili eğitimlere katılmak isterim.	YYT3	390	1	5	3,78	1,30
Ziyaret ettiğim yerlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri daha sonra kendim de hazırlamak isterim.	YYT4	390	1	5	4,13	1,10
Yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunulan yerlerde deneyim elde etmek isterim.	YYT5	390	1	5	4,00	1,15
Yiyecek ve içecek ile ilgili festivallerde yerel yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim.	YYT6	390	1	5	4,14	1,04
Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim.	YYT7	390	1	5	4,15	1,04
Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecek tariflerini içeren kitapları satın almak isterim.	YYT8	390	1	5	3,40	1,37
Eve götürmek için yerel mutfak araç ve gereçlerini satın almak isterim.	YYT9	390	1	5	3,64	1,25
Yerel içecekleri tüketmeyi tercih ederim.	YYT10	390	1	5	4,01	0,99
Yerel yiyecek ve içeceklerin satıldığı pazarları ziyaret etmeyi isterim.	YYT11	390	1	5	4,09	1,04
Yerel eğlence mekânlarına gitmeyi tercih ederim.	YYT12	390	1	5	3,96	1,10

Tablo 6’ya göre katılımcıların yerel yemek tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik ifadelerde ortalamanın en düşük 3,22 (Yol kenarındaki stantlardan yerel gıdalar satın almak isterim) en yüksek ise 4,15 (Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim) olduğu görülmektedir. Genel olarak ifadelerin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

3.9.2. Güvenilirlik analizi

Peter (1979) tarafından “bir ölçeğin ölçmek istediğı şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir” şeklinde tanımlanan güvenilirlik kavramı ölçeğin benzer koşullarda tekrar uygulandığında benzer sonuçları vermesi anlamına gelmektedir. Bilimsel araştırmalarda ölçeğin güvenilirliğı çalışmanın güvenilirliğini gösteren önemli kıstaslardan biridir (Coşkun vd., 2019, s. 147). Güvenilirlik ölçme aracının ölçme kalitesini göstermektedir. Ölçüm güvenilirliğinin belirlenmesi için yaygın olarak Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı, bir ölçüm aracının iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir ölçüdür. Bu değer ölçüm aracındaki maddelerin birbiriyle korelasyonunu ve maddelerin toplam puanla ilişkisini dikkate alarak hesaplanmaktadır. Bu katsayı,

ölçüm aracındaki farklı maddelerin birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu ölçmektedir. Cronbach Alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değer alır. Sonuç 1'e ne kadar yakınsa, ölçüm aracındaki maddeler o kadar yüksek iç tutarlılığa sahiptir. Yüksek bir Cronbach alfa katsayısı, ölçüm aracındaki maddelerin birbirleriyle uyumlu olduğunu, yani aynı konsepti ölçtüklerinin göstergesidir. Alfa katsayısının düşük olması ise ölçüm aracındaki maddelerin birbirleriyle uyumsuz olduğunu ve ölçümün güvenilir olmadığını göstermektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 44-46). Analiz neticesinde hesaplanan Cronbach Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçek güvenilirliği açısından genel olarak yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 183). Bu bağlamda araştırma kapsamında yapılan ölçümün güvenilirliğini tespit etmek amacıyla SPSS programı ile yapılan analiz sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin ve ölçek boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Ölçeği	14	0,927
(Tüketim İlginliği Boyutu)	(5)	(0,869)
(İmaj Temsiliyeti Boyutu)	(5)	(0,917)
(Paylaşım Memnuniyeti Boyutu)	(4)	(0,816)
Gastronomik Çeşitlilik Arayışı Ölçeği	8	0,792
Algılanan Sembolik Statü Ölçeği	3	0,879
Gıda Tüketim Tercihleri Ölçeği	12	0,870
Genel	37	0,917

Tablo 7'deki güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimini değerlendiren ölçek genelinde güvenilirlik düzeyi yüksektir ($\alpha=0,927$). Ayrıca, bu ölçeğin alt boyutları olan tüketim ilginliği ($\alpha=0,869$), imaj temsiliyeti ($\alpha=0,917$) ve paylaşım memnuniyeti ($\alpha=0,816$) boyutları da güvenilirlik kriterlerini karşılamaktadır. Benzer şekilde, gastronomik çeşitlilik arayışı ölçeği ($\alpha=0,792$), sembolik statü algısı ölçeği ($\alpha=0,879$) ve gıda tüketim tercihleri ölçeği ($\alpha=0,870$) da güvenilirlik açısından tatmin edici sonuçlar vermektedir. Tüm bu bulgular, ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, araştırmada kullanılan bu ölçeklerin güvenilir sonuçlar elde etmek için uygun olduğu söylenebilir.

3.9.3. Normallik analizleri

Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluk açısından incelenmesi, birçok analizde temel bir adımdır. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu

değerlendirmek, analizin doğruluğunu ve sonuçların yorumlanabilirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Ancak her zaman mutlak bir zorunluluk değildir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 79). Birçok normallik testi arasında, özellikle uygulamalarda en sık kullanılan testler Shapiro-Wilk W Testi ve Kolmogorov-Smirnov Testi'dir (Demir vd., 2016, s. 141). Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar da bu iki testin olumlu sonuç vermemesi nedeniyle verilerin dağılımlarını değerlendirmek için yaygın olarak aritmetik ortalama, mod, medyan değerleri ile çarpıklık ve basıklık katsayılarından yararlanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 218). Normallik varsayımını kontrol etmek için aritmetik ortalama, mod ve medyanın birbirine yakın veya eşit olması beklenmektedir. Ayrıca, çarpıklık ve basıklık katsayılarının $\pm 1,5$ sınırları içinde olması normal dağılımın varlığını gösteren kanıtlar olarak kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 79-82; McKillup, 2012, s. 87).

Bu araştırma kapsamında veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla mod, medyan, aritmetik ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Aynı zamanda Shapiro-Wilk W testi ile Kolmogorov-Smirnov Analizleri uygulanmıştır. Bu çalışmada mod, medyan, aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olması verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret ederken Shapiro-Wilk ile Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunun anlamlı ($p=0,000$) olması nedeniyle verilerin normal dağılım sergilemediği söylenebilir (Uysal ve Kılıç, 2022, s. 223). Bu durumda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık basıklık değerlerini gösteren analiz sonuçları Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Normallik analizi sonuçları

Boyutlar	n	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
Gastronomik Çeşitlilik Arayışı	390	1,00	5,00	3,59	0,94	-,471	-,398
Algılanan Sembolik Statü	390	1,00	5,00	2,70	1,25	,207	-1,075
Tüketim İlginliği	390	1,00	5,00	2,18	1,10	,910	-,004
İmaj Temsiliyeti	390	1,00	5,00	2,29	1,22	,659	-,708
Paylaşım Memnuniyeti	390	1,00	5,00	3,38	1,05	-,330	-,525
Yerel Yemek Tüketim Eğilimi	390	1,00	5,00	3,87	0,74	-,673	,179

Tabachnick ve Fidell'in (2013) belirttiğine göre, verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması

gerekmektedir. Tablo 8 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu kriteri karşıladığı görülmektedir. Mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin de birbirine yakın olması sebebiyle verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.9.4. Geçerlilik analizleri

Geçerlik bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı özelliği başka herhangi bir özelliklerle karıştırmadan doğru bir şekilde ölçebilme derecesidir (Ercan ve Kan, 2004, s. 212). Başka bir ifadeyle ölçme aracının kullanılış amacına hizmet etme düzeyini ifade etmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 42). Bu, bir ölçüm aracının doğru ve güvenilir sonuçlar üretme yeteneğiyle ilgili olması bağlamında araştırmanın doğru ve güvenilir sonuçlar üretmesini etkilemektedir. Bu nedenle araştırma bulgularına geçilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu işlem, ölçme aracının doğru bir şekilde ölçtüğünü göstermek için yapılan bir analiz sürecidir. Bu süreç ölçme aracının görünüşü, içeriği, yapısı, kullanıldığı bağlam ve ölçüm süreci ile ilgili olarak ele alınabilmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 214).

Ölçeğin özelliği ve çalışmanın özelliğine göre ölçeğin hangi bağlamda değerlendirileceği farklılık gösterebilmektedir. Bu araştırmada kullanılan “Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi” ölçeği İlhan ve Uğurhan (2019) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Gastronomik Çeşitlilik Arayışı” ölçeğidir. Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilerek, Çakıcı ve Yıldız (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Üçüncü ölçek ise “Algılanan Sembolik Statü” şeklinde isimlendirilmektedir. Grewal vd. (2004), Sweeney ve Soutar (2001), Traylor ve Joseph (1984) ile Wright (2006) tarafından yapılan çalışmalardan Şahin (2018) tarafından Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Karamustafa vd. (2016) tarafından geliştirilen “Gıda Tüketim Tercihleri” ölçeğinin de ölçek geliştirme sürecinden geçirilerek ortaya konulduğu bilinmektedir. Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin araştırmacılar tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu araştırma bağlamında modelin geçerliliğini belirlemek için yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik ve ayımsama geçerliliğine bakılmıştır.

3.9.4.1. Doğrulayıcı faktör analizi

Yapı geçerliliğinin tespit edilebilmesi için ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, bir ölçüm aracının altında yatan yapıyı doğrulamak ve teorik modelle uyumunu değerlendirmek amacıyla yapı geçerliliğini ölçmek için kullanılan etkili bir yöntemdir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 21; Coşkun vd, 2019, s. 298). Bir ölçekte belirli faktörlerin altında yer alan ölçüm öğeleri arasındaki ilişkileri ve bu ölçüm öğelerinin faktörleri ne kadar iyi yansıttığını değerlendirmek için kullanılır. Analiz sonucunda, ölçüm öğelerinin faktörlerle ne kadar tutarlı olduğu ve teorik modelle ne kadar uyumlu olduğu değerlendirilir. Bu analiz, ölçüm aracının altında yatan yapıyı doğrulayarak, ölçümün gerçek dünyadaki durumu ne kadar doğru temsil ettiğini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Yani, doğrulayıcı faktör analizi ölçüm aracının yapı geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan önemli bir araştırma yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 334).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen verilerin yorumlanabilmesi için uyum iyiliği değerlerine bakılmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde uyum iyiliğini değerlendirmek için kullanılan en yaygın uyum iyiliği indeksleri şunlardır:

Ki-Kare İndeksi (χ^2 - Chi-Square) ve Göreceli Ki-Kare İndeksi: Yapısal eşitlik, modelin gözlemlenen verilere uygun olup olmadığını değerlendiren bir istatistiksel değerdir. Ancak Chi-Kare değeri, örneklem büyüklüğü arttıkça artma eğiliminde olduğu için büyük örneklem verilerinde genellikle anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle, Chi-Kare değerini serbestlik derecesinden arındırarak değerlendiren χ^2/df (CMIN/df) oranı yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu oran, Chi-Kare değerini örneklem büyüklüğüne göre düzelterek modelin uygunluğunu daha doğru bir şekilde değerlendirmeye olanak tanımaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, 80).

Ancak, χ^2/df değerini yorumlarken hangi eşik değerini kullanılacağı konusunda bir standart belirlenmemiştir. χ^2/df oranının 5 veya daha düşük olması gerektiğini ifade eden kaynaklar olduğu gibi 3'ten küçük olması gerektiğini ifade edenler de bulunmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 78; Yaşlıoğlu, 2017, s. 81). Bu farklılıklar, araştırma alanına, modelin karmaşıklığına ve araştırmacıların kabul edilebilir uygunluk kriterlerine göre değişebilir.

Uyum iyiliği indeksi (Goodness-of-Fit Index, GFI): GFI, özellikle örneklem büyüklüğünün artmasıyla Chi-Kare (χ^2) istatistiğinin artma eğilimini düzeltmek üzere geliştirilmiştir. Böylece sonuçların örneklem büyüklüğünden daha az etkilenmesi sağlanmıştır ve küçük örneklemelerde bile güvenilir sonuçlara ulaşılabilmektedir. GFI değeri, gerçek verilerdeki varyans ve kovaryansların, model tarafından tahmin edilen varyans ve kovaryanslarla oranlanmasını temsil etmektedir. Çoğunlukla, 0,90 ve üzeri GFI değeri kabul edilebilir bir uyum seviyesini temsil etmektedir. Ancak bazı araştırmalarda 0,85 üzerinin de kabul edilebilir uyum göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 79; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 34; Yaşlıoğlu, 2017, s. 81).

Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI): CFI, örneklem büyüklüğünü de hesaba katan ve küçük örneklemelerde dahi güvenilir sonuçlar veren bir istatistiksel ölçümdür. CFI, örneklem verilerinin uyumunu değerlendirmek için kullanılır ve 0 ile 1 arasında bir değer alır. Bu değer, modelin gerçek verilere ne kadar iyi uyduğunu gösterir. 1'e yaklaştıkça, modelin uygunluğu artar. CFI, örneklem büyüklüğünden az etkilenen bir ölçü olduğu için genellikle tercih edilir. Bazı araştırmalarda 0,90 değeri (Civelek, 2018, s. 17) uygunluk için yeterli kabul edilmiştir. Ancak 0,95 değeri iyi bir uygunluk göstergesi olarak görülmektedir. Bu nedenle, CFI değeri 1'e ne kadar yakınsa, modelin uygunluğu o kadar yüksektir denilebilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 79; Yaşlıoğlu, 2017, s. 81).

Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) ve Tucker-Lewis Index (TLI): NFI değeri, modelin gerçek verilere göre ne kadar iyi uyduğunu ifade eder. Değer 1'e ne kadar yakınsa, modelin uygunluğu o kadar yüksektir. Eşik değeri olarak genellikle 0,90 kabul edilir. TLI, NFI'ye benzer bir şekilde çalışır, ancak model karmaşıklığı arttıkça değeri düşme eğilimindedir. Ayrıca, örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve düşük örneklem büyüklüklerinde diğer istatistikler iyi uygunluğu gösterse de düşük uygunluk değerleri verebilir. TLI için belirli bir eşik değeri konusunda kesin bir fikir birliği yoktur. Literatürde TLI değeri için önerilen eşik değerler değişkendir; bazı kaynaklar $TLI \geq 0.80$ olması gerektiğini önerirken, bazı kaynaklar 0,95 ve üzeri TLI değerini kabul etmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 80; Yaşlıoğlu, 2017, s. 81).

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation): RMSEA araştırmacının belirlediği modelin ana kütlenin kovaryans matrisi ile ne kadar uyumlu olduğunu değerlendiren bir diğer istatistiksel ölçüdür. RMSEA değeri, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Güncel çalışmalarda RMSEA'nın %95 güven aralığı içinde alabileceği değerlerin 0,03 ile 0,08 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 79; Yaşlıoğlu, 2017, s. 81).

Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR - Standardized Root Mean Square Residual): SRMR değeri, modelin tahminlerinin gerçek verilerden ne kadar sapma gösterdiğini hesaplar. SRMR'nin hesaplanması için öncelikle modelin gözlemlenen verilere olan uyumunu ifade eden tahmini kovaryans matrisi ile gerçek verilere karşılık gelen kovaryans matrisi arasındaki farklar hesaplanır. Bu farklar normalize edilerek (gözlemlenen değişkenlerin standart sapmalarıyla bölen) SRMR değeri elde edilir. Genellikle 0,08 veya daha düşük bir SRMR değeri kabul edilebilir olarak değerlendirilir. Tablo 9'da araştırma modelleri için uyum indeksleri ve eşik değerler verilmiştir.

Tablo 9. Uyum indeksleri ve eşik değerler

Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / sd	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Kaynak: Gürbüz ve Şahin 2018, s. 345.

Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) literatüründe, genellikle iki aşamalı yöntem kullanıldığı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre, analizin ilk aşamasında her bir ölçme modeli ayrı ayrı değerlendirilir. Bu, model içinde bulunan farklı yapıların doğru bir şekilde ölçüldüğünün kontrol edilmesi anlamına gelmektedir. İkinci aşamada ise yapısal model incelenmektedir. Bu aşamada, yapısal ilişkiler ve bağlantılar araştırılır. Yani, ölçme araçlarının doğrulandığı ve ölçümlerin ilgili yapıları doğru bir şekilde yansıttığı varsayıldığında, bu yapılar arasındaki ilişkileri incelemeye geçilir. Yapısal modelin analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanarak analiz edilmektedir. Bu iki aşamalı yaklaşım, yapısal eşitlik analizlerinin daha

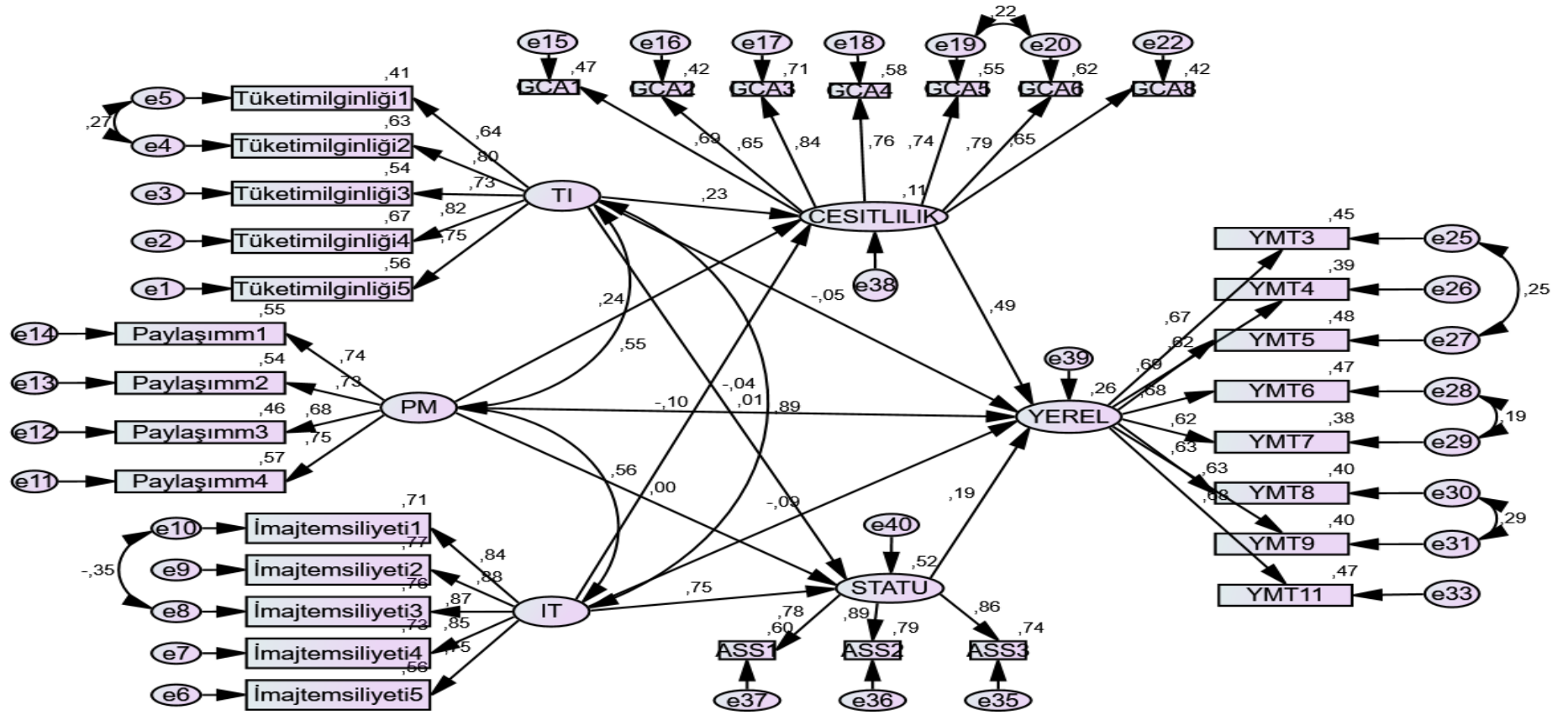
sistematik ve güvenilir bir şekilde yapılmasına yardımcı olmaktadır. İlk aşamada ölçme aracının doğrulanması, analizin temelini oluşturmaktadır ve sonraki aşamada yapısal modeldeki teorik ilişkileri incelemeye geçmek için gerekli bir adımdır. Bu şekilde, verilerin daha sağlam bir teorik temele dayandırılarak analiz edilmesi mümkün olmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010, s. 3).

Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin tamamının yapı geçerliliği ölçek geliştirme aşamasında açımlayıcı faktör analizi test edilmiş olduğundan burada doğrulayıcı faktör analiz yapılması yeterli görülmüştür. AMOS programı ile ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Ölçekler	χ^2	df	χ^2/df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim	257,288	72	3,573	,911	,928	,932	,947	,080	,058
Gastronomik Çeşitlilik	37,494	13	2,884	,974	,972	,970	,982	,070	,028
Algılanan Sembolik Statü	5,740	2	2,870	,990	,991	,991	,994	,069	,013
Yerel Yemek Tüketim Eğilimi	60,848	17	3,579	,961	,949	,938	,962	,080	,039

Tablo 10’da görüldüğü üzere DFA sonucunda ölçeklerin tamamının veri ile iyi ve kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu görülmüştür. Modelin geçerliliğinin test edilebilmesi için ikinci aşamada araştırma modeline yol analizi yapılmış ve verilerin ilgili yapıyı doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığı ortaya çıkarılmıştır. Şekil 5’te AMOS programı ile araştırma modelinin geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak yapılan yol analizi verilmiştir.



Şekil 5. Araştırma modeline ilişkin yol analizi sonuçları

Şekil 5'te görüldüğü gibi sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği 3 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerin ölçek geliştiriciler tarafından isimlendirildiği şekliyle (tüketim ilginliği, imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti) kullanılmasına karar verilmiştir. Orijinal ölçekte tüketim ilginliği boyutu 5 ifade, imaj temsiliyeti boyutu 5 ifade ve paylaşım memnuniyeti boyutu ise 4 ifadeden oluşmaktadır. DFA analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde “Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi” ölçeğinin tüm boyutları ve ifadeleri ile araştırma verilerine uyumlu olduğu tespit edilmiştir ve araştırmada bu şekilde kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu ölçekte uyum iyiliği değerlerini yükseltebilmek açısından yapılan modifikasyon dışında bir müdahaleye ihtiyaç duyulmamıştır. Şekil 5'e bakıldığında araştırma modelinde tüketim ilginliği boyutunun standardize edilmiş katsayıların 0,64 ile 0,82 arasında; hata varyanslarının da 0,41 ile 0,67 arasında olduğu görülmektedir. Paylaşım memnuniyeti boyutundaki ifadelerin standardize edilmiş katsayıları 0,68 ve 0,75 arasında imaj temsiliyeti boyutunda yer alan ifadelerin standardize edilmiş katsayıları ise 0,75 ve 0,87 arasındadır. Standardize edilmiş katsayılar, yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden katsayı değerleridir. Standardize edilmiş katsayıların 0.50'nin üzerinde olması, ilgili değişkenlerin latent (gizli) yapı ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu gösterir. Analiz sonuçlarına göre paylaşım memnuniyeti boyutundaki ifadelerin hata katsayıları 0,46 ve 0,57 aralığındayken, imaj temsiliyeti boyutunun hata katsayıları ise 0,56 ve 0,77 aralığındadır. Hata varyansı, bir değişkenin ölçümündeki belirsizliği veya hata miktarını temsil eder. Analiz sonucunda elde edilen bu değerler, ölçeğin tüm boyutlarındaki değişkenlerin ölçüm hatasının makul bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Gastronomik çeşitlilik arayışı ölçeği 8 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında GCA7 ifadesi faktör yükünün çok düşük (0,394) olması sebebiyle ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. İfade çıkarıldıktan sonra ölçekte yapılan modifikasyon işlemi ile uyum iyiliği değerlerinin iyi düzeye geldiği görülmüştür (Tablo 10). Modelde gastronomik çeşitlilik arayışı ölçeğinin standardize edilmiş katsayıların 0,65 ile 0,84 arasında, hata katsayılarının ise 0,42 ve 0,71 arasında değiştiği görülmektedir.

Algılanan sembolik statü ölçeği 3 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin uyum iyiliği değerlerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir (Tablo 10). Şekil 5’te görüldüğü üzere algılanan sembolik statü ölçeği için değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden standardize edilmiş katsayıların 0,78 ile 0,86 arasında; bir değişkenin ölçümündeki belirsizliği veya hata miktarını temsil eden hata varyanslarının da 0,60 ile 0,79 arasındadır.

Yerel yemek tüketim eğilimi boyutu orijinal ölçekte 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda YMT1, YMT2, YMT10 ve YMT12 isimli ifadelerin faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle ($,500 <$) boyuttan çıkarılmasına karar verilmiştir ve modelde yerel yemek tüketim eğilimi ölçeği 8 ifade ile yer almıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ifade çıkarma ve modifikasyon sonucunda boyutun veri ile uyumlu hale geldiği görülmüştür (Tablo 10). Şekil 5’te görüldüğü üzere araştırma modelinde yerel yemek tüketimi boyutunda standardize edilmiş katsayılar 0,62-0,69 aralığında hata katsayıları ise 0,38 ile 0,48 aralığında yer almaktadır ve yerel yemek tüketim eğilimi ölçeği veri ile uyumludur. Bu aşamada daha sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için araştırma modelinin genel uyumu (fit indeksleri) da değerlendirilmelidir. Chi-Square, RMSEA, CFI, GFI, TLI gibi fit indekslerinin uygunluğu, modelin genel geçerliliği hakkında daha kapsamlı bilgi sağlamaktadır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 11’da verilmiştir.

Tablo 11. Araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri

Uyum Değerleri	İyiliği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait değerler
χ^2 / sd		$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$	2,426
GFI		$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	0,862
NFI		$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,874
CFI		$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,913
TLI		$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,903
RMSEA		$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,061
SRMR		$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,061

Tablo 11’e göre araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir uyum düzeyinde oldukları görülmektedir. NFI değeri orta düzeyde bir uyumu gösterse de diğer indekslerin olumlu sonuçları oluşturulan modelin genel uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 345). Bu değerlere

dayanarak, araştırma modelinin toplanan verilerle genel olarak uyumlu olduğunu ve modelin geçerlilik kriterlerini sağladığını söylemek mümkündür.

3.9.4.2. Yakınsak geçerlilik

Yakınsak geçerlilik, ölçüm aracının iç tutarlılığını ve doğruluğunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Araştırmalarda ölçülen kavramın farklı yönlerini temsil eden ölçüm öğeleri arasındaki korelasyonlar yüksek olmalıdır. Yani, aynı kavramı ölçen ölçüm öğeleri birbiriyle uyum içinde olmalıdır (Coşkun vd., 2019, s. 147). Yakınsak geçerliliği değerlendirmek için açıklanan ortalama varyans (AVE - Average Variance Extracted) ve birleşik güvenirlik (CR - Composite Reliability) gibi değerler kullanılmaktadır.

AVE, bir faktörün altındaki ölçüm öğelerinin varyansının ortalamasını, CR değeri ise ölçüm öğelerinin güvenirliğini ifade eder (Coşkun vd., 2019, s. 147). Yüksek yakınsak geçerlilik, aynı faktör altındaki ölçüm öğeleri arasındaki korelasyonların güçlü olduğunu göstermektedir. Yakınsak geçerlilik sağlanabilmesi için Birleşik Güvenirlik (CR) değeri, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerinden büyük ve AVE değeri genellikle 0,5'ten büyük olmalıdır (Yerlisu Lapa vd., 2020, s. 87). Kayapınar ve Lorcu'nun (2020) çalışmasına göre ise, AVE değerlerinin 0,40'tan büyük olması bileşik güvenirlik değerlerinin tüm boyutlarda en az 0,70 olması şartıyla yeterli kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait AVE ve CR değerleri Tablo 12'de verilmektedir.

Tablo 12. Ölçeklerin AVE CR değerleri

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	AVE	CR
Tüketim İlginliğı	TI1	,642	0,562	0,865
	TI 2	,796		
	TI 3	,733		
	TI 4	,818		
	TI 5	,748		
İmaj Temsiliyeti	IT 1	,836	0,705	0,923
	IT 2	,881		
	IT 3	,876		
	IT 4	,853		
	IT 5	,745		
Paylaşım Memnuniyeti	PM 1	,738	0,527	0,817
	PM 2	,737		
	PM3	,679		
	PM 4	,749		
Algılanan Sembolik Statü	ASS 1	,819	0,713	0,882
	ASS 2	,868		
	ASS 3	,846		

Gastronomik Çeşitlilik Arayışı	GCA 1	,689	0,537	0,889
	GCA 2	,640		
	GCA 3	,853		
	GCA 4	,757		
	GCA 5	,744		
	GCA 6	,786		
	GCA 8	,633		
Yerel Yemek Tüketim Eğilimi	YYTE 3	,670	0,432	0,859
	YYTE 4	,611		
	YYTE 5	,684		
	YYTE 6	,687		
	YYTE 7	,638		
	YYTE 8	,641		
	YYTE 9	,636		
	YYTE 11	,685		

Tablo 12 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin birleşik güvenirlik değeri tüm boyutlarda $CR \geq 0,70$ 'dır. Yerel yemek tüketim eğilimi boyutunun ($AVE=0,432$) açıklanan ortalama varyansı $\geq 0,40$ 'tır. Ancak bu boyutun CR değerlerinin 0,70 üzerinde olması nedeniyle geçerlilik koşulunu sağladığını söylemek mümkündür (Kayapınar ve Lorcu, 2020). Diğer boyutlarda $AVE \geq 0,50$ olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır (Fornell ve Lacker, 1981, 39-50).

3.9.4.3. Ayırt edici geçerlilik

Ayırt edici geçerlilik, bir ölçüm aracının farklı kavramları birbirinden ayırma yeteneğini değerlendirerek, ölçüm aracının geçerliliği hakkında önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için genellikle korelasyon matrisi analizi kullanılır. Korelasyon matrisinde, ölçüm aracının farklı ölçüm öğeleri arasındaki korelasyonları incelenir. Benzer kavramları ölçen öğeler arasındaki korelasyonlar yüksek, farklı kavramları ölçen öğeler arasındaki korelasyonlar ise düşük olmalıdır. Bu şekilde, ölçüm aracının ayımsama geçerliliği değerlendirilir ve farklı kavramları doğru bir şekilde ayırt edip edemediği belirlenebilir. Korelasyon katsayısı “r” sembolü ile gösterilmektedir. Bu değer +1 ile - 1 aralığında yer almaktadır. Değerin negatif olması negatif yönlü bir ilişkiyi gösterirken (bir değişken arttığında diğer değişken azalır) pozitif değerler ise pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir (bir değişken arttığında diğer değişken de artar). Korelasyon katsayısının 0,80 ve üzerinde olması değişkenler arasında çok güçlü bir ilişkinin varlığına işaret eder. Bu güçlü ilişki çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açabilmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı, regresyon analizi gibi istatistiksel tekniklerde değişkenlerin

katkılarını doğru bir şekilde değerlendirmeyi zorlaştırabilmektedir (Çokluk vd, 2021, s. 35; Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 264). Tablo 13’de bu araştırmadaki gizil değişkenler arası korelasyona ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 13. Korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Tüketim İlginliği	İmaj Temsiliyeti	Paylaşım Memnuniyeti	Gastronomik Çeşitlilik Arayışı	Algılanan Sembolik Statü	Yerel Yemek Tüketimi
Tüketim İlginliği	1					
İmaj Temsiliyeti	,787**	1				
Paylaşım Memnuniyeti	,471**	,518**	1			
Gastronomik Çeşitlilik Arayışı	,331**	,304**	,301**	1		
Algılanan Sembolik Statü	,533**	,649**	,353**	,294**	1	
Yerel Yemek Tüketimi	,158**	,120**	,151**	,431**	,209**	1

**p ≤ 0,05, *p≤0,01

Tablo 13’de araştırmanın gizil değişkenleri olan tüketim ilginliği, imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti, gastronomik çeşitlilik arayışı, algılanan sembolik statü ve yerel yemek tüketim eğilimi boyutları arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre sosyal medyada gösterişçi tüketim ve algılanan sembolik statü gibi benzer kavramlar arasındaki ilişkinin görece yüksek olduğu görülmektedir. Gastronomik çeşitlilik arayışı ve yerel yemek tüketim eğilimi gibi benzer olmayan kavramları ölçen değişkenler arasında ise düşük düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Bu bilgilerden hareketle değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda modelin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

VIF (Variance Inflation Factor - Varyans Artış Faktörü), bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisini belirlemek için kullanılan bir diğer istatistiki ölçüdür. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksekse, VIF değeri o kadar büyümektedir. VIF değeri 1’e yaklaştığında veya 1 olduğunda, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon yok veya çok düşüktür yani bir bağımsız değişken diğerleriyle ilişkisizdir. Ancak VIF değeri büyüdükçe bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olduğunu gösterir. Literatürde farklı görüşler bulunmakla birlikte genellikle VIF değerinin 4’ün altında olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Bu, bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantının kabul edilebilir seviyede olduğunu gösterir. Daha yüksek VIF değerleri, analizin

doğruluğunu ve güvenilirliğini olumsuz etkileyeceğinden VIF değerlerinin kontrol edilmesi ve uygun düzeyde tutulması önemlidir (Hair vd., 2010, s. 198). Tablo 14’de araştırmanın bağımsız değişkenlerinin VIF düzeyleri verilmiştir.

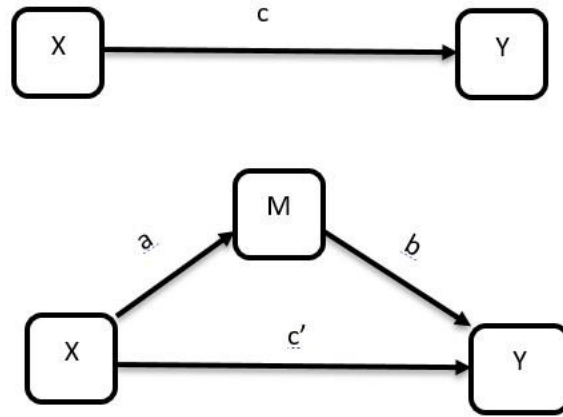
Tablo 14. VIF değerleri

Bağımsız değişkenler	VIF Değeri
Tüketim İlginliği	2,720
İmaj Temsiliyeti	3,459
Paylaşım Memnuniyeti	1,424
Algılanan Sembolik Statü	1,761
Gastronomik Çeşitlilik Arayışı	1,178

Değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunu gösteren Tablo 14 incelendiğinde VIF değerlerinin her birinin 4.0 değerinden daha küçük olduğu görülmüş ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı teyit edilmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010, s. 198).

3.9.5. Hipotez analizleri

Bu çalışma, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisini gastronomik çeşitlilik arayışı ve algılanan sembolik statü aracılığıyla incelemiştir. Jose (2013) aracılık etkisini, “*Bir değişkenin diğer iki değişken arasında durarak, birinin diğerine olan etkisini aktarması fenomenidir.*” şeklinde tanımlamaktadır. Aracılık, bir bağımsız değişkenin (X) bir bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisini araya giren bir başka değişken (M) rolüyle açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Diğer bir deyişle, aracılık, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini aracı değişkenin nasıl aktardığını araştıran bir süreçtir. Aracılık analizi, bu süreci inceleyerek araştırmacılara bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin hangi yollarla iletilmiş olabileceğini anlama fırsatı sunmaktadır (Preacher vd., 2007, s. 187; Gürbüz, 2019, s. 106). Şekil 6’da üç değişkenli tek yönlü bir hipotezi ifade eden temel aracılık modeli verilmiştir (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018, s. 518).



Şekil 6. Temel aracılık modeli

Temel aracılık modelinde, yalnızca bir aracı değişken bulunmaktadır. Bu model, bağımsız değişken X'in bağımlı değişken Y üzerindeki etkisini nasıl ilettiğine dair hipotezleri test etmek amacıyla tasarlanmış çalışmalardan elde edilen kanıtları değerlendirmek için kullanılmaktadır (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018, s. 518). Aracılık analizinin kullanıldığı araştırmalar, karmaşık toplumsal etkileşimleri anlamak ve açıklamak için önemlidir. Aracılık analizi, bağımsız değişkenlerin ve bağımlı değişkenlerin arasındaki etkileşimin altında yatan mekanizmaları aydınlatıp, bilimsel anlayışı zenginleştirerek sosyal olguların daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Çelik, 2022, s. 392).

Aracılık testleri, bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrudan bir ilişki olduğuna dair belirgin bir kanıt olmaması durumunda, dolaylı ilişkiyi inceleyen ve açıklayan testlerdir. Bu tür ilişkiler geleneksel regresyon analizi yöntemiyle ölçülebildiği gibi yapısal eşitlik modellemesi gibi daha kapsamlı istatistiksel yöntemlerle de ölçülebilir (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018, s. 518).

Baron ve Kenny (1986), aracılık analizi testlerinin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli koşulları açıklamışlardır (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018, s. 519):

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında bir ilişki olmalıdır. Bir diğer ifadeyle bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından etkilenmesi gerekmektedir.
- Aracı değişken ile bağımsız değişken arasında bir doğrusal regresyon ilişkisi bulunmalıdır. Bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilediği gösterilmelidir. Eğer

aracı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki yoksa aracılık testi uygulanması mümkün değildir.

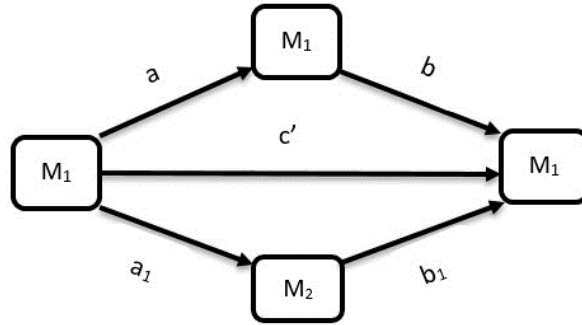
- Bağımlı değişken, hem bağımsız değişken ile hem de aracı değişken ile ilişkili olmalıdır. Yani, bağımsız değişken tarafından kontrol edilen aracı değişken, bağımlı değişkenin önemli bir belirleyicisi olmak durumundadır.

Hayes (2015), Baron ve Kenny'nin aracılık analizi üzerine yaptıkları çalışmayı eleştirmektedir. Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen klasik model, aracılık etkisinin varlığı için belirtilen koşulların sağlanması gerektiğini öne sürmektedir. Bu modele göre, aracılık etkisinin test edilmesi için bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasında anlamlı bir doğrudan ilişki bulunmalıdır. Ancak Hayes, bu ön koşulu eleştirerek, X ile Y arasında doğrudan bir ilişkinin her zaman zorunlu olmadığını ileri sürer. Ona göre, X, Y üzerindeki etkisini yalnızca aracı değişken (M) üzerinden dolaylı olarak gerçekleştirebilir, bu durumda bağımsız değişkenin doğrudan etkisinin gözlemlenmemesi mümkündür ve klasik model bu tür durumları gözden kaçırabilmektedir.

Aracı değişkenlik kavramında önem arz eden bir diğer husus da kısmi veya tam aracılık kavramlarıdır. Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ya da bir kısmını gösterebilir. İlişkinin tamamını yansıtmaması durumunda “tam aracılık”, bir kısmını yansıtmaması durumunda ise “kısmi aracılık” söz konusu olmaktadır. Bu durumun anlaşılabilmesi için bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki düşüşe bakılmaktadır. Aracı değişken, analize eklendiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin zayıflaması veya istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi beklenir. Tam aracılıkta aracı değişken eklendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalır ya da tamamen ortadan kalkar. Kısmi aracılıkta ise bu etki azalır ancak hala anlamlı görünmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1175; Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018, s. 520). Tam aracılık ve kısmi aracılık ayrımı da Hayes'in eleştirilerine konu olmuştur. Baron ve Kenny'ye göre, tam aracılık, X'in Y üzerindeki doğrudan etkisinin tamamen ortadan kalkması durumudur. Ancak Hayes (2015), tam aracılığın nadiren gerçekleştiğini ve çoğu durumda kısmi aracılığın daha yaygın olduğunu belirtir. Ona göre aracılık ilişkileri, genellikle tam veya kısmi gibi basit kategorilere indirgenemeyecek kadar karmaşıktır.

Baron ve Kenny'nin aracılık modeli, doğrusal regresyona dayanan basit bir yaklaşımdır ve bazı koşullarda yeterli olabilir. Ancak Hayes (2015), klasik modelin ötesine geçerek daha gelişmiş istatistiksel yöntemlerin kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Hayes (2015) tarafından, dolaylı etkilerin güvenilir bir şekilde test edilmesi için bootstrap yöntemi önerilmektedir. Bootstrap yöntemi, özellikle küçük örneklem büyüklüklerinde aracılık etkisinin tahmin edilmesinde klasik yöntemlere göre daha güçlü sonuçlar vermektedir.

Hayes (2015)'e göre aracılık analizlerinde birden fazla aracı değişken, bağımsız değişken ve/veya bağımlı değişken yer alabilmektedir. Paralel çoklu aracı modeli ismi verilen bu modele göre hiçbir aracı değişkenin bir diğer aracı değişkeni nedensel olarak etkilememesi koşuluyla bağımsız değişken doğrudan bağımlı değişkeni etkilerken, aynı zamanda iki ya da daha fazla aracı değişken de bağımsız değişken tarafından dolaylı olarak etkilenebilir (Hayes, 2015). Şekil 7'de paralel çoklu aracı değişken modeli verilmiştir (Hayes ve Rockwood, 2016, s. 43).



Şekil 7. Paralel çoklu aracı değişken modeli

Şekil 7'de görüldüğü üzere X bağımsız değişken, Y bağımlı değişken M_1 ve M_2 aracı değişkenlerdir. Bu modelde, hiçbir aracı değişkenden geçmeksizin doğrudan X'ten Y'ye olan yol doğrudan etkiyi göstermekte iken X'ten Y'ye aracı değişkenler (M_1 ve M_2) üzerinden giden yollar ise dolaylı etkiyi sembolize etmektedir. Doğrudan etki M değişkeni sabit tutulduğunda, bağımsız değişken X'te bir birimlik artışın bağımlı değişken Y'de c' birim kadar değişikliğe yol açması anlamına gelmektedir. Kısaca doğrudan etki, M değişkeni kontrol edildiğinde X'in Y üzerinde doğrudan ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Dolaylı etki ise X üzerindeki bir birimlik artışın, X'in M üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak Y üzerinde ab birim kadar farklılık

gösterdiği durumu ifade etmektedir. Bu durumda, M değişkeni X'in ve Y'nin ilişkisinde aracı bir rol oynayarak dolaylı etkiyi temsil eder. Bu dolaylı etkiler, spesifik dolaylı etkiler olarak adlandırılır. Dolayısıyla, k tane aracı değişkeni olan bir paralel çoklu aracı modelde, her aracı değişken için bir tane olmak üzere k tane spesifik dolaylı etki bulunmaktadır (Hayes ve Rockwood, 2016, s. 43).

Paralel çoklu aracı modelde dikkat edilmesi gereken en önemli husus, modeldeki bir aracı değişkenin diğer bir aracı değişkeni nedensel olarak etkilememesidir. Yani, modeldeki aracı değişkenler birbirleri arasında doğrudan neden-sonuç ilişkisi oluşturacak şekilde etkileşime girmemelidir. Bu kural, aracı değişkenlerin birbirlerine müdahale etmesini önler ve analiz sonuçlarını daha güvenilir hale getirir. Paralel çoklu aracı modelde, aracı değişkenlerin birbirleriyle etkileşimine izin verilmemesi, modelin istatistiksel geçerliliğini ve doğruluğunu sağlamak için önemlidir (Hayes ve Rockwood, 2016, s. 44). Bu şekilde modeldeki ilişkilerin daha net ve güvenilir bir şekilde yorumlanması mümkün olabilmektedir.

Aracılık analizlerine geçmeden önce, Baron ve Kenny (1986) tarafından literatüre kazandırılan ön koşulların kontrol edilmesi gerekmektedir. Böylece verilerin aracılık analizine uygunluğunun tespiti mümkün olmaktadır. Aynı zamanda araştırma hipotezlerinin (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5) sınanması da bu yolla gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarının (bağımsız değişken) algılanan sembolik statü ile gastronomik çeşitlilik arayışı (aracı değişkenler) ve yerel yemek tüketim eğilimi (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yine aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Tablo 15'te bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler arasındaki doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiş ve hipotez kabul ret durumları açıklanmıştır.

Tablo 15. Bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler arasında tekli doğrusal regresyon analizi sonuçları

YOL	B	β	SH	cr	p	Hipotez
						Kabul/Ret
TI → GCA	0,306	0,281	,064	4,775	0,000	H_{1a} KABUL
IT → GCA	0,225	0,235	,054	4,173	0,000	H_{1b} KABUL
PM → GCA	0,328	0,311	,064	5,084	0,000	H_{1c} KABUL

TI →ASS	0,667	0,630	,066	10,146	0,000	H_{2a}KABUL
IT →ASS	0,702	0,723	,059	11,831	0,000	H_{2b}KABUL
PM →ASS	0,447	0,397	,069	6,465	0,000	H_{2c}KABUL
GCA →YYT	0,430	0,503	,057	7,584	0,000	H₃KABUL
ASS →YYT	0,174	0,216	,048	3,621	0,000	H₄KABUL
TI →YYT	0,123	0,138	,053	2,309	0,021	H_{5a}KABUL
IT →YYT	0,101	0,127	,046	2,210	0,027	H_{5b}KABUL
PM →YYT	0,141	0,157	,055	2,541	0,011	H_{5c}KABUL

YYT =Yerel yemek tüketim eğilimi bağımlı değişken, PM= Paylaşım Memnuniyeti Boyutu (bağımsız değişken), TI= Tüketim İlginliği Boyutu (bağımsız değişken), IT= İmaj Temsiliyeti Boyutu (bağımsız değişken), GCA= Gastronomik Çeşitlilik Arayışı (aracı değişken 1), ASS= Algılanan Sembolik Statü (aracı değişken 2) (B= Regresyon katsayısı, β = Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SH= Standart Hata, cr= Kritik Oran p= Anlamlılık

Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi boyutları olan tüketim ilginliği, imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyetinin gastronomik çeşitlilik arayışı üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür ($\chi^2/df= 2,831$; NFI= ,901; TLI: 922; CFI= ,933; RMSA= ,069; SRMR= ,0579). Tablo 15'e göre tüketim ilginliği ($\beta= 0,281$), imaj temsiliyeti ($\beta= 0,235$) ve paylaşım memnuniyeti ($\beta= 0,311$) boyutlarının gastronomik çeşitlilik arayışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_{1a-b-c} hipotezleri (H_{1a}: Tüketim ilginliği bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını etkiler, H_{1b}: Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını etkiler, H_{1c}: Paylaşım memnuniyeti bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını etkiler) kabul edilmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarının (tüketim ilginliği, imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti) algılanan sembolik statü üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu modelin uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür ($\chi^2/df= 3.102$; GFI: 904; NFI= ,923; CFI= ,946; RMSA= ,074; SRMR= ,0553). Tablo 15'e göre tüketim ilginliği ($\beta= 0,630$), imaj temsiliyeti ($\beta= 0,723$) ve paylaşım memnuniyeti ($\beta= 0,397$) boyutlarının algılanan sembolik statü üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_{2a-b-c} hipotezleri (H_{2a}: Tüketim ilginliği bireylerin sembolik statü algısı

üzerinde etkilidir, H_{2b}: Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin sembolik statü algısı üzerinde etkilidir, H_{2c}: Paylaşım memnuniyeti bireylerin sembolik statü algısı üzerinde etkilidir) kabul edilmiştir.

Gastronomik çeşitlilik arayışının yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisini test etmeye yönelik olarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonuçları ($\chi^2/df= 3,104$; NFI= ,905; TLI: 918; CFI= ,933; RMSA= ,074; SRMR= ,0610) Tablo 15'te gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre gastronomik çeşitlilik arayışı yerel yemek tüketimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,503$). H₃ hipotezi (Gastronomik çeşitlilik arayışı bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde etkilidir) kabul edilmiştir.

Araştırmada algılanan sembolik statünün yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisini değerlendirebilmek için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu modelin anlamlı ($p= 0,000$) ve uyum iyiliği değerlerinin iyi düzeyde ($\chi^2/df=2,196$; GFI=,948; NFI= ,953; TLI: ,963; CFI= ,973; RMSA= ,055; SRMR= ,0398) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 15'e göre algılanan sembolik statünün yerel yemek tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif ($\beta= 0,216$) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H4 hipotezi (Sembolik statü algısı bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde etkilidir.) kabul edilmiştir.

Bu araştırmanın bir diğer hipotezi sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu şeklindedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesi ($\chi^2/df=2,681$; NFI= ,893; TLI: 930; CFI= ,918; RMSA= ,066; SRMR= ,0548) sonuçlarının gösterildiği Tablo 15'e göre tüketim ilginliği ($\beta= 0,138$), imaj temsiliyeti ($\beta= 0,127$) ve paylaşım memnuniyeti ($\beta=0,157$) boyutlarının yerel yemek tüketimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda H_{5a-b-c} hipotezleri (H_{5a}: Tüketim ilginliği bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde etkilidir. H_{5b}: Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde etkilidir. H_{5c}: Paylaşım memnuniyeti bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde etkilidir) kabul edilmiştir.

Bu aşamada aracılık analizi için ön koşulların gerçekleştiği belirlendiğinden AMOS programı kullanılarak aracılık analizlerine geçilmiştir. Bir araştırmanın teorik temeli ve hipotezleri kullanılacak aracılık modelini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada gastronomik çeşitlilik arayışı ve algılanan sembolik

statü aracı değişkenlerinin her birinin sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi ile yerel yemek tüketim eğilimi arasındaki ilişkiye etkisi üzerine hipotezler oluşturulmuştur. Bu nedenle analizde tekli aracılık modeli kullanılmasının daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi boyutlarının her birinin yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisine gastronomik çeşitlilik arayışı ve algılanan sembolik statünün aracılık etkisi olup olmadığı AMOS programı ile yapılan aracılık analizleri ile belirlenmiştir. Tablo 16’da aracılık analizi için oluşturulan modellerin uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

Tablo 16. Aracılık analizi modellerinin uyum iyiliği değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR	p
TI→GCA→YYT	449,934	162	2,777	,909	,922	,068	,0642	,000
IT→GCA→YYT	429,672	162	2,652	,925	,936	,065	,0612	,000
PM→GCA→YYT	362,257	145	2,498	,921	,933	,062	,0557	,000
TI→ASS→YYT	235,139	98	2,399	,942	,953	,060	,0525	,000
IT→ASS→YYT	207,752	97	2,142	,960	,968	,054	,0481	,000
PM→ASS→YYT	175,178	85	2,061	,953	,962	,052	,0450	,000

Tablo 16’ya göre oluşturulan modellerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Modellerin veri ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu belirlendikten sonra Bootstrap analizleri (yeniden örnekleme metodu) gerçekleştirilmiştir. Bu analiz veri setinden tekrarlı örneklemeler olarak, örneklem dağılımlarını ve parametrelerin güven aralıklarını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bootstrap analizi, aracılık etkisinin güven aralıklarını tahmin etmek ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için de kullanılabilir. Analiz sonucunda oluşan güven aralığı sıfırın üzerinde veya altındaysa bu durum aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Eğer güven aralığı sıfırı kapsıyorsa, bu durumda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Hayes ve Rockwood, 2016, s. 45).

Tablo 17’de sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi boyutlarının (tüketim ilgisi, imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti) yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışı ve algılanan sembolik statünün

aracılık etkisini tespit etmek üzere gerçekleştirilen aracılık analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 17. Aracılık analizi sonuçları

İlişkiler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı (%95)		p değeri	Hipotez Kabul- Ret	
			Düşük	Yüksek			
TI→GCA→YYT	-,005	,126	,082	,184	,000	H _{6a}	Kabul edildi
IT→GCA→YYT	,005	,095	,048	,146	,000	H _{6b}	Kabul edildi
PM→GCA→YYT	-,003	,140	,095	,202	,000	H _{6c}	Kabul edildi
TI→ASS→YYT	0,13	,112	,019	,211	,020	H _{7a}	Kabul edildi
IT→ASS→YYT	-,048	,148	,067	,241	,004	H _{7b}	Kabul edildi
PM→ASS→YYT	,077	,064	,016	,121	,008	H _{7c}	Kabul edildi

YYT =Yerel yemek tüketim eğilimi, PM= Paylaşım Memnuniyeti Boyutu, TI= Tüketim İlginliği Boyutu, IT= İmaj Temsiliyeti Boyutu, GCA= Gastronomik Çeşitlilik Arayışı, ASS= Algılanan Sembolik Statü Bootstrap örnekleme 5000 alınmıştır. Standardize edilmemiş katsayılar raporlanmıştır.

Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarının yerel yemek tüketimine etkisi üzerinde gastronomik çeşitlilik arayışı değişkeninin aracı rolünü değerlendirmek için Bootstrap güven aralığı analizi, kullanılmıştır. Tablo 17’ye göre her bir boyut için ayrı aracılık analizi yapılmıştır. Tüketim ilginliği boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık etkisine yönelik yapılan analiz neticesinde Bootstrap güven aralığı 0,082-0,184 arasındadır. Bu aralığın 0 değerini içermemesi dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüketim ilginliği değişkeni ile yerel yemek tüketim eğilimi arasındaki ilişkide gastronomik çeşitlilik arayışı değişkeninin aracı rol oynadığı görülmektedir. Bu aracılığın tam aracılık mı yoksa kısmi aracılık mı olduğunu anlayabilmek için bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki düşüşe bakılmaktadır. Aracı değişken analize dâhil edildiğinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin zayıflaması veya istatistiksel olarak anlamsız hâle gelmesi durumunda tam aracılık gösterdiği söylenebilmektedir (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018, s. 520). Gastronomik çeşitlilik arayışı değişkeni analize aracı olarak dâhil edildiğinde tüketim ilginliği boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde açıklanan varyans 0,138’den -0,004’e gerilemekte ve anlamlılık düzeyi de anlamlıdan (P=0,000) anlamsız (0,929) dönmektedir. Bu sonuçlar gastronomik çeşitlilik arayışının tüketim ilginliği ile yerel yemek tüketim eğilimi arasında tam aracı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda %95 güven düzeyinde, H_{6a} (Tüketim

ilginliğinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17'de yer alan analiz sonuçlarına göre imaj temsiliyeti boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu aracılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren Bootstrap güven aralığı 0 değerini içermeyecek şekilde 0,048 ile 0,146 değerleri arasındadır. Tam veya kısmi aracılık durumunu anlamak için bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki düşüşe odaklanılmıştır. Gastronomik çeşitlilik arayışı değişkeni analize aracı olarak dâhil edildiğinde, imaj temsiliyeti boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde açıklanan varyansın düşüşü (0,127'den 0,005'e gerileme görülmektedir) dikkat çekicidir. Bu düşüş, anlamlılık düzeyinde önemli bir değişiklikle birlikte ($p = 0,000$ düzeyindeki anlamlılık aracı değişkenin eklenmesiyle $p = 0,916$ düzeyine yükselerek anlamsız hale gelmiştir), imaj temsiliyeti boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin gastronomik çeşitlilik arayışının tam aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bağlamda %95 güven düzeyinde, H_{6b} (Kişisel imaj temsiliyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17'e göre yapılan analizler sonucunda paylaşım memnuniyeti boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık etkisine dair elde edilen Bootstrap güven aralığı 0,095 ile 0,202 arasında bulunmuştur. Bu aralığın 0 değerini içermemesi, dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda paylaşım memnuniyeti değişkeni ile yerel yemek tüketim eğilimi arasındaki ilişkide gastronomik çeşitlilik arayışı değişkeninin aracı rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Aracı değişken olarak gastronomik çeşitlilik arayışı analize dâhil edildiğinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği ($p = 0,951$) ve aynı zamanda açıklanan varyansın 0,157'den -0,003'e gerilediği gözlemlenmiştir. Gastronomik çeşitlilik arayışı bu ilişkide tam aracı rolündedir. Bu bağlamda %95 güven düzeyinde, H_{6c} (Paylaşım memnuniyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17'ye göre analizlerde, tüketim ilginliğı boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statü değişkeninin aracılık etkisi değerlendirilmiş ve Bootstrap güven aralığı 0,019 ile 0,211 ($p= 0,020$) arasında bulunmuştur. Bu değerler dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak tüketim ilginliğı değişkeni ile yerel yemek tüketim eğilimi arasındaki ilişkide algılanan sembolik statü değişkeninin aracı rol oynadığına dair bir çıkarıma ulaşılmıştır. Algılanan sembolik statü değişkeni, analize aracı olarak dâhil edildiğinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği ($p=0,929$) ve aynı zamanda açıklanan varyansın 0,138'ten -0,004'ye gerilediği gözlemlenmiştir. Bu durum, algılanan sembolik statü değişkeninin bu ilişkide tam aracı rolünü üstlendiğini göstermektedir. %95 güven düzeyinde, H_{7a} (Tüketim ilginliğinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17'de sunulan analiz sonuçlarına göre, imaj temsiliyeti boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Bu aracılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren Bootstrap güven aralığı 0,067 ile 0,241 ($p=0,004$) arasında yer almaktadır. Bu bilgidan hareketle dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Analizde dikkat çeken bir diğer önemli nokta, imaj temsiliyeti boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde açıklanan varyansın belirgin bir düşüş göstermiş olmasıdır (0,127'den -0,048'e). Algılanan sembolik statü değişkeninin analize aracı olarak dâhil edilmesiyle birlikte ilişkinin anlamlılık düzeyi önemli bir değişiklik göstermiş ve p değeri 0,000'dan 0,499'a yükselerek anlamsız hale gelmiştir. Bu durum imaj temsiliyeti boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin tamamen algılanan sembolik statü aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Sonuç olarak, %95 güven düzeyinde H_{7b} (Kişisel imaj temsiliyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17'de görüldüğü üzere paylaşım memnuniyeti boyutunun yerel yemek tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statü değişkeninin aracılık etkisi, elde edilen Bootstrap güven aralığıyla değerlendirilmiştir ve bu aralık 0,016-0,121 ($p=0,008$) arasında bulunmuştur. Güven aralığının 0 değerini içermemesi,

dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda paylaşım memnuniyeti değişkeni ile yerel yemek tüketim eğilimi arasındaki ilişkide, algılanan sembolik statü değişkeninin aracı rol oynadığı söylenebilir. Doğrusal regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmişken (β : 0,157; p = 0,011) algılanan sembolik statü değişkeni, analize aracı olarak eklendiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği gözlemlenmiştir (p =0,190). Aynı zamanda, açıklanan varyansın 0.157'den 0.077'e gerilediği belirlenmiştir. Bu durum, algılanan sembolik statünün bu ilişkide tam bir aracı rolü oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, %95 güven düzeyinde H_{7c} (Paylaşım memnuniyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde hipotezlerin kabul ve ret durumlarına ilişkin nihai sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Hipotez sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H _{1a} Tüketim ilginliği bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını pozitif/negatif etkiler.	Kabul
H _{1b} Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını pozitif/negatif etkiler.	Kabul
H _{1c} Paylaşım memnuniyeti bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışını pozitif/negatif etkiler	Kabul
H _{2a} Tüketim ilginliği bireylerin sembolik statü algısı üzerinde pozitif/negatif etkilidir.	Kabul
H _{2b} Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin sembolik statü algısı üzerinde pozitif/negatif etkilidir.	Kabul
H _{2c} Paylaşım memnuniyeti bireylerin sembolik statü algısı üzerinde pozitif/negatif etkilidir.	Kabul
H ₃ Gastronomik çeşitlilik arayışı bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.	Kabul
H ₄ Sembolik statü algısı bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.	Kabul
H _{5a} Tüketim ilginliği bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.	Kabul
H _{5b} Kişisel imaj temsiliyeti bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.	Kabul
H _{5c} Paylaşım memnuniyeti bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerinde pozitif/negatif etkilidir.	Kabul
H _{6a} Tüketim ilginliğinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır	Kabul

H _{6b} Kişisel imaj temsiliyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır.	Kabul
H _{6c} Paylaşım memnuniyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracı rolü vardır.	Kabul
H _{7a} Tüketim ilginliğinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.	Kabul
H _{7b} Kişisel imaj temsiliyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.	Kabul
H _{7c} Paylaşım memnuniyetinin bireylerin yerel mutfak yeme eğilimleri üzerindeki etkisinde algılanan sembolik statünün aracı rolü vardır.	Kabul

Tablo 18 incelendiğinde araştırma hipotezlerinin tamamının kabul edildiği görülmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Gastronomik çeşitlilik arayışı ve algılanan sembolik statü aracılığıyla sosyal medyada gösterişçi tüketim nesnesi olarak yerel yiyecekler konulu araştırmada bu aşamada elde edilen bulgular değerlendirilerek literatür kapsamında tartışılmıştır. Akabinde ise araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin, bireylerin yerel yemeklere olan ilgisini nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarmak, günümüz tüketim kültürünü anlamak açısından önemlidir. Araştırmaya katılım sağlayan 1362 kişiden sadece sosyal medya hesapları üzerinden yiyecek ve içecek paylaşımı yaptığını ifade eden 390 kişinin verileri değerlendirmeye alınmıştır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden yiyecek ve içecek paylaşımı yapmadığını belirten diğer katılımcıların yanıtları araştırma güvenilirliğini düşüreceği düşünüldüğünden dikkate alınmamıştır. Bu katılımcıların (390 kişi) %94,8 gibi büyük bir çoğunluğunun Instagram uygulamasını tercih ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların büyük oranda (%90) 18- 44 yaş aralığında olması 45 yaş ve üzerindeki katılımcı oranının %10 civarında bulunması yiyecek içecek paylaşımlarının daha genç bireyler tarafından sıklıkla yapıldığını göstermektedir. Aynı zamanda y kuşağı olarak adlandırılan grubun (45 yaş ve üzeri) yenilen içilen ürünlerin gösterilmesinin ayıp karşılandığı bir ortamda büyümelerinin de bu bağlamda etkisi olduğu düşünülmektedir.

Demografik bilgilerden elde edilen bir diğer önemli veri gelir düzeyi asgari ücret ve daha altında olan bireylerin, katılımcıların yaklaşık %45'ini oluşturmalarıdır. Gelir düzeyi düşük katılımcıların sosyal medya vasıtasıyla yiyecek içecek paylaşımlarının kısıtlı ekonomik kaynaklara rağmen estetik ve çekici yemek sunumları aracılığıyla pozitif bir imaj inşa etmeye yönelik olabileceği düşünülmektedir. Jaikumar ve Sarin'in (2015) çalışması, gelir eşitsizliğinin yüksek olduğu toplumlarda düşük gelirli hanelerin ve varoşlarda yaşayanların toplam harcamaları içinde gösterişçi tüketime ayrılan payın arttığını göstermektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçla paralellik gösteren bu bulgu gelir düzeyi düşük bireylerin, statü ve prestij kazanmak için gösterişçi tüketime yönelmelerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu durum, sosyal medyada toplumsal katmanların, imajın ve algıların nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemlidir.

Son yıllarda sayısı sürekli artan sosyal medya kullanıcılarının yerel yemeklere ve gastronomik çeşitliliğe duydukları ilginin, gösterişçi tüketim eğilimleriyle bağlantılı olması durumu bu araştırmada ortaya konulan önemli sonuçlardandır. Araştırma sonucunda tüketim ilginliği ($\beta=0,138$) imaj temsiliyeti ($\beta=0,127$) ve paylaşım memnuniyeti ($\beta=0,157$) boyutlarının yerel yemek tüketimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine araştırmada tüketim ilginliği ($\beta=0,281$), imaj temsiliyeti ($\beta=0,235$) ve paylaşım memnuniyeti ($\beta=0,311$) boyutlarının gastronomik çeşitlilik arayışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre etki düzeyi düşük seviyede olmakla birlikte gastronomik çeşitlilik arayışının ve yerel yemek tüketiminin gizli motivasyonları arasında sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin bulunduğu görülmektedir. Elbette bireylerin yerel yemeklere olan ilgisinin temelinde, farklı kültürlerden gelen yemekleri deneme arzusu gibi farklı motivasyonlar bulunabilmektedir. Ancak bu deneyimlerin sosyal medya üzerinden paylaşılması, yerel yemekleri de gösterişçi tüketim nesnesi haline getirmektedir. Bireyler, çeşitli kültürlerle ait yemekleri denemekle kalmayıp, bu deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşarak gösterişçi tüketim eğiliminde bulunabilmektedirler. Burada bu yiyeceklere ulaşmak için gerekli maliyeti karşılayabilme ve gösterişçi aylaklığın en önemli özelliği olan boş zamanı gösterişçi şekilde sunma gibi iki farklı açıdan konuya yaklaşmak mümkündür. Çünkü yerel yiyeceklere ulaşmak için yapılacak seyahatlerin maliyeti içerisinde zaman ayırma gibi bir durum da bulunmaktadır. Bu sonuç yerel yemek tüketim motivasyonları arasında prestij arayışının olduğunu gösteren araştırmalarla da (Fodness, 1994; Fields, 2002; Pollard vd., 2002; Chang vd., 2010; Mak, 2018; Dönmez vd., 2019) paralellik göstermektedir.

Ürün sembolizmi üzerine yapılan sınırlı sayıdaki çalışmada bir ürün grubunda yer alan çeşitli markalar arasındaki farklılık algısına odaklanılmıştır (Wright, 2006, s. 5). Wright (2006) tarafından yürütülen çalışma “ürün sembolik statü” kavramı üzerinedir. Bu araştırmada, ürünün sembolik statüsü, bireyin ürünü kullanarak elde ettiği ek statü kazanımını tanımlamaktadır. Pazarlama stratejileri genellikle ürünlere sembolik bir statü kazandırmayı amaçlar ve tüketiciler, bu sembolik ürünleri kullanarak vadedilen statüye ulaşmayı hedeflerler (Wright, 2006, s. 7). Bu bağlamda, tüketiciler belirli bir ürünü kullanarak veya sahip olarak ürünle ilişkilendirilen sembolik değerler ve statüler aracılığıyla sosyal bir konum kazanmaya çalışırlar. Bu,

tüketicilerin bir ürünü seçerken sadece işlevsel avantajları değil, aynı zamanda bu ürünün taşıdığı sembolik anlamları da dikkate aldıkları anlamına gelir. Araştırma bulgularına göre tüketim ilginliği ($\beta=0,630$), imaj temsiliyeti ($\beta=0,723$) ve paylaşım memnuniyeti ($\beta=0,397$) boyutlarının algılanan sembolik statü üzerinde yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin, bireylerin sembolik statü algıları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Gösterişçi tüketim eğilimi, sosyal medyada paylaşılan gönderiler aracılığıyla geniş bir kitleye sergilenebilmektedir. Bu da bireyin sembolik statü algısını artırarak bireyin kendisini arzulan bir yaşam tarzı veya sosyal statüyle özdeşleştirmesine hizmet edebildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan sembolik statünün yerel yemek tüketimi üzerinde ($\beta=0,216$) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç bireylerin sembolik statü algısının, yerel mutfak yeme eğilimlerini artırdığını göstermektedir. Sosyal medya paylaşımları da yerel yemek tüketiminin sembolik bir değer kazanmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu bağlamda bireyler, sosyal medya platformlarında farklı ve çekici yerel yemek deneyimlerini paylaşarak, bu eylemi sosyal statülerini yükseltmek, dikkat çekmek veya belirli bir imajı oluşturmak amacıyla bir gösteriş ve statü unsuru olarak kullanabilmektedirler (Eryılmaz, 2014, s. 77). Bu sonuç yiyecek ve içeceklerin temel beslenme fonksiyonlarının yanında seyahat deneyiminin bir parçası haline gelerek sembolik ve ritüel bir önem kazandığını ifade eden araştırmalarla (Mitchel ve Hall, 2003; Karim, 2006; Kim ve Iwashita, 2015; Sağdıç, 2022) benzerlik göstermektedir. Buna karşın Kim ve Eves'in (2012) ile Serçek'in (2018) araştırması, turistlerin yerel yemeklere yönelik ilgisini kültürel deneyim arayışı, heyecan arayışı, bireyler arası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık kaygısı gibi beş temel motivasyon faktörü üzerinden değerlendirmiştir. Benzer şekilde, Kodaş (2013) Beypazarı örneğinde yaptığı çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik rahatlama başlıkları altında incelemiştir. Bu çalışmalarda yerel yemek tüketim motivasyonları arasında statü ve prestij unsurları vurgulanmamış olup, motivasyonlar daha çok duyuşal ve sosyal faktörlere dayandırılmıştır. Ancak mevcut araştırma yerel yemek tüketiminin gösterişçi tüketimle ilişkili olabileceğini ve sosyal medya üzerinden bu yemeklerin bir statü sembolü olarak paylaşıldığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, belirtilen araştırmalarla uyuşmamakta olup, yerel yemek tüketiminde statü ve prestij arayışının

da önemli bir motivasyon unsuru olabileceğini göstermektedir. Bu farklılıkların temelinde kullanılan ölçekler, araştırmacıların hedefledikleri sonuçlar ve örneklem özelliklerinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Kim ve Eves (2012), Kodaş (2013) ve Serçek'in (2018) çalışmalarında yerel yemek tüketim motivasyonları daha çok kültürel ve duyuşsal faktörlere odaklanmış olup, araştırma ölçekleri de bu doğrultuda seçilmiştir. Bu ölçeklerin gösterişçi tüketim veya statü arayışına yönelik boyutları içermemesi, araştırma sonuçlarının bu faktörleri dışarıda bırakmasına yol açmış olabilir.

Araştırmada test edilen bir diğer hipotez gastronomik çeşitlilik arayışının yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisidir. Verilerin analizi neticesinde gastronomik çeşitlilik arayışının yerel yemek tüketimini ($\beta=0,503$) pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, bireylerin çeşitli ve farklı mutfakları deneme arzusunun, yerel yemek tüketimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç literatürdeki benzer araştırmalarla paralellik göstermektedir. Gastronomik çeşitlilik arayışı, daha önce tüketilmemiş yiyecekleri deneme, yeni tarifler keşfetme, farklı mutfak kültürlerine ilgi duyma ve egzotik yiyecekleri tatma isteği şeklinde tanımlanmaktadır (Kahn, 1995, s. 139-148; Germann, 2004, s. 53-75; Molz, 2004, s. 54). Bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışı yerel mutfakları keşfetme ve deneyimleme isteğini artırdığından yerel yemek tüketimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması doğal olarak beklenmektedir. Literatürde bu konu üzerine yapılan çalışmaların daha çok turistler bağlamında ele alındığı görülmektedir ve bu çalışmalarda gastronomik çeşitlilik arayışının bireylerin seyahat deneyimini zenginleştiren önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalarda, gastronomik çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan turistlerin, yerel yemeklere daha fazla ilgi gösterdikleri ve tükettikleri belirlenmiştir (Kemperman vd., 2000; Niininen vd., 2004; Shortridge, 2004; Shenoy, 2005; Woratschek ve Horbel, 2006; Castro vd., 2007; Barroso vd., 2007; Jang ve Feng, 2007; Aydınoğlu, 2009; Baran ve Tanrısevdi, 2017). Derinalp Çanakçı ve Birdir'in (2018) çalışması ile Çakır Keleş ve Özkaya'nın (2022) araştırması da gastronomik çeşitlilik arayışının turistlerin yerel yemek tüketimini artırdığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Ha ve Jang (2013) ile Mak ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırmalar da bu eğilim ile yerel yemek tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Redl (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışma, turistlerin tatillerinde farklı deneyimler yaşamak

ve yerel yiyecek kültürünü keşfetmek amacıyla sıkça yeni yiyecekleri denediklerini ve çeşitli aktivitelere katıldıklarını göstermiştir. Araştırma turistlerin bu tür etkinliklere ve yiyeceklere olan ilgilerinin, farklı deneyimler elde etme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal medya kullanımının gastronomik çeşitlilik arayışını olumlu yönde etkilediğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır. Çaycı (2019) tarafından yapılan araştırmada Instagram gurme hesaplarının hedef kitlesinin, yeni lezzetler denemeye meraklı ve seyahat etmekten zevk alan kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu kişilerin, farklı kültürlerden gelen yemekleri keşfetmeye ve denemeye olan ilgileriyle dikkat çektikleri ifade edilmektedir. Bu araştırmada da sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi olan bireylerin gastronomik çeşitlilik arayışı aracılığıyla yerel yemek tüketme eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen sonuç Çaycı'nın (2019) çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Bu araştırmanın temel amacı olan sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarının yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisine ilişkin yapılan analizlerde sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren bir güven aralığı elde edilmiştir. Bu sonuç gastronomik çeşitlilik arayışının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi ile yerel yemek tüketimi arasındaki ilişkide anlamlı bir tam aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarının yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiği ve bu faktörün sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi ile yerel yemek tüketimi arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle bireylerin sosyal medyada sergiledikleri gösterişçi tüketim eğiliminin, yerel yemek tercihlerini şekillendirmesinde gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık rolü önemli bir faktördür denilebilir. Bu konuda yapılmış farklı bir araştırmaya literatürde rastlanmadığından kıyaslama yapma olanağı bulunmamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, tüketim ilginliği, imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti boyutlarının yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisi, algılanan sembolik statünün tam aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu sonuç, bireylerin yerel yemek

tercihlerinin, sosyal medyada sergiledikleri gösterişçi tüketimle doğrudan ilişkili olduğunu ve bu tüketimin temelde algılanan sembolik statüye dayandığını göstermektedir. Bu bağlamda yerel yemekler birer statü sembolü haline gelerek bireylerin belirli bir statüyü elde etmelerine hizmet edebilmektedir şeklinde bir yorum yapılabilir. Konuyla ilgili kıyaslama yapmak benzer bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle mümkün olmamıştır. Bu durum araştırmanın önemini ve özgünlüğünü gösterirken sonuçların genellenebilmesi bakımından sınırlılığını gösteren bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Araştırma sonuçları gastronomik çeşitlilik arayışı ve algılanan sembolik statü değişkenlerinin dolaylı etkiler açısından farklı roller üstlendiğini göstermektedir. Dolaylı etkiler karşılaştırıldığında, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisinde her iki aracı değişkenin de aracılık rolü üstlendiği gözlemlenmiştir, ancak bu etkilerin büyüklükleri değişkenlik göstermektedir. Öncelikle, gastronomik çeşitlilik arayışı üzerinden olan dolaylı etkilerin paylaşım memnuniyeti (PM) boyutunda daha yüksek (0.140) olduğu görülmektedir. Diğer iki boyut olan tüketim ilginliği (TI) ve imaj temsiliyeti (IT) için de dolaylı etkiler sırasıyla 0.126 ve 0.095 olarak gözlemlenmiştir, bu sonuçlar gastronomik çeşitlilik arayışının genel anlamda güçlü bir aracı değişken olduğunu desteklemektedir. Buna karşılık, algılanan sembolik statü değişkeni üzerinden olan dolaylı etkiler özellikle imaj temsiliyeti (IT) boyutunda daha yüksek (0.148) olup, bu da algılanan sembolik statünün bu boyutta önemli bir aracı rol üstlendiğini göstermektedir. Ancak, diğer boyutlarda algılanan sembolik statünün dolaylı etkilerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Özellikle paylaşım memnuniyeti (PM) boyutunda 0.064 ile daha zayıf bir aracılık etkisi gözlenmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde görülmektedir ki gastronomik çeşitlilik arayışı, özellikle paylaşım memnuniyeti boyutunda etkili olurken, algılanan sembolik statü, imaj temsiliyeti boyutunda daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bulgular, iki aracı değişkenin birbirinden bağımsız olarak farklı boyutlarda etkili olabileceğini ve modeldeki rollerinin boyutlara göre değişiklik gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, sosyal medyadaki gösterişçi tüketim eğiliminin, yerel yemek tüketimi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ve bu süreçte gastronomik çeşitlilik arayışı ile sembolik statü algısının nasıl bir aracılık rolü oynadığını incelemiştir. Elde edilen

sonuçlar, sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim eēilimlerinin, bireylerin yerel yemeklere yönelik ilgisini ve tüketim tercihlerini şekillendirmede önemli bir faktör olduēunu göstermektedir. Gastronomik eşitlilik arayışı ve sembolik statü algısı, bu sürecin temel bileşenleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, sosyal medyanın yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak ve bu platformların yerel mutfakların tanıtımında nasıl etkin kullanılabileceēi konusunda ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmanın, gelecekteki araştırmalar için gösterişçi tüketim eēilimi sosyal medya, gastronomik çeşitlilik ve sembolik statü ve yerel yemek tüketimi arasındaki dinamik ilişkileri aydınlatma baēlamında bir temel oluřturacaēı düşünülmektedir. Bu baēlamda konuyla ilgili ařaēıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

Sosyal medyada farklı platformların (Facebook, Instagram, Twitter vb.) gösterişçi tüketim ve yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı olarak ele alınacaēı çalışmalar yapılabilir. Her sosyal medya platformu, kullanıcıların içerik paylaşma ve etkileşim kurma biçiminde farklılıklar gösterir. Instagram görsel odaklı paylaşımlar ve estetik sunumlar için daha uygunken, Twitter daha çok düşünce ve hızlı paylaşımlar üzerinden etkileşim kurulan bir platformdur. Bu platformlardaki farklı özelliklerin, gösterişçi tüketim eēilimi ve yerel yemeklerin nasıl sunulduēu ve algılandıēı üzerinde farklı etkileri olabilir. Bu nedenle, hangi platformun yerel yemek tüketimini ve gösterişçi tüketim davranışlarını daha fazla teşvik ettiēini anlamak için platformlar arası karşılaştırmalar yapılabilir.

Yerel yemeklerin sosyal medya üzerinden nasıl sunulduēunu anlamak üzere içerik analizi çalışmaları gerçekleştirilebilir. İçerik analizi ile sosyal medya paylaşımlarında kullanılan görseller, metinler ve yorumlar incelenerek, yerel yemeklerin hangi baēlamda gsterildiēi, tüketicilere nasıl bir imaj sunulduēu ve bu yiyeceklerin gösterişçi tüketim ya da sembolik statü ile nasıl iliřkilendirildiēi ortaya çıkarılabilecektir. Bu tür araştırmalar, pazarlama stratejileri geliştirmeye veya yerel yiyeceklerin sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde tanıtılmasına katkı saēlayabilir.

Gastronomik eşitlilik arayışı ve sembolik statü aracılıēıyla gösterişçi tüketim ve yerel yemek tüketimi ilişkisinde bireylerin kültürel ve demografik farklılıklarının düzenleyici rolünün ortaya çıkarılması için çalışmalar yapılabilir. Gastronomik eşitlilik arayışı ve sembolik statü aracılıēıyla gösterişçi tüketim ve yerel yemek

tüketimi arasındaki ilişki, bireylerin farklı kültürel ve demografik özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, bu faktörlerin düzenleyici rolünü anlamak için araştırmalar yapılması önerilmektedir. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve kültürel geçmiş gibi demografik farklılıklar bireylerin olaylara yaklaşımını etkileme potansiyeline sahiptir. Genç bireyler, sosyal medyada paylaşılan yerel yemekleri daha çok prestij aracı olarak görebilirken, daha yaşlı bireyler yerel yemeklere daha geleneksel ve kültürel bir bağlamda yaklaşabilmektedir. Benzer şekilde, yüksek gelir grubundaki kişiler gastronomik çeşitliliği ve statü sembolü olarak yerel yemekleri deneyimlemeyi daha çok tercih ederken, daha düşük gelir grubundaki kişiler, bu yiyecekleri daha ulaşılabilir olduğundan tercih edebilmektedir. Tüm bu farklılıkların yerel yemek tüketimindeki rolünü daha iyi anlamak için kültürel ve demografik özelliklerin etkisini inceleyen çalışmalar gereklidir.

Yerel gastronomik ürünlerin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı ve etkili stratejilerin geliştirilmesine yönelik araştırmalar, bu alanın tam olarak anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Yerel yiyeceklerin tanıtımı ve pazarlanması, ekonomik bir canlanmayı tetikleyeceğinden, bu yiyecekleri farklı ve keşfedilmeye değer deneyimler olarak sunmak, gastronomik çeşitlilik arayışındaki bireyleri cezbetmek için etkili olacaktır. Yine yerel yiyeceklerin 'özel,' 'lüks' ve 'ulaşılması zor' olarak lanse edilmesi onları statü sembolü haline getirebilecektir. Bu bağlamda, estetik sunumlar ve sınırlı sayıda üretilen ürünler sosyal medyada öne çıkarılarak bireylerin statü algısı pekiştirilebilecektir. Ünlü şefler ve gastronomi influencerlarıyla yapılacak işbirlikleri, bu yiyeceklerin prestijli bir imaj kazanmasına yardımcı olabilir. Yerel yiyeceklerin tüketiciler arasında sembolik bir statü göstergesi olarak yaygınlaşması bu ürünlerin kullanımı artırarak yerel ekonomiyi destekleyecek ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda yerel yöneticiler, yiyecek içecek işletmeleri ve otel işletmeleri için bu araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu gruplar üzerinde uygulanacak nitel çalışmalar ile konu hakkında daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması önerilebilir.

Yerel yemeklerin statü sembolü olarak algılanması ve sosyal medyada gösterişçi tüketimin bir parçası haline gelmesi, gastronomi turizmi ve yerel yemek pazarlaması açısından stratejik önem taşımaktadır. Araştırma bulguları, bu yemeklerin estetik, kültürel ve sembolik anlamlarının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminde olan

bireyleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yerel mutfakların prestijini artırarak, gösterişçi tüketim eğiliminde olan turistlerinin bu deneyimleri yerinde yaşamak için seyahat etmelerine imkân tanıyacaktır. Aynı zamanda, sosyal medyada yapılan yeni paylaşımlar, yerel restoranlar ve turistik destinasyonlar için marka bilinirliğini güçlendirerek müşteri çekmede etkili bir pazarlama aracı haline gelecektir. Bu bağlamda yerel yemeklerin sembolik değeri ve sosyal medyadaki görünürlüğü, hem gastronomi turizmini teşvik eden hem de kültürel kimliğin küresel düzeyde tanıtılmasına katkı sağlayan bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak hangi yöresel yiyeceklerin gösterişçi tüketim nesnesi olarak kullanıldığını belirlemek amacıyla, sosyal medya paylaşımları ve tüketici davranışlarını analiz eden akademik çalışmalar önerilebilir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan yerel yiyeceklerin nasıl kullanıldığı ve sunulduğu, gösterişçi tüketim davranışı ile nasıl ilişkilendirildiği gibi unsurlar analiz edilerek bu yiyeceklerin statü sembolü olup olmadıkları incelenebilir. Bu tür çalışmalar, tüketici davranışlarını ve sosyal medya paylaşımlarının arkasındaki motivasyonları değerlendirerek, belirli yiyeceklerin neden ve nasıl prestijli veya lüks bir ürün olarak algılandığını anlamaya yardımcı olacaktır. Böylece, yerel yiyeceklerin sosyal medya platformlarında gösterişçi tüketimle nasıl ilişkilendirildiği hakkında daha kapsamlı bilgi edinme imkânı elde edilecektir.

KAYNAKÇA

- Aagerup, U. ve Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: Being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.
- Açıkalın, S. (2004). *Gösteriş amaçlı tüketim teorisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ağcakaya, H. ve Can, I.İ. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3,(4, Özel Sayı), 788-804.
- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi: Orta sınıflarının yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Akkaya, Ö. (2021). Istakoz, sınıf ayrımı, kolonyalizm: Gübreden gurme bir lezzete dönüşüm hikayesi. Erişim Adresi: <https://dadanzim.com/istakoz-sinif-ayrimi-kolonyalizm-gubreden-gurme-bir-lezzete-donusum-hikayesi>. Erişim Tarihi: 26.11.2023.
- Akkuş, G. ve Dağıstan, M. T. (2020). Alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 132-154.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21, 93-108.
- Albustanlıoğlu, T. (2021). Gastroarkeoloji:Tarihsel serüveni içinde ateşinbulunması ve yemek pişirme. *Bilim ve Ütopya*, 27(326), 16-19.

- Alem, J. (2012). *Statü temelli pazarlama: Statünün ve statü sembollerinin pazarlama iletişimde kullanılması moda pazarlaması ve reklamları üzerine bir inceleme* (Doktora tezi). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Alıklılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-927.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526. DOI: 10.47097/piar.1181837.
- Arık, E. (2017). Sosyal medyada mahremiyet görünümüleri. Ali Büyükaslan (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları I* (s.103-132) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aydinoğlu, M. (2009). *Variety seeking behaviour in Turkish tourism* (Yüksek lisans tezi). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Ayyıldız, Y. ve Cengiz, A. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (yem) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Baran, G. G. ve Tanrısevdi, A. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 551-566.
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Aurskeviciene, V., Yamaguchi, M. ve Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices, *Appetite*, 131, 59-67.

- Barlas, İ. B. (2010). Ortaçağ İslam toplumlarında lüks gıdalar. *Tarih Okulu*, 6, 173-185.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barrere C., Bonnard, Q. ve Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. Enrico Bertacchini, Giangimacomo Bravo, Massimo Marrelli ve Walter Santagata (Ed.), *Cultural commons: A new perspective on the production and evolution of cultures* (s. 129-150) içinde. Massachutses: Edward Elgar Publishing itc.
- Barroso, C. C., Martín A. D. ve Martín, R. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Başçı, E. (2015). *Pazarlama ve tüketim toplumuna eleştirel bir bakış: Tüketim karşıtlığına ilişkin nitel bir model* (Doktora tezi), Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları: Tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2024). *Tüketim toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. USA: Polity Press.
- Bayat, M. ve Yıldırım, H. (2021). Dinî yönelim eğilimi ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 149-172.
- Bayuk, N. ve Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2846–2861.

- Beardsworth, A. ve Keil, T. (1997). *Sociology of the menu*. London: Routledge.
- Bellet, C. ve Sihra, E (2016). Less food for more status: Caste inequality and conspicuous consumption in India. *LIEPP Working Paper*, 56, 1-36.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bocock, R. (2014) *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Boz. M.,ve Saçılık, M. Y. (2017). Evaluation of variety seeking behavior in the preference of food and beverage in terms of socio-demographic characteristics. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 381- 398.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi* (Doktora tezi). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Burroughs, J. E., ve Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348–370.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cankül, D. ve Avcı D. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.
- Castro, C.B., Armario, M.E. ve Ruiz, M.D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal sistem analizinde toplumsal statü ve rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 89-104.
- Chaney D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.

- Chan, W. Y., To, C. K. M. ve Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Choi, J. (2019). Tourist food variety-seeking behavior under uncertainty: The moderating role of information search. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 944-960.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Clark, R. A., Zboja, J. J. Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45–59.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, A. C. ve Yıldız, E. (2019). Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 898-917.
- Çakır Keleş, M. (2020). *Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi* (Doktora Tezi). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çakır Keleş, M. ve Durlu Özkaya, F. (2022). Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine

etkisi. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 24(1), 365-381.
DOI: 10.32709/akusosbil.980195

Çakır, M. (2017). Sosyal medya ve gösteri. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (s. 11-63) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.

Çakır, V. ve Akıncı, S. (2017). Para-sosyal ilişki teorisi perspektifinden ürün yerleştirme etkililiği. *İnif e-dergi*, 2(2), 210-228.

Çalık, D. (2021). Postmodern dönemde tüketim ve marka imajı. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (8), 124-144.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.

Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri* (Doktora tezi). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Çaycı A.E. (2020). Yemek ve Semboller. Erişim Adresi: <https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/75751/Yemek-ve-Semboller-.html>. Erişim Tarihi: 10.12.2023.

Çelik, A. (1996). Kütüphaneciliğin psiko-soysal boyutları (II): Kütüphanecinin “Statü” sorunu. *Türk Kütüphaneciliği*, 10(4), 331-338.

Çelik, F. (2022). Davranışsal iletişim araştırmalarında aracılık testine genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 392-410.

Çetin, M. ve Yaylı A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.

- Çetinkaya, G. (2015). Dede Korkut Hikâyeleri'nde kültürel belleğin söylem haritası olarak giyim-kuşam ve yeme-içme sembolleri. *Millî Folklor*, 27(107), 83-96.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çolum, Ç. ve Demir, G. (2024). Küresel mutfak yolculuğunda yerel izlerin kaybolması mümkün mü?. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(2), 298-306. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10897995>
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. DOI: 10.20875/makusobed.311006.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. DOI: 10.1016/0160-7383(77)90037-8.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- De Fraja, G. (2009). The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 72(1), 51-69.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Derinalp Çanakçı, S. ve Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239. <https://doi.org/10.24010/soid.415357>.
- Douglas, M. (1975). Deciphering a meal, *Daedalus*, 101(1), 61-81.

- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999). *Tüketim Antropolojisi*. (Çev. Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.
- Doyle, P. (2004). *Değer temelli pazarlama*. (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A.G. ve Yetim, A. (2019). Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 751-771. DOI: 10.21325/jotags.2019.390.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. ve Sormaz, Ü. (2019). Üniversite öğrencilerinin yöresel mutfak tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188. DOI: 10.21325/jotags.2019.522
- Duran, S. . ve Adabalı, M. M . (2023). Duygusal yeme. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 11(3), 1873-1890. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1272>
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Dushani, N. S. (2011). *The role of variety seeking in consumers' fish consumption: A study in Srilanka*. (Master Thesis, University of Tromso, Norway) Erişim Adresi: <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/3775/thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Eastman, J. K. ve Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25 (1), 1-15.
- Eğilmez, M. (2019). *Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Elliott, R. (1995). Consuming symbolic meaning: Methodological implications. *European Advances in Consumer Research*, 2, 159-179.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme* (Doktora Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day* (Cilt 1). Canada: Wiley.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A. M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (ss. 36-51) içinde. London: Routledge.
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Friedman, D. ve Ostrov, D. N. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145.
- Friehe, T. ve Mechtel, M. (2014). Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from east and West Germany. *European Economic Review*, 67, 62-81.

- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.
- Fromm, E. (2023). *Sahip olmak ya da olmak*. (Çev. Aydın Arıtan). İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı). İstanbul: Notabene Bilişim.
- Germann, M. J. (2004). Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism* (s. 53-57) içinde. Lexington: University Press of Kentucky.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1-22.
- Goffman, E. (1957). Alienation for interaction. *Human Relations*, 10, 47-59.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 175-184.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Goldsmith, E. B. (2015). Consumer characteristics associated with compulsive buying. *Journal of Multidisciplinary Research*, 7(3), 21-38.
- González, J.U., García Álvarez, L.B. (2023). The historical development of food systems and heritage. Gómez-Corona, C., Rodrigues, H. (Ed). *Consumer Research Methods in Food Science* (s. 17-36) içinde. Humana, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-0716-3000-6_2
- Goody J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf: karşılaştırmalı sosyoloji çalışması*. (Çev. Müge Günay Güran). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Göle, M. (2008). Sarışın kadının içi boş mu?. *Cogito: Düşünce Dergisi*, 55, 142-150.

- Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güneş, Ş. (2024). Gösterişçi tüketim davranışının ekonomik etkinsizlik açısından değerlendirilmesi. *Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(40), 536–550. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11089943>
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014a). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014b). *Zengin sofraların lüks tatları*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, Ç. ve Özer, Ç. (2022). Sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunan bir yaratıcı ekonomi alanı: Gastroekonom. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 11-23.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Ha, J. (2011). *Diners' variety seeking in the restaurant choice* (Doktora tezi, Purdue University, West Lafayette, Indiana). Erişim Adresi: <https://www.proquest.com/docview/904412928>
- Ha, J., ve Jang, S.S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168. DOI : 10.1016/j.ijhm.2012.05.007.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. New York: Pearson.
- Halverstadt, B. (2017). *Variety Effects and Motivated Behavior: The Effects of Reward Flavor Variety on Instrumental Actions in Rats*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bowling Green State University, United States.
- Hamdani, N. A. ve Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 246-250. doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13325.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatch M. J. ve Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. USA: John Wiley&Sons.
- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50, 1-22.
- Hayes, A. F. ve Rockwood, N. J. (2016). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98(November), 39-57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brat.2016.11.001>
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Holbrook, M., B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hsieh, A. ve Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27, 138-145.

- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği* (Çev. Mesut Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- İflazoğlu, N. ve Ünlüöner, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621. DOI: 10.26677/TR1010.2020.499.
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İlter, E. (2019). Historical development process of consumption culture and investigation of individual, social and cultural effects, *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, 12(2), 461-476.
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- İnce, M. (2017). Toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 294-319.
- Jaikumar, S. ve Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: Evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279-292.
- Jang, S. S. ve Feng, R (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jose, P. E. (2013). *Doing statistical mediation and moderation*. New York: The Guilford Press.
- Kahn, B. E. ve Isen, A.M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20, 257-270.

- Kahn, B.E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kahraman, A. B. (2009). *Öğretim üyelerinin toplumsal köken bağlamında tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzları arasındaki ilişki* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kanık, İ. (2018). Yemek iletişimi. *Yemek ve Kültür*, 52, 120-126.
- Kaplan, Y. ve Yurdagül, S. (2018). Evrimsel gastronomi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 582-588.
- Karaçeper, E. İ. (2024). Yemek ve kültür ilişkisi bağlamında Balkan restoranlarının menü içerik analizi. *Kent Akademisi Dergisi*, 17(5), 1975-1994.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik akımları çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29- 69.
- Karaosmanoğlu, D.N. (2017). *Yemekle devriale: Küreselleşme, kimlik, teknoloji*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources* (Doktora tezi, Oklahoma State University, ABD). Erişim adresi: https://shareok.org/bitstream/handle/11244/7228/Karim_okstate_0664D_196_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 347-358.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.

- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.
- Kayapınar, Ö. ve Lorcu, F. (2020). The Role of Technology Level and Logistics Performance on the Relationship Between Logistics Service Quality and Firm Performance. *Handbook of Research on Sustainable Supply Chain Management for the Global Economy* (s. 107-135) içinde. IGI Global.
- Keleş, M. Ç. ve Özkaya, F. (2022). Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 365-381. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.980195>
- Kemperman, D.A., Aloys, M., Borgers, W.J., Oppewal, H.H. ve Timmermans J.P. (2000). Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22(1), 1-18.
- Kınlı, İ. (2018). Elitlerin gösterişçi tüketimi ve Elias'ın saray toplumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1023-1037.
- Kıstak, D. (2012). Yemek sosyolojisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 281- 284.
- Kilbourne, W., Grunhagen, M. ve Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26, 624–641.
- Kim, H. S. ve Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: A cultural analysis of variety seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373-382.
- Kim, H. S. ve Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? a cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 785-800.

- Kim, S. ve Iwashita C. (2015). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100. DOI: 10.1080/02508281.2016.1111976.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve 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.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 56-71.
- Kılıç, D. G. (2017). *Turistlerin her şey dâhil otellerde yerel yiyecek tüketim davranışları: Antalya’da bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006572>
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, F. (2024). Sosyal Sınıfın Yemek Yeme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Derleme. K. Genç, H. Yazıt (Ed.), *Current Research on Gastronomy and Culinary Arts-I*. (s. 69-78) içinde, Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği*. (Yüksek lisans tezi). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, O. (1984). Psiko-sosyal yönden beslenme, ağız tadı ve tatlıların sağlık yönünden durumları. Millî Folklor Araştırma Dairesi (Haz.), *Kültür ve Turizm Bakanlığı Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu bildiriler kitabı* (s. 71-75) içinde. Ankara: Başbakanlık Yayınevi.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Köksal, Y., Şeyhanlıoğlu, H. Ö. Ve Oğuz, O. (2023). Yöresel mutfak kültürünün bölgesel kalkınmadaki rolü ve yerel halkın algılarının belirlenmesi: Ağrı örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1456-1476.
- Közleme, O. (2013). Türk mutfak kültüründe siyasi, sosyal ve dinî sembolizm. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), 387-395.
- Kuksov, D. ve Xie, Y. (2012). Competition in a status goods market. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 609-623.
- Kwun, W. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 289-312.
- Kwun, J. W. ve Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lähteenmäki, L. ve Van Trijp, J. C. M. (1995). Hedonic responses, variety seeking tendency and expressed variety in sandwich choices. *Appetite*, 24, 139-152.
- Lähteenmäki, L. ve Arvola, A. (2001). Food neophobia and variety seeking consumer fear or demand for new food products. J. Frewer, E. Risvik ve H. Schifferstein (Ed.), *Food, people and society* (s. 161-175) içinde. Berlin, Heidelberg: Springer.

- Lawry, C. A. (2013). *The role of parasocial interaction and social media participation in the role of parasocial interaction and social media participation in the two-step flow of communication* (Doktora tezi, Arizona Üniversitesi, Arizona).
Erişim adresi:
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=fcee1d8914c005d45d4f22f18ffff9b8df67603e>
- Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation. *Psychological Reports*, 1, 27–33.
- Levy, S. J. (1981). Symbols, selves, and others. *Advances in Consumer Research*, 10, 542-543.
- Liu, J. ve Chen, J. (2006). Virtual experiential marketing on online purchase intention, 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, 14(18), 325–333.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lowenberg, M. (1970). Socio-cultural basis of food habits. *Food Technology*, 24, 27-32.
- Mac Kinnon, D, Fairchild, A. ve Fritz, M.S. (2007). Mediation analysis. *Annu. Rev. Psychol*, 58, 593-614.
- Mak, A. H. N. (2018). Motivations under lying tourist food consumption. doi: 10.4324/9781315188317. C. Pforr ve I. Phau (Ed.), *Food, wine and china: a tourism perspective* (s. 72-95) içinde. Abingdon: Routledge.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>
- Marshall, A. (2013). *Principles of economics*. London: Palgrave Macmillan.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. New York: St. Martin's Press.
- McAlister, L. ve Pessemier, E.A. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- McDonnell, E. M. (2016). Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction. *Food, media and contemporary culture* (s. 239-265) içinde. London: Palgrave Macmillan.
- McKillup, S. (2012). *Statistics explained: An introductory guide for life scientists*. United States: Cambridge University Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: Literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 4(12), 250- 255.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. ve Zwarun, L. (2003). College student web use, perceptions of information credibility and verification behavior. *Computers ve Education*, 41(3), 271-290.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim*. (Çev. Gülçin Vardar). İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- Mitchell, R. ve Hall C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. C. Michael Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism around the world development, management and markets* (s. 60-81) içinde. Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Molz, J. G. (2004). Tasting an imagined Thailand: authenticity and culinary tourism in Thai restaurants, L. M. Long (Ed.), *Culinary tourism* (s. 53-75) içinde. Lexington: University Press of Kentucky.
- Morgan, L. (2012). Diplomatic gastronomy: Style and power at the table. *Food and Foodways*, 20(2), 146-166. DOI: 10.1080/07409710.2012.680366
- Morris, D. (2009). *Çıplak Maymun*. (Çev. Nuran Yavuz). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Moustaid., F. Z., Lebzar B. ve Moisseron J. Y. (2022). From conspicuous consumption to solidarity consumption: Literature review. *International Journal on Engineering, Science and Technology*, 4(1), 64-72.
- Mucuk, İ. (2007), *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, S. D., Jin, H. S. ve Martin, B. A. (2022). The role of shopping orientation in variety-seeking behaviour. *Journal of Business Research*, 145, 188-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.074>
- Nield K., Kozak, M. ve Le Grys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19(3), 75–84.
- Niininen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.
- Nisari, M. A. ve Yilmazer, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 68-77.
- O'Cass, A., ve Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-productrelated brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Aura Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006), *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okday, S. (2018). *Gastronomi bilimine giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okumuş, E. (2005). *Gösterişçi dindarlık*. İstanbul: Özgü Yayıncılık.
- O'Regan, M., Choe, J. ve Yap, M. (2019). Conspicuous consumption and hospitality at a wine festival in China. *Hospitality & Society*, 9(2), 125-143.
- Otero, J. (2018). High-status food is changing: New gastronomic perspectives, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11(April), 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.003>.
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Özkan, G. Ş. (2014). Ağ tabanlı sahnede benliğin sunumu. İ. Sayımer (Ed.) *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (s. 243-278) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Pala, U., ve İşlek, M. S. (2021). Post-truth çağında pazarlama ve tüketim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 375-384.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation of Management*, 3(3), 116-124.
- Paşalı Taşoğlu, N. ve Çağlayan, S. (2022). Gösterişçi duyarlılık sergileme ya da duyar kasma: Kavramsal bir çerçeve. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(2), 833-859.
- Pekerşen, Y. ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381. DOI: 10.20491/isarder.2020.981.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16, 6-17.
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

- Pirgaip, K. (2022). *Aracı ve ılımlaştırıcı etkilerin hayes process ile modellenmesi: covid-19 korkusu ile covid-19 yaşam kalitesi arasındaki ilişkide covid-19 psikolojik sıkıntının aracılık etkisi ve pozitifliğin ılımlaştırıcı rolü* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. DOI: 10.1177/001088047401400409.
- Pollard, J., Kirk, S. ve Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: A review. *Nutrition Research Reviews*, (15), 373-387.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Ravasi, D. ve Rindova, V. (2004). Creating symbolic value: A cultural perspective on production and exchange. Erişim Adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1265021. Erişim Tarihi: 10.12.2023.
- Redl, S. (2013). *Culinary tourism for young adult travellers and its connection to destination management* (Yayımlanmamış lisans tezi). Modul Vienna University, Avusturya.
- Reisman, D. A. (1976). *Adam Smith's sociological economics*. London: Croom Helm.

- Resti, N. D. ve Purwanegara M. S. (2013). The psychological effect of uploading food picture on social media to willingness to dine out. *Journal of Social and Development Sciences*, 4, 316-324.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards and understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. A.M Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (s. 3-20) içinde, London: Routledge.
- Ritzer, G. (2014). *Klasik sosyoloji kuramları*, (Çev. Himmet Hülür). Ankara: Deki Yayınları.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8(1), 235-246.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist*, 98(4), 762-775.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Saatcı, G. (2016). Sosyal medya ve gastronomi. H. Yılmaz (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (s. 61-80) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim çalışmaları* (s. 369-380) içinde. Sakarya: Burak Ofset.

- Saçılık, M.Y. (2017). *Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Sağdıç, E. (2022). *Motivasyon kaynağı olarak yiyecek ve içecekler: Gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Sağdıç, E. ve Şapcılar, M. C. (2023). Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi: UNESCO gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 523-545. DOI: 10.21325/jotags.2023.1205.
- Sağlık, A. M. ve Akgül, M. (2024). Almak ya da Almamak... Kadınların Sembolik Tüketim Pratiklerine Influencerların Etkisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 32-43.
- Sajeesh, S. ve Raju, J. S. (2010). Positioning and pricing in a variety- seeking. *Management Science*, 56(6), 949-961.
- Sarsılmaz, Y. (2024). Luxury Consumption and Cultural Differences. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 371-384.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. London: Sage.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1999). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schor, J. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need*. USA: Harper Perennial.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. USA: John Wiley ve Sons Inc.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan*, 4(12), 66-86. e-ISSN: 2148-7537.

- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dincer, F., Ertugral, S. M. ve Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481. DOI: 10.21325/jotags.2018.319.
- Sever, M. (2021). İhtiyaçlar ve tüketim kültürü. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 8, 265-274. DOI: 10.46250/kulturder.87263
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Doktora tezi, Clemson University, South Carolina, ABD). Erişim adresi: http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CLE0229/CLE0229_fulltext.pdf
- Shipman, A. (2004). Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277-289.
- Shortridge, B. (2004). Ethnic heritage food in Lindsborg, Kansas and New Glarus, Wisconsin. L. Long (Ed.), *Culinary tourism* (s. 268-296) içinde. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Sloan, D. (2004). *Culinary taste, consumer behaviour in the international restaurant sector*. Oxford: Elsevier.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. (Çev. Selin Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Standage, T. (2018). *İnsanlığın yeme tarihi*. (Çev. Gencer Çakır). İstanbul: Maya Kitap.

- Steenkamp, J. B. E. M. ve Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. T., Lambert, N. M. ve Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1-7.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları: Kuramlar ve metotlar*. (Çev. Koray Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve tüketici zihni*. (Çev. İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şahin, B. ve Boz, B. (2018). Gastronomide gösterişçi tüketim ve etik tüketim ilişkisi üzerine kavramsal bir inceleme. E. Özkul ve diğerleri (Ed.), *Uluslararası Gastronomi Turizmi Çalışmaları Kongre Kitabı* (802-808) içinde, Kocaeli Üniversitesi.
- Şahin, O. (2018). *Statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkileri* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Şenel, A. (2008). *Siyasal düşünceler tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şener Aslay, E. (2018). *Y kuşağı geleneksel gıda tüketimi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.

- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri. U. Akdu ve İ. Çalık (Ed.), *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (599-606) içinde. Gümüşhane Üniversitesi.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim toplumu: Tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, 1-23.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. United States: Pearson Education.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2019). Pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımı: Amaçlar ve motivasyonlar. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 7, 167-179.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and ewom on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tor Kadioğlu, C. (2022). *Pazarlamada gösterişçi tüketim yansımaları*. M. İ. Yağcı (Ed.), İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Torusdağ, G. B., Özkan Önem, E., Sami, F. ve Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 66-82. DOI: 10.33083/joghat.2022.114.

- Traylor, M. B. ve Joseph, W. B. (1984). Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1(2), 65-77.
- Tuğrul, Ç., Toprak, A., Yıldırım A., Aygöl, E., Binark, M. ve Börekçi, S. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon.
- TUİK (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>. Erişim Tarihi: 11.09.2024
- TUİK (2024). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024. Erişim Adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- Tunç, M. (2017). Diyarbakır’da gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri. *Şarkiyat*, 9(1), 412-432.
- Turan, Z., Nakiboğlu, A. ve Bozkaya Ş. (2015). Öğretileriyle T. B. Veblen. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 161-200.
- Tutan, E. ve Tarakçıoğlu, S. (2013). Tatil deneyimlerinin sosyal medyada paylaşımı ve psikolojik taciz (mobbing). K. Karamustafa (Ed.), 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (s. 357-369) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkiye Dijital (2024). Türkiye’nin nüfus, internet, sosyal medya, mobil, e ticaret ve dijital pazarlama göstergeleri. Erişim adresi: Erişim Tarihi: 09.09.2024
- Uğur, U. ve Altay, S. (2018). Parasosyal etkileşimde şöhret kültürü. *International conference on social sciences* (s. 810-819) içinde. Nevşehir.
- Uludağ, D. ve Soyer, M. (2023). Gösterişe yönelik tüketim kavramının incelenmesi. *Topkapı Journal of Social Science*, 2(1), 159-172.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. F. (2022). Normal dağılım ikilemi. *AJESI*, 12(1), 220-248. DOI: 10.18039/ajesi.962653

- Üner, E. H. (2023). Orta Çağ'da Avrupa mutfak kültürü. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 313-324.
- Ünlü, S. ve Filan, M. (2021) Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- Ünsal, A. (2020). *Iktidarların sofrası: Yemek, siyaset ve simgesellik*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Van Trijp H. ve Steenkamp, J. B. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181–195.
- Van Trijp, H., Hoyer, W. D. ve Inman J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanation for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi kurumların iktisadi incelemesi*. (Çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir). Ankara: Heretik Yayınevi.
- Warde A. (1997). *Consumption, food and taste*. Londra: Sage Publications.
- Warde, A., Martens, L. ve Olsen, W. (1999). Consumption and the problem of variety: Cultural omnivorousness, social distinctions and dining out. *Sociology*, 33(1), 105-127.
- Wearesocial (2024). Dijital 2024: 5 milyar sosyal medya kullanıcısı. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Erişim Tarihi: 11.09.2024.
- Weber, M. (1946). Class, status, party. H. H. Gerth, C. Wright Mills (Ed.), *From Max Weber: Essays in sociology (s. 180-194) içinde*. New York: Oxford University Press.
- Wild, A. (2007). *Kahve: Bir acı tarih*, (çev. Ezgi Ulusoy), İstanbul: MB Yayınevi.

- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25.
- Woodside, A. (2012). Economic psychology and fashion marketing theory: Appraising Veblen's theory of conspicuous consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 55-60.
- Woratschek, H. ve Horbel, C. (2006). Are variety-seekers bad customers?. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3-4), 43-57.
- Wright, J. A. (2006). *Product symbolic status: Development of a scale to assess different product types* (Doktora tezi, A&M University, Texas). Erişim adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/147125801.pdf>
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74- 85.
- Yavuz, E. ve Erciş, A. (2022). Lüks marka algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde gösteriş özelliklerinin düzenleyicilik rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.
- Yerlisu Lapa, T., Serdar, E., Tercan Kaas, E., Çakır, V. O. ve Köse E. (2020). Rekreasyonda algılanan sağlık çıktıları ölçeğinin Türkçe versiyonunun psikometrik özellikleri. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 31(2), 83-95.
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplo masi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Yılmaz, V. ve Yılmaz Dalbudak, Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.

Yücel, E. ve Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: Satın alma perspektifi. *Journal of Yasar University*, 13(50), 150-163.

Zhang, J. ve Xiong, Y. (2015). Effects of multifaceted consumption on happiness in life: A case study in Japan based on an integrated approach. *International Review of Economics*, 62(2), 143-162.

Zhang, Y. (2022). Variety-seeking behavior in consumption: A literature review and future research directions. *Frontiers in psychology*, 13, 874444.



EKLER

EK 1: Araştırmada veri toplamak amacıyla yararlanılan anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket “Çeşitlilik Arayışı ve Algılanan Sembolik Statü Aracılığıyla Gösterişçi Tüketim Nesnesi Olarak Yerel Yiyecekler “ başlıklı araştırma için Türkiye’de yaşayan 18-55 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcısı bireylerden veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu araştırma ile gösterişçi tüketim eğiliminin bireylerin yerel yemek tüketim tercihlerine etkisi üzerinde algılanan sembolik statü ve gastronomik çeşitlilik arayışının aracılık rolünü tespit etme amacı güdülmektedir. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Aşağıda bulunan anket formunu doldurarak, araştırmaya katılmayı kabul etmiş olacaksınız.

Araştırma da vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur. Verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli kalacak, araştırma ekibi dışında kimse ile paylaşılmayacaktır. Eğer çalışmayla ilgili herhangi bir şikâyet, görüş veya sorunuz varsa bu çalışmanın araştırmacısı ile iletişime geçmekten lütfen çekinmeyiniz. Bu çalışma süresince toplanan veriler, yalnızca akademik araştırma amacı ile kullanılacaktır ve ulusal/uluslararası akademik toplantılarda ve/veya yayınlarda sunulacaktır.

Anket formunu doldurmanız yaklaşık 10 dakika sürecektir. Sizlere yöneltilen soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Yanıt vermek istemediğiniz sorulara cevap vermeyebilirsiniz veya istediğiniz zaman anketi sonlandırabilirsiniz. Ankette yer alan soruları cevaplarken, samimi ve dürüst olmanız araştırma sonuçları için oldukça önemlidir ve araştırmanın güvenilir olmasına katkıda bulunacaktır. Bu nedenle lütfen anketteki soruları “olması gerektiği gibi” değil kendi düşüncenize göre yanıtlamaya çalışınız.

Ankete katılım gösterdiğiniz ve bu araştırmaya destek olduğunuz için çok teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Esra ÖZKAN ÖNEM

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

1. Sosyal medyada yiyecek ve içecek paylaşımı yapıyor musunuz?

Evet

Hayır

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ					
İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.					
2. Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) dahi sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.					
3. Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.					
4. Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.					
5. Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.					
6. Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.					
7. Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.					
8. Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.					
9. Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.					
10. Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.					
11. Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.					
12. Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.					
13. Sosyal medyada arkadaşlarımla bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.					
14. Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanırım.					

TÜKETİCİLERİN GASTRONOMİK ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI					
İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Sevip sevmeyeceğimden emin olmasam bile, yemeğe gittiğimde, en alışılmadık (tuhaf) yemekleri denemeyi isterim.					
2. Yemek ya da atıştırmalık hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.					
3. Bence, aşına olmadığım gıda maddelerini denemek eğlencelidir.					
4. Diğer ülkelerde yaşayanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmeye hevesliyimdir.					
5. Egzotik/yabancı yiyecekleri (avokado salatası, meyve salatası, soya soslu piliç, köri soslu tavuk, suşi vb.) yemeyi severim.					
6. Menüdeki aşına olmadığım yemekler, beni meraklandırır.					
7. Sadece alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.					
8. Aşına olmadığım gıda ürünleri, merakımı cezbeder.					

BİREYİN KENDİNE ATFETTİĞİ SEMBOLİK STATÜ					
İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bazı ürün ve markaları kullanmak, benim hakkımda başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturur					
2. Bazı ürün ve markaları kullandığımda, başkaları benim başarılı bir insan olduğumu düşünür					
3. Bazı ürün ve markaları kullanmak, başkaları gözünde benim sosyal statümü artırır.					

YEREL MUTFAK YEME EĞİLİMLİLİĞİ					
İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Yol kenarındaki stantlardan yerel gıdalar satın almak isterim.					
2. Yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemeyi tercih ederim.					
3. Yerel mutfak ile ilgili eğitimlere katılmak isterim.					
4. Ziyaret ettiğim yerlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri daha sonra kendim de hazırlamak isterim.					
5. Yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunulan yerlerde deneyim elde etmek isterim.					
6. Yiyecek ve içecek ile ilgili festivallerde yerel yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim.					
7. Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim.					
8. Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecek tariflerini içeren kitapları satın almak isterim.					
9. Eve götürmek için yerel mutfak araç ve gereçlerini satın almak isterim.					
10. Yerel içecekleri tüketmeyi tercih ederim.					
11. Yerel yiyecek ve içeceklerin satıldığı pazarları ziyaret etmeyi isterim.					
12. Eğlence mekânlarına gitmeyi tercih ederim.					

Demografik Özellikler

- Cinsiyetiniz
Kadın ()
Erkek ()
- Yaşınız
18-25 ()
26-33 ()
34-41 ()
41-48 ()
49-56 ()
- Eğitim Durumunuz
İlköğretim ()
Lise ()
Ön Lisans ()
Lisans ()
Lisansüstü ()
- Mesleğiniz

5. Gelir Düzeyiniz
- 10000 TL ve altı ()
 - 8501- 13500 TL ()
 - 10001- 15000 TL ()
 - 15001-20000 TL ()
 - 20001- 25000 TL ()
 - 25001 TLve üzeri ()
6. Kullandığınız sosyal medya uygulamaları nelerdir?
- Facebook ()
 - Instagram ()
 - Twitter ()
 - WhatsApp ()
 - Pinterest ()
 - Tiktok ()
 - Reddit ()
 - Snapchat ()
 - Youtube ()
 - Diğer ()

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZKAN ÖNEM, Esra

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2020
Yüksek Lisans	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2014
Lisans	Hacettepe Üniversitesi	1998
Lise	Turhal Lisesi	1994

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
1998-2018	Millî Eğitim Bakanlığı	Öğretmen
2018- ...	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dil: İngilizce

Yayınlar

Projeler

Türkiye'nin Sağlık Turizm Potansiyelinin Tüketici Perspektifinden İncelenmesi, Diğer kamu kuruluşları (Yükseköğretim Kurumları hariç), Yürütücü: Şükran Karaca, Araştırmacı: Esra Özkan Önem, Araştırmacı: Muhammed Yıldız, 22/04/2021 - 19/04/2022 (ULUSAL)

Makaleler:

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra. (2023). Dijital İkiz Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanım Alanları ve Etkileri. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 5(2), 158-168.

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2023). Üçüncü Yaş Turizmine Yönelik Algının Destinasyon Memnuniyetine Etkisinin İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi (USBAD), 13, Doi: 10.47994/usbad.1268646 (Yayın No: 8464917)

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2023), Termal Turizme Yönelik Deneyimleme Kalitesinin Müşteri Güveni ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE Dergisi, 13(2), 1050-1066. (Yayın No: 8360150)

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2023), Türkiye’de Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Algının Davranışsal Niyete Etkisinin İncelenmesi. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 5(1), 14-25., Doi: 10.51525/johti.1267969 (Yayın No: 8337375).

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2022). Üçüncü Yaş Turizmine Yönelik Algı Ölçeği Geliştirme Çalışması. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 26- 43. (Yayın No: 7979810)

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2022). Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Algı Ölçeğinin Geliştirilmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 25(2), 170-193. (Yayın No: 7979816)

6. Torusdağ Gülşen Berat, Özkan Önem Esra, Sami Fuat, Kızıldemir Özgür (2022). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Değerlendirilmesi (Evaluation Of Local Cuisine Within The Framework Of Gastronomy Tourism). Journal of Gastronomy Hospitality and Travel - JOGHAT(1), 66-82. Doi: 10.33083/joghat.2022.114 (Yayın No: 7677754)

Özkan Önem Esra, Sağlık Erkan (2020). Termal Tesislerdeki Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Sivas İli Örneği. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi(5), 77-97. (Kontrol No: 6692322).

Yılmaz Meral, Özkan Önem Esra (2020). Otel Menülerinde Yöresel Gıda Sunumunun Otel Tercihine Etkisi: Gaziantep Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 465-475. Doi: 10.26677/TR1010.2020.323 (Kontrol No: 6042003).

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

Karaca, Ş. ve Özkan Önem, E. (2024, Haziran). Karmik inanç ve altruizm ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkinin incelenmesi. Tam metin bildiri. VII. International Scientific Research Conference. İstanbul.

Özkan Önem, E. ve Karaca, Ş. (2024, Haziran). Fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkileri: Gastronomi perspektifinden bir inceleme. Tam metin bildiri. VII. International Scientific Research Conference. İstanbul.

Özkan Önem Esra, İbrahim Serap (2023, Mayıs). Üsküp Türk Kültüründe Ramazan Yemekleri. International Tourism, Economy and Culture Congress ITEC'24. Özet Metin Bildiri. Kuzey Makedonya, Üsküp.

Özkan Önem Esra (2022). Amerika Kıtasının Keşfi ve Gastronomiye Etkileri. 3. Uluslararası Kapadokya Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 268-274. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7991794)

Özkan Önem Esra (2022). Kuzey Makedonya'da Yasayan Türklerin Kutladığı Mevsimlik Bayramlar ve Bu Bayramlara Özgü Yiyecekler Üzerine Bir Araştırma. 3. Uluslararası Kapadokya Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 275-286. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7991746) 2.

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra (2023). ChatGPT'nin Turizm Sektöründe Kullanımına Genel Bir Bakış. Academy Global Far East Asia 2nd International Conference On Social Sciences, 187-195. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8638313)

Özkan Önem Esra, Karaca Şükran (2023). Gastronomik Trendler Bağlamında Gıda Güvencesi ve Toplumsal Eşitsizlik. Academy Global Far East Asia 2nd International Conference On Social Sciences, 196-205. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8638309)

Özkan Önem Esra, Karaca Şükran (2023). Sivas'ın Gastronomi Kenti Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi. Ases Kayseri International Scientific Research Conference, 226-235. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8444098)

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra (2023). Turizmde Dijital İkiz Teknolojisi. Ases Kayseri International Scientific Research Conference, 220-225. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8444094)

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2022). 65 Yas ve Üzeri Bireylerin Türkiye'nin Üçüncü Yas Turizmine Yönelik Algılarının İncelenmesi. BILTEK-VI 6. International Symposium On Current Developments in Science, Technology and Social Sciences, 248-256. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7831035)

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2022). Türkiye'deki Termal Turizm Potansiyelinin Tüketici Perspektifinden İncelenmesi. BILTEK-VI 6. International Symposium On Current Developments in Science, Technology and Social Sciences, 236-247. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7831028)

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2022). Türkiye'de Medikal Turizmin SWOT Analizi. 4. International Ankara Multidisciplinary Studies Congress, 655-663. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7831017)

Karaca Şükran, Özkan Önem Esra, Yıldız Muhammed (2022). Sivas İlının Termal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma. 4. Uluslararası Ankara Multidisiplinler Çalışmalar Kongresi, 664-669. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7776664)

Yılmaz Meral, Özkan Önem Esra (2019). Cancer Risk and New Gastronomic Trends: Slow Food and Raw Food. 1. Uluslararası Kanser Günleri (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5253546)

Yılmaz Meral, Özkan Önem Esra (2019). Increasing Gastronomic Attraction of Sivas by Creating New Recipes from Endemic Plants of Sivas Province. 3rd International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:5144796)

Yılmaz Meral, Özkan Önem Esra (2019). Effect of Local Foods Presentation in Its Menus on Hotel Preference: Gaziantep Example. 3rd International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:5144784)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

Özkan Önem Esra (2023). Dekor Hamurları ve Kremaları. H. Koç, B. Altıntaş (Ed.), *Tatlı ve Pastacılık* içinde, Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Özkan Önem Esra (2022). Sivas Ana Yemekleri(2022)., Alim Yıldız, Hakan Koç (Ed.), *Uygulamalı Sivas Mutfağı* (ss. 68-119) içinde, Sivas: Bayem Ajans Matbaacılık Ltd Şti.

Özkan Önem Esra (2021). Engelli Turizmi, Şükran Karaca (Ed.), *Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi* içinde, İstanbul: Nobel Yayınevi.

Özkan Önem Esra (2021), Termal Turizm: Kaplıca&Spa&Wellness, Şükran Karaca (Ed.), *Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi* içinde, İstanbul: Nobel Yayınevi.

Özkan Önem Esra (2020). İç Anadolu Bölgesi Mustafa Işkın (Ed.), *Türk Mutfağında Coğrafi İşaretli Lezzetler* içinde, İstanbul: Nobel Yayınevi.

Özkan Önem Esra, Yılmaz Meral (2020). Türk Mutfağında Kullanılan Yoğurt Saklama Yöntemleri, Mücahit Sami Kucuktıgıld, Yılmaz Seçim (Ed.), *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler* içinde. Konya: Konya Kültür A.S. Yayınevi.