



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN FOODSTAGRAMMING  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN  
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Doğan KELAM

Sivas  
Temmuz 2023

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN FOODSTAGRAMMING  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN  
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Doğan KELAM

**Tez Danışmanı**

Doç. Dr. Şükran KARACA

Sivas

Temmuz 2023

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dâhil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

04/07/2023

Doğan KELAM

# TEŞEKKÜR

Tezimde ilgi ve desteklerini esirgemeyen, bilgi ve birikimini paylaşan danıŐmanım Doç. Dr. Şükran KARACA'ya teŐekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.



# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	i
KISALTMALAR .....	v
TABLO LİSTESİ .....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT .....	xiii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM .....	3
1.1. Tüketim Kavramı .....	3
1.2. Gösterişçi Tüketim Kavramı .....	7
1.3. Gösterişçi Tüketim Tarihiçesi .....	12
1.4. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri .....	13
1.4.1. Nispi Pahalılık .....	14
1.4.2. Sosyal Statü ve Prestij .....	14
1.4.3. Teşhir.....	15
1.4.4. İsraf.....	15
1.4.5. Materyalizm .....	15
1.4.6. Taklit .....	16
1.4.7. Erişebilirlik.....	16
1.5. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler .....	17
1.5.1. Teknolojik Gelişmeler.....	17
1.5.2. Moda.....	18

1.5.3. Reklam.....	19
1.5.4. Marka.....	20
1.5.5. Alışveriş Merkezleri .....	20
1.6. Gösterişçi Tüketime Kaynaklık Eden Temel Motivasyonlar .....	21
1.7. Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Teorisi.....	24
1.7.1. Maddi Öykünme (Pecuniary Emulation).....	25
1.7.2. Gösterişçi Aylak (Conspicuous Leisure).....	25
1.7.3. Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption) .....	26
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>29</b>
<b>2. FOODSTAGRAMMING DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>29</b>
2.1. Foodstagramming Davranışı .....	29
2.2. Foodstagramming Tarihçesi .....	30
2.3. Foodstagramming Davranışları .....	31
2.3.1. Reklam Yapma/Sanal Topluluğa Dahil Olma.....	31
2.3.2. Kendini Gösterme.....	31
2.3.3. Yemek Deneyimini Zenginleştirme .....	31
2.3.4. Sosyal Bağlantı Kurma.....	32
2.3.5. Özel Anıları Hatırlama .....	32
2.4. İlgili Literatür .....	32
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>37</b>
<b>3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN FOODSTAGRAMMING DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....</b>	<b>37</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	37
3.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri.....	38
3.3. Araştırmanın Önemi .....	39

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	39
3.5. Araştırma Yöntemi .....	40
3.6. Verilerin Analizi Ve Bulgular .....	41
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	41
3.6.2. Normallik Analizleri.....	43
3.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	44
3.6.4. Korelasyon Analizi Sonuçları .....	45
3.6.5. Çoklu doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları .....	46
3.6.6. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	47
3.6.7. Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi Sonuçları.....	48
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>57</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>61</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>73</b>
Ek 1. Anket Formu .....	73
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>77</b>



## KISALTMALAR

<b>Akt.</b>	: Aktaran
<b>ANOVA</b>	: Tek Yönlü Varyans Analizi
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>Vd.</b>	: Ve Diğerleri





## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Gösterişçi tüketim hiyerarşisi ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	11
<b>Tablo 1.2.</b> Gösterişçi Tüketim Türleri.....	27
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	41
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Instagram Üzerinden Yemek Fotoğrafı Paylaşmalarına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	42
<b>Tablo 3.3.</b> Normallik Analizi Sonuçları.....	44
<b>Tablo 3.4.</b> Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	44
<b>Tablo 3.5.</b> Korelasyon Analizi Sonuçları.....	46
<b>Tablo 3.6.</b> Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	46
<b>Tablo 3.7.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	47
<b>Tablo 3.8.</b> Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	48
<b>Tablo 3.9.</b> Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi Sonuçları.....	49
<b>Tablo 3.10.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anaova Analizi Sonuçları.....	51
<b>Tablo 3.11.</b> Katılımcıların Meslek Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anaova Analizi Sonuçları.....	52
<b>Tablo 3.12.</b> Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anaova Analizi Sonuçları.....	54



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi .....	11
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	38





## ÖZET

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

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



## ABSTRACT

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

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Foodstagramming Behaviors, Social Media, Food Photography.



# GİRİŞ

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

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

Ayrıca foodstagramming, yeni yerlerin keşfedilmesini sağlayarak küçük işletmelerin tanınırlığını da artırmaktadır (Koh 2015). Sosyal medyada paylaşılan lezzetli bir yemek fotoğrafı tüketiciye çekici gelmekte ve satın almaya yönlendirmektedir (King, Paramite 2016). Foodstagramming, pazarlama ve özellikle

de turizm sektörü açısından olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler sayesinde potansiyel müşteriler, sosyal medya platformlarında yemek görsellerini aramakta, böylece restoranların müşteri sayısında ve marka bilinirliğinde bir artış meydana gelmektedir (Hyland 2016). Bu artan ilgi restoran işletmelerini kendilerini geliştirmeye ve yenilik yapmaya teşvik etmektedir.

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

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde gösterişçi tüketim ele alınarak gösterişçi tüketimin tarihçesi, gösterişçi tüketimi etkileyen etmenler, gösterişçi tüketime kaynaklık eden temel motivasyonlar, Veblen ve gösterişçi tüketim teorisi ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümde ilk olarak foodstagramming davranışları konusu ele alınmış ve bu davranış türleri ayrı ayrı anlatılmıştır. Aynı zamanda bu bölümde foodstagrammingin tarihçesi, önemi ve ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Tezin üçüncü kısmında ise, uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kullanılan yöntem, araştırma evreni, örnekleme, kısıtlar, model ve hipotezler yer almaktadır. İlgili bölümde SPSS programı kullanılarak yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, normallik testi, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü anova (varyans) analiz sonuçları aktarılmıştır. Son olarak sonuç ve öneriler kısmında elde edilen araştırma sonuçlarının ilgili alana katkıları vurgulanmış ve uygulamacılara önerilerde bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bu bölümde gösterişçi tüketim kavramı, gösterişçi tüketim tarihçesi, gösterişçi tüketim özellikleri, gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler, gösterişçi tüketime kaynaklık eden temel motivasyonlar ve veblenin gösterişçi tüketim teorisine yer verilmiştir.

### 1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, ekonomik anlamda insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alması işlemidir. Ekonomide tüketim, toplumun kaynakları ne şekilde değerlendireceğiyle ilgili bir kavramdır. İnsanlar, kendi bireysel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam standartlarını artırmak amacıyla mal ve hizmetleri tüketmektedirler. Bir ekonominin canlı kalması ve büyümesi için önemlidir. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak ve refah düzeylerini artırmak için tüketim yapmaktadırlar. Bunun sonucunda, üreticiler talepleri karşılamak ve kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmektedir. Tüketim, talep oluşturarak ekonomiyi canlandırıp ve iş fırsatları yaratmaktadır.

Tüketim aynı zamanda ekonomik büyümeyi de etkilemektedir. İnsanlar daha fazla tüketim yaparsa, şirketler daha fazla mal ve hizmet üreterek büyümeye katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucunda da istihdam artmakta ve ekonomi büyümektedir.

Gelişmeler doğrultusunda dünya üzerinde bir tüketim ahlakı oluşmuştur. Kültürel ve geleneksel oluşumların yanı sıra tüketim furçasının insanın özünü unutturma ve değerlerine sahip çıkmasını önleyici unsurları barındırmaktadır (Baudrillard 1998: 9). Günümüzde tüketim ideolojik bir oluşum olarak ifade edilmektedir. Üretimin artması, tüketimin seri bir şekilde devamlılığı, zengin yaşamlar doğrultusunda gerçekleşecektir. İnsanların düşüncelerini, almalarını ve alacaklarını, özgürlüklerini sınırlandıran bir algı politikası olarak tüketim insan yaşamında yerini almıştır (Fırat vd., 2013: 184). İnanışlar, düşünceler kapsamında

tüketim, henüz gelişmemiş toplumlarda veyahut dini değerlerin ele alınması halinde toplumun tekdüzen olmasını sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard 1998: 94).

Tüketime ilişkin tanımlamalara bakıldığında eski dönemlerde kavrama ilişkin ifadelerin israf, harcamak manasında olduğu bilinmektedir. İnsanı insan yapan fiziksel, psikolojik, fizyolojik etmenlerin yanı sıra kültürel ve sosyal gereksinimlerin bulunması halinde üretim-tüketim sektöründe her alana ilişkin içerikler üretilmektedir. Bu doğrultuda herhangi bir talebin bulunması ve talebe karşılık teminin sağlanması tüketime işaret etmektedir. Burada gereksinim duyulmamasına karşın tüketimin insan yaşamındaki yerini yok saymak mümkün değildir. Bu bağlamda gereksinimlerin karşılanması halinde maddi ya da manevi fark etmeksizin tüm oluşumlar talep doğrultusunda harcama olarak nitelendirilmektedir (Fırat vd. 2013: 183).

Ürünlerin veyahut sunulan hizmetlerin kullanımı, tercih edilmesi tüketimi ifade eden unsurları içerisinde barındırmaktadır (Pişkin 2016: 150). Bu durumun yanı sıra tüketime ilişkin; sosyal hiyerarşinin, kültürel paylaşımların artması halinde eşitlikli toplumlarda, yönetimin ve sorumlulukların ayrımcılığa neden olması bu bağlamda meydana gelmektedir (Baudrillard 1998: 59).

Etkileşimler ve iletişim bireyler ve örgütler arasında bir sıralı işlem olarak nitelendirilmektedir. Tüketime ilişkin unsurların belirlenmesi bu kapsamda mümkün hale gelmektedir. Günlük yaşam tüketimin yeri olarak ifade edilebilir. Bireylerin yaşamsal faaliyetleri doğrultusunda gösterdikleri tüketim davranışları tepitin yapılmasını sağlamaktadır. Bu durum sıradanlık veyahut yenilenmenin dışında yorumlama sistemi olarak ifade edilmektedir (Baudrillard 1998: 35-79).

Tüketimin harcama yapmak ya da israf etmeye ilişkin tanımlaması ele alındığında durumun kontrol altına alınması, sosyalist ve kapitalist toplumlarda çelişkili ve aykırı olarak varlığın ifadesini gerçekleştirmektedir. Üretim, hizmet ve eğlence sektörlerinde tüketime ilişkin olarak değişkenlik göstermektedir. Bilgi artışı, simgesel mallar ve imgeler doğrultusunda amaçların toplum kapsamında değerlendirmesi söz konusu olmaktadır (Featherstone 2007: 21).

İnsanların toplumları oluşturması halinde genele yayılarak tüketime ilişkin olarak değerlendirmelerin sonucunda savurganlıkları ve fazla miktarda harcama yapmaları tüketimi desteklemiştir. İnsanların yaşadıklarını hissetmeleri için tüketim yapma konusunda gereksinimleri bulunmaktadır (Baudrillard 1998: 43). Toplumsal özelliklerin yanı sıra bireylerin rafine zevkleri tüketime ilişkin taleplerin gelişmesinde ve üretim-tüketim dengesinin oluşumuna hizmet etmektedir. Toplum tarafından tüketime ilişkin unsurlar biçimlenmektedir. Üretim toplumun beklentisi doğrultusunda gerçekleşmektedir (Dal 2017: 5).

Tüketime ilişkin mekanik olarak bir kültürel ve sürece ilişkin bir yolun izlenmesi var olan sembolik değerlerin dışında ele alınması mümkün değildir. Tüketim, toplum içerisindeki bireylerin yaptıkları harcamalar doğrultusunda devamlı ve sürekli hale gelmektedir. Bireylerin psikolojik olarak birbirinden etkilenmesi sonucunda hizmetlerin ve üretimlerin şekillenmesi söz konusu olmaktadır. Burada tüketime bireysel ve kitlesel olarak ele alınması söz konusudur (Dal 2017: 5). Birçok etmeni ve etkiyi barındıran ve etkin olan tüketim, kurum, ahlak ve zorunluluk olarak nitelendirilmektedir (Baudrillard 1998: 81).

Tüketim, basit ve doğal olarak yapı şeklinde insan yaşamında ilk kez yer alma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu durumun yanı sıra gereksinimlerin karşılanması halinde doğal bir yapı olmanın dışında tüketime bireylerin sosyal statüsünü belirleyici bir etmeni olarak yapılaşması söz konusu olmuştur. Bireylerin toplum içerisindeki refahı ve özgürlüğü doğrultusunda tüketim araç olarak nitelendirilmektedir. Sosyal refahın düzeyinde yükselmelerin gözlemlenmesi için tüketime araç olarak kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketim Ritzer (2013) tarafından hizmet ve malın bireyler tarafından elde edilmesi sürecinin kontrol altında tutulmasına ilişkin olarak sömürünün ifadesi olarak nitelendirilmektedir (akt. Fırat vd. 2013: 183-184).

Tüketime iki aşamada ele alınması Baudrillard tarafından gerçekleşmektedir. Tüketime ilişkin anlamlar ifadesinin çıkarılması tüketime birinci aşamasını oluşturmaktadır. Nesnelerin sıralanması da hiyerarşik olarak statü gelişimini toplumsal farklılaşması kapsamında ikinci aşamanın ifadesi gerçekleşmektedir (Baudrillard 1998: 60-61).

Maddi kabiliyet, tüketimdeki farklılaşmadan sonra gelişen bir kavramdır. Yağmacı toplumları ifade eden farklılaşma, karakteristik bir yapıya sahiptir. Törenselleşmeler en eski farklılaşma ifadesidir (Veblen 1899: 33). Ürünlerin çeşitlenmesi halinde elde edilen malların benimsenmesi, toplumsal etkileşimin kurulmasında bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin dili ve yapısı bu kapsamda oluşmaktadır (Baudrillard 1998: 80).

Tüketim çeşitleri; gösterişçi, sembolik, bağımlı ve kompulsif tüketim olmak üzere ele alınmaktadır.

**Gösterişçi Tüketim:** İnsanlar durumlarına ilişkin ifadeleri toplumlara ve dünyaya göstermek maksatlı tüketim gerçekleştirmektedirler. Krallıkların bu bağlamda gösterişli yapıları, sosyal olarak statünün yansıtılma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda saraylar inşa edilmiştir, heykeller tasarlanmıştır ve çeşitli taşlardan değerli mücevherler üretilmiştir. Pazarlama kategorisinde değişmeyen gösterişli olma arzusunun gösterişçi tüketim kapsamında nitelendirilmesi söz konusu olmuştur (Sabir vd., 2016).

**Sembolik Tüketim:** Resimleri, cümlelerin ve logo gibi oluşumları kapsayan semboller temsili tanımlayan unsurlardır. Postmodern tüketim kapsamında sembolik tüketimlerin kültürel marka ve imajı oluşturması söz konusu olmuştur (Aydın 2009: 57). Burada ürünlerin sembolik değerleri kapsamında satın alınması, sembolik tüketimi ifade etmektedir. Tüketim amacı ile insanların iletişimleri söz konusu olmaktadır. Gereksinimler ve talepler doğrultusunda ifadeler ileticimi ortaya çıkarmaktadır. Tüketim, sembolik olarak bakımdan tüketicilerin taleplerini ifade etme istekleri doğrultusunda bir oluşumu kapsamaktadır. Tüketicilerin talepleri ve beklentileri doğrultusunda sembolik oluşumlar ürünler kapsamında ifadeyi yansıtmaktadır (Fırat vd., 2013: 185).

**Bağımlı Tüketim:** Bağımlılık yapan maddelerin kullanımı sonucunda bireylerin bedenleri ve ruhsal sağlıkları durumdan kötü etkilenmektedir. Ancak kullanımdan vazgeçilmeyen sigara, alkol, uyuşturucu maddeler bu sektörün pazarının aktif olmasını sağlamaktadır. Arz talep ilişkisi doğrultusunda üretim gerçekleşmektedir. Bağımlı tüketim kapsamında yalnızca bağımlılık yapan maddeler olarak ele almak eksik olacaktır. Tüketimin devamlı olması ya da düzenli bir şekilde

alınan ürünlere de bağlı olmak, bu bağlamda tüketilen her ürün ya da hizmet bağımlı tüketim kategorisinde ele alınmaktadır. Bu duruma ek olarak internete ilişkin bağımlılık örneklendirilebilir. Sosyal medyalara olan bağımlılığın vazgeçilmesi ve içeriklerin hızlı bir şekilde tüketilmesi söz konusudur. İnternet ağlarında da satın alma ve hizmet tüketimine ilişkin olarak bireylerin bu bağlamda bağımlılıkları bulunmaktadır (Fırat vd., 2013: 185).

**Kompulsif Tüketim:** Tüketimin israf boyutunda olması, uygunsuz ve dürtülerin söz konusu olması halinde tüketime olan yönelimin kompulsif tüketim kapsamında tüketicilerin tutum ve davranışlarını kapsamaktadır (Faber vd., 1987: 132). Bu gibi tüketiciler alışveriş yapmak zorunda ve dünyadaki amacının bu olduğunu düşünen insanlardan oluşmaktadır. Aşırı tüketim kapsamında tüketimin zorunlu olması ve yapılamaması halinde psikolojik olarak rahatsız hissetme, depresyon ve endişeye maruz kalmaları söz konusu olmaktadır. Bireyin davranışlarının tüketim kapsamında oluşumu şu şekildedir;

- Haz oluşumu söz konusudur,
- Davranış tercihe göre değildir,
- Aşırı tüketim sonucunda herhangi bir pişmanlık ya da suçluluk duygusu hissedilmemektedir (Fırat vd., 2013: 185).

Burada tüketicinin maddi olarak gücünün yetmemesine karşın beğendiği ürüne ilişkin çeşitli renklerini almaya kendini mecbur hissetmesi sonucunda burada bireyin bu durumdan rahatsız olması gibi bir durum söz konusu değildir. Ancak tüketimin kompulsif boyutta olması bireyin yaşamını etkilemektedir (Faber vd., 1987: 132).

Sonuç olarak, tüketim ekonomik faaliyetlerin temel bir parçasıdır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomiyi canlandırmak için mal ve hizmetleri satın almaktadır. Ancak tüketimin sürdürülebilirlik ilkesine uygun şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir.

## **1.2. Gösterişçi Tüketim Kavramı**

Gösterişçi tüketim, kişilerin daha fazla statü ve prestij elde etmek amacıyla, ihtiyaçlarının ötesinde lüks ve pahalı ürünler satın alma eğilimine verilen isimdir. Bu

tüketim türünde, kişiler marka değeri yüksek, gösterişli ve prestijli ürünlere yönelir ve bu ürünleri satın alarak sosyal statülerini vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketim genellikle reklamların etkisiyle ve toplum tarafından kabul gören standartlara uyma arzusuyla ilişkilendirilmektedir. Gösterişçi tüketen kişiler, sosyal itibarlarını yükseltmek, seçkin bir grup içerisinde yer almak veya dikkat çekmek gibi nedenlerle lüks tüketimi tercih etmektedir. Ürünlerin pahalı olması, sınırlı erişilebilir olması ve marka imajı gibi faktörler, bu tüketim şeklini destekleyen unsurlar arasındadır. Gösterişçi tüketim, ürünlerin fonksiyonellikleri yerine markanın sembolik değeri, görünümü ve prestiji üzerinden değerlendirildiği bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bağlamda;

- İsraf
- Abartı
- Lüks
- Gösterişli

olmak üzere terimler konuya ilişkin tanımlamaya hizmet etmektedir (Memushi 2013: 250).

Bu bağlamda tanımlamaların sayısı oldukça çoktur. Gösterişçi tüketime ilişkin birkaç örnek tanım verilecek olursa;

*“Ekonomik ve kültürel sermaye ile iç içe geçmiş ürün ve hizmetlerin sembolik bir biçimde satın alma, sahip olma ve kullanımına, başkalarına ayırt edici imaj yaratma motivasyonu ile yapılan bilinçli bir ilişkidir. Bu nedenle, gösterişçi tüketim ürün seçimi ve kullanımı, benzersizliğini sergilemek için tüketiciyi görünür tüketim biçimlerine girmeye motive eden doğuştan gelen bir özellik olarak kabul edilebilir”* (Chaudhuri vd., 2011: 217).

*“Kişilerin sosyal statülerini ve servetlerini göstermek için bilinçli veya bilinçdışı sebeplerle pahalı ürünlerin, hizmetlerin veya etkinliklerin kamuya açık olarak tüketilmesidir. Bu yüzden, ilke olarak gösterişçi tüketim, temel ekonomik ihtiyaçları karşılamayan rasyonel bir bakış açısıyla çoğu zaman israf edici tüketimdir”* (Hammerl, Kradischnig 2018: 1).

Gösterişçi tüketime ilişkin olarak tarihi alanda eski medeniyetlerin mimarilerinin günümüzdeki durumları örnek olarak ele alınmaktadır. Tapınaklar, saraylar içerisinde bulunan odalar, taht, kraliyete ait olan mezarlar gücü ifade etmektedir. İsraf tüketimine ilişkin olarak örnekler bu bağlamda sıralanmaktadır. Aztek kültürünün bu bağlamda tüketimleri bulunmaktadır. Gösterişin hakim olduğu kültürlerde tüketime ilişkin olarak örneklerin sıralanması mümkündür. Hiyerarşik

olarak sıralamanın bulunmasının yanı sıra burada gücün bir ifadesi olarak seçkin olmanın belirtileri yapılan tüketimler ve harcamalar doğrultusunda ifade edilmektedir (Memushi 2013: 251).

Thorstein Bunde Veblen, gösterişçi tüketime ilişkin olarak çalışmalar gerçekleştirmiştir. Amerikan-Norveç ekonomisti olan ve bunun yanı sıra sosyolog kimliği ile bilinen Veblen, kurumsal ekonominin kurucusu olarak bilinmektedir. “*Aylak Sınıfının Teorisi*” isimli eserini 1899 senesinde sunması halinde eserin içeriği gözlemleri doğrultusunda yazılmıştır (Memushi 2013: 250).

Gösterişçi tüketim ibaresinin kaynağı Veblen tarafından lüks ürünlere yapılan harcamalar doğrultusunda kullanım alanı bulmuştur. Sosyal bakımdan toplum içerisinde tanınır olmak için yapılan pahalı mal alımı, hizmetlerden yararlanılması ve çeşitli varlığın olmasına ilişkin olarak ibarelerin ifadesi gösterişçi tüketim kapsamında ifadelerin kullanılması söz konusu olmaktadır (Velov vd., 2014: 113).

Tüketimin bireylerin sosyalleşmesinde bir etken olduğu Veblen tarafından savunulmaktadır. Bu durumun beraberinde hiyerarşik yapı kapsamında sınıfların belirlenmesi söz konusu olmaktadır. Veblen; “*Zengin bireylerin, servetlerini tanıtmak ve böylece daha fazla sosyal statü elde etmek için genellikle dikkat çekici mallar ve hizmetler kullandıklarını*” savunmaktadır. Yapılan gerekli olmayan ve füzuli harcamaların tüketim olmasının yanı sıra gösterişçi tüketim kapsamında ele alınmasına neden olmaktadır (Memushi 2013: 250).

Veblen tarafından gösterişçi tüketime ilişkin tespitler söz konusu olsa da bu verilen örneklerin eski dönemlere ait olduğunu söylemek mümkündür. Eski toplumlarda erkeklerinin gücü ve konumu gereği gösterişim köle edinerek ve ödüllendirmeleri sonucunda birçok kadına sahip olmaları ile varlıklı olmaları yansıtılmaktadır. Bu bağlamda Antik Roma uygarlıklarında Aristokrat oluşumlar gladyatör dövüşlerine ve paralı askerlere bu alanlardaki harcamaları oldukça fazladır. Feodal ilkel toplumlarda tüketimin ve hizmet alınmasının zenginlik ibaresi olarak sayılmasına ilişkin olarak giyim, yiyecek, hizmetkarlar, saraylar ve paranın açtığı kapılar olarak sıralanmaktadır. Askerlerin ve hizmetkarların para doğrultusunda bünye de tutulması varlığın ve gücün temsiliyi ifade etmektedir. Gösteriş tüketimine

ilişkin ifadeler bu doğrultuda eski döneme ait olarak gözlemlenmektedir (Chaudhuri, Majumdar 2006: 3).

Burada gösterişçi tüketime ilişkin olarak Veblen'in tüketim teorileri malların üretimi doğrultusunda dikkat çekmesi ve satışının gerçekleşmesinin sonucunda birbirinden etkilenen ve özenen insanların tüketime yönelmesi tüketim alışkanlığının bulaşıcılığını ifade etmektedir. Yalnızca ürünlerin satın alınması ve elde edilmesinin yanı sıra hiyerarşik olarak üst tabakaların aldıkları hizmetlerden alınma çabası tüketim doğrultusunda prestij elde etme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Üst tabakadakilerin tüketimi gösterişli bir şekilde gerçekleştirmeleri sonucunda bu durumdan etkilenen alt tabakanın tüketime yönelimi söz konusu olmaktadır. Gösterişçi rekabet doğrultusunda konum önemli olmaksızın bireylerin yarışı söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda prestij kazanmayı hedefleyen tüketiciler bulunmaktadır. Saygınlığı ve ilgiyi bu doğrultuda sağlamak hedeflenmektedir. Burada alt tabakadakilerin üsttekilerden farkı olmadığını göstermek için üst tabakanın gösterişçi tüketimine ayak uydurma gibi çabaları söz konusu olmaktadır (Memushi 2013: 250-253).

Tüketim toplumlarında sosyal sınıfa ilişkin olarak hiyerarşik sıralamalar ve sık sık tüketimlerin belirlenmesi hususunda geliştirilen düşünceleri barındırmaktadır. Tüketime ilişkin önemli gösterge gösterişçi tüketim kapsamında verilen hizmetlerdir. Bireylerin çeşitli karakteristik özellikleri olması gibi gereksinimleri de bireysel olarak değişkenlik göstermektedir. Bu kapsamda öncelikle bir alt tabaka gereksinimlerini temin etmesi ve daha sonra üst tabakaların tüketimlerine ayak uydurması gerekmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi sosyal sınıf oluşumları ile benzerlik göstermektedir. Duruma ilişkin olarak tüketimin gösterişçi bir şekilde gerçekleşmesi alt sınıflarda gözlemlenmektedir. Temel gereksinimler yeme- içme- barınma ve giyinme gibi unsurları kapsamaktadır. Gösterişçi tüketim genelinde aktif olarak yer alan sınıf, orta sınıf üyeleri olarak bilinmektedir. Ürünün kalitesi ve marka olması orta sınıf tarafından önem arz etmektedir. En bariz gösterişçi tüketim gerçekleştiren sınıf ise üst sınıf üyeleri ve örgütleridir. Ürünlerin değeri yüksektir ancak yüksek ürünü alabilmenin dışında bunun yansıtılması bu kapsamda önemlidir. Marka imajı üst sınıf grupları kapsamında önemlidir. Diğer gruplardan farklı konumda olmaları bu kapsamda ifade edilmektedir (Ryu 2015: 6).



**Şekil 1.1.** Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

**Kaynak:** (Kandaz Gelen 2018).

**Tablo 1.1.** Gösterişçi tüketim hiyerarşisi ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Gösterişçi Tüketim Hiyerarşisi	İhtiyaçlar Hiyerarşisi
<b>Üst sınıf:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eşsiz ve özel tasarım olması, nadir bulunması, marka olması</li> <li>Statünün elde edilmesi için tüketim</li> <li>Farklı olma çabası için tüketim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ego gereksinimleri (Benlik-statü...)</li> <li>Bireyin kendini gerçekleştirme</li> </ul>
<b>Orta sınıf:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yüksek statü elde etme çabası için tüketim</li> <li>Gösteriş için tüketim</li> <li>Marka ve görünürlük amacı ile tüketim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Güvenlik ihtiyacı</li> <li>Sosyal gereksinimler</li> </ul>
<b>Alt sınıf:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Temel gereksinimlerin karşılanması</li> <li>Gösterişçi tüketimin nadir olarak gerçekleşmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yeme-içme-barınma gibi temel ve fizyolojik gereksinimler</li> </ul>

**Kaynak:** (Ryu 2015: 7).

Bireylerin benlikleri gösterişçi tüketim doğrultusunda etkilenmektedir. Satın alma konusundaki algının oluşumu toplumun tüketim oranı ile ilişkilidir. Tüketim doğrultusunda tercih edilen ürünler ve hizmetler başkalarının beğenisini alma

konusunda etkilenmektedir. Bu doğrultuda başkalarının beğeneceği ürünler seçilmektedir (Ryu 2015: 6).

Bu bağlamda gösterişçi tüketim, bireylerin ekonomik durumlarını zorlayabilmekte ve maddi sorumlulukları ihmal etmelerine yol açabilmektedir. Ayrıca, sürekli olarak lüks ürünlere yönelmek, kişilerin ihtiyaçlarını gidermeleri gereken temel alanlara harcama yapma yeteneklerini azaltabilmektedir. Bu nedenle, gösterişçi tüketim dikkatlice yönetilmeli ve kişilerin maddi durumlarına uygun bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

### **1.3. Gösterişçi Tüketim Tarihçesi**

Gösterişçi tüketimin tarihi modern tüketim kültürünün gelişimiyle yakından ilişki göstermektedir. İlk olarak 18. yüzyılda Fransa'da ortaya çıkan "bourgeoisie" sınıfının yükselişiyle başlamaktadır. Bu sınıf, toplum içinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olmalarıyla birlikte, lüks eşyalara, giysilere ve diğer tüketim maddelerine ilgi duymaya başlamıştır. 19. yüzyılın ortalarında ise sanayi devrimiyle birlikte modern tüketim kültürü daha da yaygınlaşmaktadır. Sanayi devrimi, üretim süreçlerindeki gelişmelerle birlikte daha fazla çeşit ve daha uygun fiyatlı ürünlerin piyasaya sürülmesini sağlamaktadır. Bu da insanları daha fazla mal ve hizmet satın almaya yönlendirmektedir.

Veblen, 1899 tarihli "The Theory of the Leisure Class" adlı kitabında, gösterişçi tüketimi toplumsal statünün bir göstergesi olarak ele almaktadır. Amerikan orta sınıfının sanayi devrimi sonrası değişmelerini konu kapsamında ele almıştır. Üretimin çeşitlenmesi ve ticaretin artış göstermesi halinde birerlerin yaşam koşullarının değişkenlik göstermesi konusunda incelemeler gerçekleştirmiştir. Toplumların gösteriş maksatlı olarak tüketimlerini sosyoekonomik bakımdan ele alarak israf tüketimine dikkat çekmiştir (Oral 2014: 16-17).

20. yüzyılın başlarından itibaren ise reklamcılık ve pazarlama sektörünün büyümesiyle modern tüketim kültürü daha da ivme kazanmıştır. Reklamlar, tüketiciyi belirli bir markaya çekmek için lüks, prestij ve statü sembolleriyle dolu görsel ve sözel mesajlar sunmaya başlamıştır. Bu durum, tüketicilerin ürünleri sadece işlevsel birer araç olarak değil, aynı zamanda sosyal statü ve güç sembolleri olarak

görmelerine yol açmaktadır. Veblen, sosyalleşmenin tüketim ile desteklendiği ve bireylerin toplum içerisindeki statülerinin belirlenmesi hususunda gösterişçi tüketimin üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda teoriler geliştiren Veber; “Zengin bireylerin, varlıklarını tanıtarak daha fazla sosyal statü elde etmek için çoğunlukla gösterişçi ürünler kullandıklarını” dile getirmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen tüketimlerin gösterişçi tüketimi desteklediği savunulmaktadır (Veber’den akt., Memushi 2013: 250).

Toplum içerisinde satın alınabilirliğin artışının zenginlik ifadesi olması konusunda bir algının bulunması tüketimi sembolik hale getirmektedir. Sosyal çevre içerisinde saygınlık ve statünün elde edilmesi için bu bağlamda tüketimler gerçekleştirilmektedir (Velov vd., 2014: 113). Toplum içerisinde de tüketim yarışının söz konusu olması halinde rekabet ortamları oluşmaktadır. Gerek saygınlık gerekse statü gelişimi alt sınıfın üst sınıf gibi görülme çabası ile ilişkilendirilmektedir (Memushi 2013: 250-253).

Son yıllarda ise sosyal medyanın yükselişi ve dijital tüketim trendlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte gösterişçi tüketim daha fazla dikkat çekmektedir. İnsanlar, sosyal medya platformlarında kendilerini tanımlamak ve prestijlerini göstermek için lüks ürünlerin fotoğraflarını paylaşmaya başlamaktadır. Bu durum, daha geniş bir kitleye yayılan ve daha belirgin hale gelen gösterişçi tüketim trendlerini beraberinde getirmektedir.

Günümüzde gösterişçi tüketim, bazı insanlar için yaşam tarzının bir parçası haline gelmektedir. Ancak bu tüketim şeklinin sürdürülebilirlik, maddi sorumluluklar ve sosyal eşitsizlik gibi konular üzerinde de tartışmalara yol açması nedeniyle eleştiriler de almaktadır.

#### **1.4. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri**

Gösterişçi tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını aşan bir şekilde lüks, pahalı ve markalı ürünler satın alma veya hizmetlerden yararlanma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Statü ve saygının bireylerin çevresi doğrultusunda elde etmesine ilişkin olarak tüketim anlayışlarını şekillendirmelerinin yanı sıra ürünlerin alımı ve hizmetlerin kullanımı doğrultusunda beğenilme arzusunu da barındırmaktadır

(Sabuncuoğlu 2015: 369-380). Gösterişçi tüketim özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

#### **1.4.1. Nispi Pahalık**

Haysiyetin parasal ölçüsü, nispi pahalık olarak Veblen tarafından ifade edilmektedir. Burada tüketim için tercih edilen ürünler doğrultusunda saygınlığın elde edilmesi halinde tüketim malzemelerinin sırf gösteriş için değerinden daha fazla olarak satın alınmasını ifade etmektedir. Fiyatı uygun ve ucuz olan ürünün birey tarafından satın alınması o kişinin kalitesinin de bu şekilde ucuz olmasına inanılmaktadır. Bu duruma ek olarak satın alma gücü fazla olan bireylerin gösteriş için ürünleri satın alması halinde alt tabaka tarafından hayranlık duyulması söz konusu olmaktadır. Tüketimin fazla olması bireylerin ve toplumların tüm kesimleri tarafından kabul edilmiştir. Ürünün pahalı olması ve gösterişli olması halinde amacına hizmet etmesi mümkün olmaktadır (Hız 2009: 39).

#### **1.4.2. Sosyal Statü ve Prestij**

Sosyal statü, bir bireyin toplum içindeki konumunu ve itibarını ifade etmektedir. Sosyal statü, kişinin eğitim düzeyi, mesleği, gelir düzeyi, mülkiyeti, sosyal bağlantıları ve diğer faktörlerin birleşiminden oluşmaktadır. Sosyal statü, bir kişinin toplum içindeki yerini açıklar ve genellikle hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Sosyal bakımdan genişlemelerin söz konusu olması halinde tüketim ve hizmet unsurlarının kullanımının diğer insanların görmesi için gerçekleştirilmesi söz konusu olmuştur. Sınıflar arası sınırların çizilmesi bakımından tüketim süreci ve gösterişçi tüketim amaca hizmet etmiştir (Güner 2011: 50-52).

Prestij ise, bir kişinin toplum içindeki saygınlık ve itibar düzeyini ifade etmektedir. Prestij, toplumun belirli bir grubu veya kişiyi saygı duyulan ve takdir edilen biri olarak kabul etme eğilimindedir. Prestij, kişinin başarıları, yetenekleri, itibarı ve toplum içindeki yerinin bir kombinasyonu ile oluşmaktadır. Kanıtlanabilir satın alma gücü doğrultusunda bireylerin saygınlıkları oluşacaktır. Güç ve servetin satın alma gücü doğrultusunda topluma sunulması gerekmektedir (Güner 2011: 50-52). Bu nedenle prestijin belirlenmesi için tüketim unsurları ele alınmaktadır.

Sosyal statü ve prestij birbiriyle bağlantılı olabilir, ancak aynı şeyler değildir. Bir kişinin sosyal statüsü, toplum içindeki konumu ve yerine dayanırken, prestij daha çok kişinin saygınlık düzeyini ifade etmektedir. Sonuç olarak, sosyal statü ve prestij, bir kişinin toplumdaki yerinin ve itibarının farklı yönlerini ifade etmektedir.

### **1.4.3. Teşhir**

Teşhir, bireylerin kendilerini veya sahip oldukları maddi değeri göstermek, dikkat çekmek, imaj yaratmak veya bir sosyal statüye ait olduklarını vurgulamak için yaptıkları bir davranış şeklini ifade etmektedir. Bu davranış, bazen bir kişinin kendini daha değerli veya üstün hissetmesini sağlar ya da dışarıdan gelen olumlu bir algı yaratmayı hedeflemektedir. Zenginlerin sevdikleri bir diğer oluşum ise mal varlığının gösterilmesidir. Gereksiz ve israf düzeyindeki tüketimler diğer bireyler tarafından görülmeli ve daha fazlasını sergilemek için tüketim gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Pir 2017: 58).

### **1.4.4. İsrif**

İsrafa ilişkin olarak Baudrillard (2013); “savurganlığın sınırının belirlenebileceğini ve tanımlanamayacağını fakat yaşam için yapılan çabanın ötesinde gerçekleştirilen her harcama ve üretimin savurganlıkla ifade edileceği” konusunda ifade gerçekleştirmiştir. Bu bakımdan israf ve fayda bakımından tüketim Veblen tarafından ele alınmıştır. Ürünlerin tüketilmesindeki amacın bir fayda unsuru olması halinde gösterişe ilişkin ifadelerinin daha düşük olduğunu, ancak ürünün pahalı olması ve ihtiyaç duyulmaması halinde tüketimi israf kapsamında ele alınmıştır (Hız 2009: 39). İsrafa ilişkin olarak tüketim gerçekleştiren bireylere yönelik olarak Veblen (2015: 15-18) gösteriş için tüketimin söz konusu olmasına ilişkin;

*“...tüketicinin şöhretini belirgin bir şekilde iyileştirmek için lüzumsuz şeylere harcama yapılmalıdır. Yani birey toplum içinde saygınlık kazanmak istiyorsa müsrif olmalıdır. Yaşayabilmek için lazım olan minimumun altına düşen kişi ile yoksul olan karşılaştırılmadığı müddetçe, sadece yaşamak için gerekli olanı tüketmekle herhangi bir saygınlık elde edilemez”* ifadesini gerçekleştirmiştir.

### **1.4.5. Materyalizm**

Materyalizm, bireylerin maddi varlıklara, mal ve servislere olan aşırı önem ve değer vermesini ifade etmektedir. Gösterişçi tüketim ve materyalizm arasında sıkı bir

ilişki bulunmaktadır. Materyalist bir düşünce tarzına sahip olan kişiler, mutluluğun ve tatminin maddi varlıklarla elde edileceğine inanmaktadır. Bu nedenle, gösterişçi ve lüks ürünlere olan talepleri artar ve bu ürünlere sahip olmanın sosyal statülerini ve değerlerini yükselteceğini düşünmektedirler.

Faydanın sağlanması bakımından tüketime ilişkin Veblen, insan hayatının kalitesinin artması hususunda artışın sağlanmasındaki etkisini ele almıştır. Bireylerin tüketimleri gereksinim duymadan yapmaları hayatı kolaylaşmasının yanı sıra israf ve savurgan tutum sergilemeyi ifade eden materyalist bakış açısı söz konusudur (Açıkalın, Erdoğan 2004: 1-18).

#### **1.4.6. Taklit**

Paranın gücü toplum içerisinde belirli bir saygıya sahip olma konusunda harcanılan para zenginliği, gücü ve gösterişçi tüketim ile ilişkilidir. Gösterişçi tüketimin aynı kategoride sayılan üst sınıflar arasında bir rekabete neden olsa da burada özenmeler ve üst düzeye ulaşabilme amacı ile alt sınıflarında taklit etmeleri halinde tüketimde gösterişçi temel almaları söz konusu olmaktadır (Veblen 2015: 19-21).

Taklit ya da sahtecilik İnsanların yüksek maliyetli lüks ürünlere sahip olmanın prestij ve statü sağladığını düşündükleri için, bu tarz ürünlerin taklitlerini satın alabilmektedir. Orijinalden ayırt edilemeyen taklit ürünlerin kullanılmasıyla, insanlar bir tür "sosyal tuzak" yaratma amacı gütmektedir. Bu şekilde, taklit ürün sahipleri, diğer insanları aldatarak statü sahibi oldukları düşüncesini aşlamış olur ve bir tür gösteriş yapma imkanı elde etmektedir.

#### **1.4.7. Erişebilirlik**

Erişime ilişkin olarak kolaylıkların bulunması, tüketim ürünlerinin elde edilebilirliğinin kolaylığının bireyler için önem arz etmemektedir. Gösterişçi tüketim, erişilebilirlik kapsamında göz önünde bulunan ürünler doğrultusunda tüketimi arttırmaktadır. Ürünlerin yaygın şekilde de satışının bulunması almaya teşvik etmektedir. Bu duruma ek olarak gerek duyulandan fazla tüketimin söz konusu olması olasıdır. Beraberinde ürünlerin değerlerinde azalmalar söz konusu olmaktadır. Tüketimi gerçekleşen ürünlerin sürekli olarak piyasaya sürülmesi sonucunda alımda

artışın olması ve bu durumun gösterişe dönüşmesi söz konusu olmaktadır (Demir 2019: 25).

## **1.5. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler**

Gösterişçi tüketim kavramının özü çok eski tarihlere dayanmaktadır. 1899 tarihinde Veblen tarafından yayımlanan *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıfın 7 Teorisi) eseri ile ilk defa gösterişçi tüketimin kavramı ortaya çıkmıştır. Veblen gösterişçi tüketimi; zenginliğin, gösteriş amaçlı tüketim yapılarak sosyal çevreye gösterilmesi olarak tanımlamış ve bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini, statü ve saygınlıklarını bu kavram bağlamında gösterdiklerini ileri sürmüştür (Veblen 2017: 67). Gösterişçi tüketim; gösteriş amaçlı bireyde psikolojik tatmin sağlayan harcamalardır (Hız 2009: 39). Bireylerin gösteriş amaçlı harcama yapılmasının altında yatan asıl sebep, tüketicinin satın aldığı bir ürünün veya yaptığı alışverişin toplum tarafından üst seviyede görülmesi ve statü sahibi olma isteğidir (Güleç 2015: 63). Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörlerden bazıları aşağıdaki gibidir;

### **1.5.1. Teknolojik Gelişmeler**

Gelişen teknoloji doğrultusunda üretimde artış söz konusu olmuştur. Artan üretim arz-talep dengesi üzerinden ilerlemektedir. Tüketimde artışın artması yeni tüketim aletlerinin geliştirilmesine neden olmuştur. Prestijli veya ünlü markalar tarafından üretildiğinde genellikle daha yüksek fiyatlandırılır ve sadece markaların prestijine sahip olmak veya başkalarına göstermek amacıyla bu ürünlerin satın alınması söz konusu olmaktadır. Tüketimin artması halinde yaygın bir şekilde kullanılan tüketim araçlarının tüketim, üretim ve lojistik bakımdan faydası söz konusu olmuştur (Koçak 2017: 89).

Gelişen teknoloji doğrultusunda otomobil, makine gibi sanayiler gelişmiştir. Teknolojik ürünlerin hızla gelişmesiyle birlikte, her yeni model veya versiyon üstün yetenekler sunmaktadır. Gösteriş tüketimi yapan kişiler, en son çıkan ve en gelişmiş ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Kitle iletişim araçlarının da teknoloji doğrultusunda gelişimi halinde tüketim oranında artış söz konusu olmuştur. Bu

doğrultuda bireylerin çeşitli kültürlerin etkisinde kalması ve farklı tüketim kaynaklarına erişmesi mümkün hale gelmiştir (Karsu 2013: 9).

*“Kitle iletişimin işlevi dünyanın yaşayan, benzersiz, nihai karakterlerini etkisiz hale getirmek ve bunun yerine birbirlerine gönderme yapan veya anlamlandırılan araçlar evrenini geçirmektir. İletişim araçlarının her biri birbirlerinin içeriği haline gelir ve bu da tüketim toplumunun totaliter 'mesajı'dır” şeklinde kitle araçlarına ilişkin Baudrillard gerçeği ifade etmiştir (Baudrillard 1998: 123).*

Dünya genelindeki gelişimlerin sosyal medyadan duyurulması ya da reklamlardan bilgi sahibi olunması tüketim oranını arttırmaktadır. Tüketimlerin reklamlar doğrultusunda gösterişin sağlanması bakımından elde edilmesi halinde kitle iletişim araçları doğrultusunda gösterişlerin yapılması söz konusu olacaktır (Koçak 2017: 89-90). Sosyal medyanın geniş kullanımı ile birlikte paylaşım davranışlarını etkilemektedir. Lüks veya son model teknoloji ürünleri, sosyal medya üzerinde gösteriş amacıyla paylaşılmaktadır. Bazı insanlar, bu tür paylaşımlarla toplum tarafından takdir edilmeyi veya imrenilmeyi ummaktadır.

### **1.5.2. Moda**

Simgesel etkileşim kapsamında bireylerin tanımlarının toplum içerisinde gerçekleştirilmesi modanın iletişim biçimi olarak ele alınması halinde mümkün olmaktadır. Burada gerçekleştirilen seçimler bireyleri nitelendirmektedir (Gençtürk, Hızal 2003: 65). Gösterişçi tüketim moda genelinde ele alınabilecek ve geliştirilerek incelenebilecek unsurları taşımaktadır (Johnson vd., 2018: 339). Bu bağlamda gösterişçi tüketime ilişkin olarak moda yön verici etmenleri barındırmaktadır. Statü sağlamak isteyen bireylerin sosyal çevre kapsamında tüketimi moda üzerinden gerçekleştirmeleri söz konusu olmaktadır (Johnson vd., 2018: 441).

Modanın gelişimi doğrultusunda değişkenliklerin tüketiciler tarafından yakından takip edilmesi halinde yenilenen ürünlere yönelik olarak sahip olma düşüncesi tüketimi arttırıcı unsurları barındırmaktadır. Dinamik ve yenilikçi yapı moda kapsamında gerçekleşmektedir. Modanın güncel olan tarzı belirlemesinin yanı sıra kültürel ve geleneksel oluşumları da biçimlendirmesi söz konusu olmaktadır. Toplumda yer alan bireylerin gereksinimlerini tespit etme bakımından etkilidir (Çınar, Çubukçu 2009: 283).

Taklit ve özgün olmayı ifade eden moda, toplumun hiyerarşik yapısının çeşitli hale gelmesinde ve tüketicilerin diğer örgütlerden farklı olması amacı gütmektedir. Tüketiciler alınan ürünlerin ve hizmetlerin kapsamında alt sınıftan farklı olarak yararlanabildiği unsurları ifade etmek adına moda ile ilişkili unsurları, özel tasarım olacak şekilde tüketmeyi tercih etmektedirler. Alt kademelerde yer alan geliri düşük bireylerin moda ile ilişkili takipte bulunma çabaları doğrultusunda üst tabakaya erişme çabaları bulunmaktadır. Moda sürekli olarak değişkenlik göstermektedir ve bu değişkenlikler üretimin çeşitlenmesini ve tüketimin artmasını, alım zamanlarının daralmasına neden olmaktadır. Burada sürekliliği güncel olan moda ile takip eden üst tabaka statü gelişimini gerçekleştirirken alt tabakanın bu hızı yakalaması mümkün olmamaktadır (Odabaşı 1999: 153-156).

Modayı gösteriş bakımından ele aldığımızda tüketim ile ilişkili olarak etmenlerin belirlenmesinde de faydası bulunmaktadır. Gösteriş unsurunun kültürel etmenler doğrultusunda şekillenmesi, yayılımı telefon, televizyon gibi reklam içeriğine sahip araçlar doğrultusunda moda ile güncel olarak gündemde tutup tüketim ürünü olarak bireylere sunulmasını sağlamaktadır. Moda, bu bağlamda döngüsel ve süreklilik arz eden bir oluşum olarak ele alınmaktadır (Koçak 2017: 91).

### **1.5.3. Reklam**

1990 senesinden itibaren gelişim gösteren reklam sektörü esasında çeşitli yaklaşımları ve teorileri de beraberinde getirmiştir. Tüketim doğrultusunda satın almaya ilişkin olarak alıcıları ikna eden ya da bilinç altına alması gerektiği yönünde mesajlar yollayan bir kanal olarak ifadesi mümkündür. Tüketim sektörünün gelişimi reklamlar doğrultusunda hızlanmış ve farklı bir boyut almıştır (Ritzer 2001: 51).

*“Kitle iletişim mecrası içerisinde gerçek dünyayı ve gerçek nesnelere gönderime değil, nesneden nesneye, tüketiciden tüketiciye ve bir göstergeden başka bir göstergeye göndermeler yapan araç statüsü”* şeklinde Baudrillard reklamın etkisini ifade etmiştir (Baudrillard 2020: 31).

Bu duruma ek olarak ürün çeşitliliğinin artması halinde markaların rekabeti reklamların içeriklerine ve tüketicileri ikna edebilme becerisinin gelişimine de neden olmuştur. Çeşitli pazarlama tekniklerinin yanı sıra sembolik ifadeler tüketim oranını

arttırmayı sağlamıştır. Satın almanın bir ihtiyaç olmasına ilişkin bilinç altına mesajlar reklamlar doğrultusunda verilmektedir (Yanıklar 2006: 31).

Reklamın kendi başına tüketim aracı olmasının yanı sıra tüketim yapmaya ve satın almaya teşvik edici yönü bulunmaktadır. Bu duruma en iyi örnek şu cümle ile ifade edilebilir; “Biz fabrikada kozmetik üretip mağazada umut satıyoruz” (Mucuk 2012: 181).

#### **1.5.4. Marka**

Sembolik bir anlam taşıyan markalar bireylerin tüketimlerinde etkili olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak bir anlam içermesinin yanı sıra alışlagelmiş olan tarzlar markalar tarafından tüketicilere sunulmaktadır. “Markalar kimlik ve benliğin yeniden dizayn edilmesi ve devam ettirilmesinde sembolik birer kaynak olarak görev üstlenmektedirler” ifadesinden de anlaşılacağı üzere tüketime ilişkin alışkanlıkların ve gösteriş kavramının güncel olmasını sağlamaktadır (Odabaşı 1999: 86).

Tüketicilerin beklentileri ve talepleri bakımından markaların bu konudaki tasarımları ifade biçimlerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin markanın kullanımı doğrultusunda sınıflarının belirlenmesi söz konusu olmaktadır. “Bireyler markayı değil, markalar kültürleri ve dolayısıyla toplumları ve bireyleri şekillendirmektedir” ifadesinden de anlaşılacağı üzere tüketicileri yönlendirici yapısı bulunmaktadır (Orçan 2008: 269).

Tüketicilerin anlamlandırma düzeyleri doğrultusunda markalar üretim gerçekleştirilmektedir. Bu durumun tersi olarak da markaların insan bilincini yönetmesi halinde tüketime teşvik etmesi söz konusu olabilmektedir (Akbulut 2006: 68).

#### **1.5.5. Alışveriş Merkezleri**

Tüketicilerin hizmet alması ve mal satın alması bakımından alışveriş merkezleri tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Bireylerin gereksinimleri karşılanması bu doğrultuda mümkün olmaktadır. Sosyalleşme ve boş zamanları doldurulması bakımından alışveriş merkezlerinin önemli yeri bulunmaktadır. Gelişen

dünya doğrultusunda tüketicilerin beklentileri genişlemektedir ve bu doğrultuda üreticilerin çeşitlilik sağlamaları söz konusu olmuştur (Akarsu, Akarsu 2019: 11).

Alışveriş merkezleri çeşitli kültürleri ve birçok talebe karşılık gelen oluşumlardır. Finansal ve ticari bakımdan etmenleri barındırması halinde tüketime teşvik etmektedir (Ritzer 1999: 8).

### **1.6. Gösterişçi Tüketime Kaynaklık Eden Temel Motivasyonlar**

Tüketicilerin güdülenmesi halinde gösterişçi tüketime yönelmeleri söz konusu olmaktadır. Verilen mesajlar ve sık sık kullanılan ibareler bireylerin tüketim yapması için teşvik edici olabilmektedir. Gösterişçi tüketim yapılmasına ilişkin tetikleyici etmenler şu şekilde sıralanabilir (Hız 2009: 31; Güner 2011: 52):

***Eğitim Düzeyinin Artması ve Meslek Değişimler:*** Toplumların eğitim seviyeleri gelişimsel özelliklerin ele alınması bakımından önem arz etmektedir. Toplumların gelişimleri için eğitim önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda ekonomik olarak gelişmiş olması beklenen ülkelerin eğitim seviyelerinin gelişmiş ve üretime ilişkin olarak bir başarı elde etmiş olması beklenmektedir. Bununla beraber istihdamdaki artış iş gücünü arttırmakta, bireylerin gelirlerinin olmasını sağlamaktadır. Geliri olan bireylerin ise tüketim gerçekleştirmesi, kazandıkça harcaması söz konusu olmaktadır (Acar 2000: 44).

Toplumda eğitilmiş bireylerin artması halinde hali hazırdaki düzende değişikliklerin olması söz konusu olacaktır. Bireylerin alışkanlıkları değişkenlik gösterecektir. Mesleki alanlarda başarının söz konusu olması ve ekonomik bağımsızlığa sahip bireylerin gösterişçi tüketimi arttırması söz konusu olacaktır (Hız 2009: 43).

***Takdir ve Statü Kazanma:*** Dünya üzerinde birçok canlının üstünlük sağlama ve saygı duyulmasına ilişkin çabası bulunmaktadır. Bu duruma ek olarak insanların saygınlık kazanması amacı ile dönemselsel olarak gerçekleştirdikleri eylemler bulunmaktadır. Bireylerin statü kazanması ve saygın olması egoyu, benliği okşayan bir durum olmaktadır. İnsanların takdir edilmesi hoşça giden bir durumdur ve ancak belirli bir kademeye ulaşılması halinde takdirin kazanılması mümkün olmaktadır (Acar 2000: 42).

Statü ve saygınlık kazanmak için bireylerin hiyerarşik düzende üst tabakanın tüketimlerini taklit etmesi ve bu bağlamda tüketim oranının aynı olması için çaba göstermesi normalleştirilmiştir. Bu kapsamda saygınlık kazanılması halinde anlayışın tüketiciler tarafından kabullenilmesi söz konusu olmuştur (Hız 2009: 43).

**Gelir Seviyesinin Artması:** Gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasındaki en bariz etmenlerden bir tanesi de gelir seviyesinde artışın söz konusu olmasıdır. İnsanlar, statülerini göstermek, prestij kazanmak ve daha yüksek sosyal sınıfa ait olduklarını vurgulamak için daha lüks ve gösterişli ürünlere yönelme eğilimi göstermektedir. Gelir seviyesinin artması halinde alım gücü genişlemekte Ürünlerin elde edilememesi veya hizmetlerden yararlanamamanın sebebi ise yeterli gelire sahip olmamakken bu doğrultuda alım gücüne sahip olabilmek gösterişçi tüketim oranını arttırmaktadır (Güleç 2015: 77).

**Üretimin Artması ve Mal Çeşitliliği:** Üretimin artması ve mal çeşitliliği, günümüz tüketim kültüründe gösterişçi tüketimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim, kişilerin toplumda prestij elde etmek veya sosyal statülerini yükseltmek amacıyla mal ve hizmetlere aşırı derecede değer verme eğilimini ifade etmektedir. Bireyler, sosyal statülerini veya üstünlük hislerini gösterebilmek adına pahalı ve lüks markaların ürünlerini satın almaktadır. Bu noktada mal çeşitliliğinin artması, rekabet ve prestij arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketim çılgınlığını ve gösterişçilik arzusunu tetiklemektedir.

Bireylerin çalışma oranlarına karşın elde edilen gelirlerdeki artışlar alım gücünü arttırmıştır. Gün geçtikçe artış gösteren dünya nüfusu tüketimin artışı ile orantılı bir şekilde ilerleme göstermektedir. Nicel ve nitel bakımdan ürün çeşitliliğinin bulunmasının yanı sıra reklam gibi güdüleyici etmenlerin tüketicilerin alım oranlarını arttırmaktadır. Bu durumda üretimin artmasını, arz-talep doğrultusunda ürünlerin tüketicilere sunulmasını sağlamaktadır (Acar 2000: 41).

Sonuç olarak, üretimin artması ve mal çeşitliliği, gösterişçi tüketimi yükselten faktörlerdir. Bu durum, günümüzde sosyal statü göstergesi ve prestij kaynağı olan tüketim çılgınlığını tetiklemektedir. Tüketimin sağlandığı ürünlere ilişkin olarak içerik kontrolünün yapılmaması bilinçsiz tüketime işaret etmektedir. Bu bağlamda

bireylerin tüketecekleri ürünlerde kalite, içerik, garanti belgesi, fiyat gibi unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Hız 2009: 42).

**Kredi Kartı Kullanımı:** Bireylerin tüketim gerçekleştirirken nakit para kullanmamaları ve bu doğrultuda kredi kartlarının kullanımının yaygınlaşması halinde karttan geçilen parada harcama hissini olmaması ya da paranın eksildiğine ilişkin hissiyatın gelişmemesi söz konusu olmaktadır. Bu süreçte alınan ürünlerin gereğinden fazla ya da gerek duyulmadan alınmasının nedeninin kredi kartlarından yapılan harcamalar olduğunu söylemek mümkündür. Gösterişçi tüketiminde bu bağlamda devreye girmesi söz konusu olmaktadır (Acar 2000: 43).

**Moda:** Tüketim olarak ele alınan konuların yalnızca yeme-içme, diziler, filmler, giyim ya da müzik unsurları dışında moda tüketim alanlarının her birinde bir furya yaratarak gösterişçi tüketimin oranını arttırmaktadır (Ritzer 2001: 219). Tüketimin gösteriş bakımından ele alınması halinde moda denilen oluşum bu alanda amaca hizmet etmektedir. Burada ürünün ürün olması ya da kullanım alanında fayda sağlamanın yanı sıra toplumsal olarak bir değere sahip olması ya da evrensel olarak tanınır olması, ideallerin ve topumu yönlendirebilecek fikirlerin satışa çıkarılmasını ifade etmektedir (Ayhan 2009: 32).

Moda adı altında piyasaya sürülmesi halinde tüketicilerin ürünleri alması ve ilerleyen süreçte yeni ürünlerin çıkartılması halinde bir önceki alınanların demode sayılması moda sektörünün bir oyunudur. Ancak bu algının oluşumu ise televizyon yayınları ve sosyal medya doğrultusunda gerçekleşmektedir. Gösterişçi tüketim moda doğrultusunda sürekli yenilenen oluşumları içeren ve tetikleyici unsur olması hususunda tüketimi zorunlu kılan bir döngüyü ifade etmektedir (Güner 2011: 58).

**Kitle İletişim Araçları:** Gösterişçi tüketimi etkileyen bir başka unsurda televizyon da yayımlanan reklamlar ve programlar, telefonda sosyal medyanın kullanımı gibi etmenlerin tüketim oranını arttırmaya yönelik gücü bulunmaktadır. Yemek programları, diziler, evlilik programları gibi televizyon yayınlarının algı oluşturması söz konusudur (Köseoğlu, Burkut 2017: 2). Televizyon ve telefonlarda maruz kalınan ünlü ya da sıradan insanların yaptıkları, aldıkları, gittikleri, yedikleri, içtikleri her şeyin göz önünde olması bilinç altında tüketim yapmayı tetiklemektedir. Bende neden olmasın ya da ben neden yapamıyorum gibi sorgulamalar sonucunda

ihtiyaç dışı harcamalar ve gösterişçi tüketimi etkileyen unsurlar meydana gelmektedir (Öz 2018: 32).

### **1.7. Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Teorisi**

Ekonomik işlevlerin Avrupa tarihinde üretim doğrultusunda meydana geldiği savunulmaktadır. Üretimde artışın söz konusu olması halinde devletlerin başarı elde etmesi, zenginleşmesi ve ilerlemesinde fayda sağlamaktadır. Bu doğrultuda gösterişçi tüketime ilişkin yargılamalar söz konusu olmuştur. Gelirin artışı sanayi devrimi sonrası söz konusu olmuştur. Üretimlerin hızlanması halinde lojistik, iletişim alanlarında da gelişimler söz konusu olmuştur. Sanayi devrimi doğrultusunda geliştirilen makinelerin kullanımı ve üretimin gelişmesi halinde yeni iş alanları oluşmuştur. İstihdam da arz talep dengesi doğrultusunda artan üretim sonucunda artış göstermiştir. Bu bağlamda sınıfların oluşması söz konusu olmuştur. Zenginliğe ilişkin olarak teoriler geliştiren Veblen'in konuya ilişkin olarak düşüncelerini ifade etmesi söz konusu olmuştur (Memushi 2013: 25).

Veblen'in Aylak Sınıfı olarak kaleme aldığı yazısında gösterişçi tüketim doğrultusunda varlıkların sergilenmesi ve bu süreçte saygınlık elde etmelerine ilişkin olarak eleştirilerini eserinde yer vermiştir (Bagwell, Bernheim 1996: 349).

Sosyal sınıflar için önem arz eden çalışma sonucunda gösterişçi tüketim ve tüketicilerin tutumlarına ilişkin olarak tespitlerde bulunmuştur (Trigg 2001: 101). “*Sosyal saygınlığı arttırmak için boşa harcanmış ve cömert tüketim harcamaları*” olarak ifade de bulunan Veblen bu durumu gözlemlerine dayalı olarak eserinde sunmuştur. Amerika’da yaşamını sürdüren Veblen harcamaların zaman ve para olarak geliştiği yönünde tespitte bulunmuştur. Yapılan ihtiyaç dışı ve hiçbir faydası bulunmayan harcamaların gösterişçi tüketime hizmet ettiği yönünde ifadelerde bulunmuştur (Chaudhuri, Majumdar 2006: 2).

Sanayi devrimi sonucunda arta üretimin bireylerin statülerini ve mülk-mal sahibi olmaları arasındaki ilişkiyi büyük oranda etkilediğini belirtmiştir. Hiyerarşik düzen mülk sahibi olmak ve olmamak arasında bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur ve gelişim göstermiştir. Tüketime ilişkin durumlar hiyerarşik düzende gelişimin

değişkenlik göstermesi doğrultusunda yansımaları gerçekleşmektedir (Trigg 2001: 99-100). Veblen'in teorilerinin ana hatları şu şekildedir;

- Maddi Öykünme (Pecuniary Emulation)
- Gösterişçi Aylak (Conspicuous Leisure)
- Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption)

### **1.7.1. Maddi Öykünme (Pecuniary Emulation)**

Aylak sınıfı, maddi bakımdan yüksek sosyal sınıfı ifade etmektedir. Tabakalı toplumu oluşturan aylak sınıflarının herhangi bir çalışma sergilemesi söz konusu değildir. Aylak sınıfı yalnızca ürünlerin piyasaya sürülmesi halinde tüketim gerçekleşmektedir. Toplum tarafından tüketim gerçekleştiren aylak sınıfının bu durumu asillik, onurlu olmayı ifade etmektedir. Öykünme ibaresi Veblen'in teorisinin temelini oluşturmaktadır (Almeida 2015: 2).

Öykünme; mülkiyet sahibi olmanın temelini ifade etmektedir. Kurumların gelişimi ve sosyal yapının niteliklerin gelişim göstermesinde etkin rol oynamaktadır. Maddi öykünme, bireylerin mülk sahibi olması ve mülk alanlarını, sayılarını genişletmelerini yansıtmaktadır. Burada malı biriktirilmesi üstünlüğün adaletsiz bir gelişimini ifade etmektedir. Oluşan üstünlük sanayi alanındaki gelişimler doğrultusunda zenginlerin mal biriktirmesini tetiklemektedir. Bu doğrultuda tüketim yapılmasının yanı sıra mal varlığının artması ve değerlendirilmesi isteklilik halini arttırmıştır. Mülkiyet sahibi olunması halinde tüketimlerin sergilenmesi ve bireysel olarak rahatlığın sağlanması söz konusu olmaktadır. Saygınlık mülkiyet sahibi olunması halinde ölçülmektedir. Mülk sahibi olunması halinde saygınlığın, zenginliğin korunması, toplum gözünde zengin kategorisinde ele alınılması önemlidir. Zengin ibaresi taşımak toplum nezdinde saygın ve iyi olarak görülmek içindir. Kıyaslanmanın yapılması halinde toplum içerisinde insanların sınıflandırılması söz konusu olmaktadır. Burada kıyasın uygun yapılmamasının memnuniyetsizlikleri meydana getirecektir (Veblen 1899: 13-17).

### **1.7.2. Gösterişçi Aylak (Conspicuous Leisure)**

Güç ya da zenginliğe sahip olunması insanların saygısını kazanmak için yeterli değildir. Burada zenginliğin kanıta dayalı olması gerekmektedir. Tüketimin

sergilenmesi saygının kazanılmasını sağlayacaktır. *Aylaklık*, saygı kazanma ve zenginlik kanıtını barındırmaktadır. Tüketime dayalı ve üretimden yoksun olmak aylaklığı ifade etmektedir (Veblen 1899: 18-34).

Üretim yapmaktan, ortaya ürün koymaktan yoksun olan aylak sınıfının tüketim yapması ayırt edici özelliğın ifadesini oluşturmaktadır. Aylak sınıfı düzeyine erişmek gayretsiz ve şiddet unsurlarının sergilenmesi halinde elde edilmesi halinde yaşamın sürdürülmesi halinde kendi kategorisinde olmayanları dışlamayı ifade etmektedir. Muhafazakar olan aylak sınıfı, yaptıkları işlemlerde ve mülkiyet sahibi olmaları halinde kalan unsurların kanun olması ve çekemezlilik oluşumunun nedeni olmasını sağlamaktadır (Kınlı 2018: 1030).

Aylak sınıfı için yalnızca tüketim yapmak ve üretime dair hiçbir faydada bulunmamak ve verilen emeğe değer biçmemeleri söz konusu olmaktadır. Aylak sınıfı, gösteriş, paha ve konforlu yaşam üzerine kuruludur. Üst sınıfın kullanması bu geçerli anlayış doğrultusunda söz konusu olmaktadır. Aylık maddi gücün ifadesiyken zengin kategoride ele alınan bireylerin rahat yaşamı bu bağlamda dikkat çekmektedir. Toplum için faydalı olan işlemler konusunda aylak sınıfının hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır. Saygınlık ve statü aylak sınıfının emek harcamadan tüketim gerçekleştirmesi ve bunu sergilemesini ifade etmektedir. Aylak sınıfının tüm toplumsal oluşumların kurulumundan muaf olması ve tüketim gerçekleştirmesi, yağmacı kültürü yansıtmaktadır. Bu bağlamda harcama yapmak ancak fayda sağlamamak aylak sınıfının değerli olmasını ifade etmektedir (Veblen 1899: 18-34).

### **1.7.3. Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption)**

*Biz Neysek O'yuz* (We Are What We Have) görüşünü ortaya atan Veblen, bu algı doğrultusunda tüketimin yalnızca zenginlere ait olmaması ve tüketime ilişkin harcama yapan tüm bireylerin sosyal sınıf kapsamında ele alındığını ifade etmiştir. Burada var olan zenginliğin ve alım gücünün sergilenmesi Veblen'in teorilerini ve görüşlerini desteklemektedir. Burada Veblen görüşü tam olarak tüketim yapabilmeyen zenginlik, zenginliğin ise sergilenmesi, gösterişçi tüketime hitap etmesidir (Veblen 1899: 35-40).

Maddi güç doğrultusunda saygınlık ve statü elde edilmektedir. Gösterişçi tüketim ve aylaklık, nitelik ve maddi gücün ifade edilmesi halinde mümkün hale gelecektir. Toplumun alt sınıflarını oluşturan bireylerin dahil gösterişçi tüketimden vazgeçmemesi söz konusudur. Geçime ilişkin olarak belirlenen kriterlerin dışında lüks ürünlerin elde edilmesi ve tüketilmesi aylak sınıfını ifade etmektedir. Saygınlık ve statünün elde edilmesi lüks ürünlerin tüketilmesi halinde mümkün olacaktır. Zenginliğin kanıtlanması için gösteriş şarttır. Tüketimin yalnızca harcama yapmanın dışında kaliteli ürünlerden oluşması aylak sınıfının dikkat ettiği unsurlar arasındadır. Tüm tüketim ürünlerinde en iyi kaliteyi yakalamak bu bakımdan önem arz etmektedir. Aylak sınıfta ele alınan bireyler için gösterişçi tüketim bir araç olarak ele alınmıştır. Gösterişçi tüketim kapsamında çevrelerinde bulunan diğer zenginlere yemekler verilmesi, hediyeler verilmesi ve eğlenceler düzenlenmesi aylak sınıfta olmanın ilkelerini barındırmaktadır (Veblen 1899: 35-40).

Bireylerin yaşamları ve harcamalarının toplumun değer anlayışı doğrultusunda şekillenmektedir. Zenginliğin olmasına karşın tüketimin gerekli görülen şekilde yapılmaması saygınlığı azaltmaktadır. Bu doğrultuda dışlanmalar söz konusu olmaktadır. Sınıf baskısının doğrudan olmasa da varlığı bireyleri gösterişçi tüketime yöneltmektedir (Kınlı 2018: 1031).

**Tablo 1.2.** Gösterişçi Tüketim Türleri

Gösteriş Alanları		
	Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi Boş Zaman
<b>Çalışma Durumu</b>	Çalışıyor/çalışmıyor	Az çalışıyor
<b>Zenginlik Nedeni</b>	Sermaye sahibi	Toprak Sahibi
<b>Statü Gösterme Şekilleri</b>	Lüks nesnelerin alınması	Boş zaman ve aylaklık faaliyetleri
<b>Tüketim Nesnelerinin Değişimi</b>	Devamlı değişen nesnelere	Az değişim
<b>Toplum Tipleri</b>	Üst, orta ve alt sınıflar Sanayileşmiş toplumlar	İlk toplumlardan feodal toplumlara Üst toplumsal sınıf

**Kaynak:** (Güleç 2015: 73).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. FOODSTAGRAMMING DAVRANIŞLARI

Bu bölümde foodstramming kavramı, tarihçesi, önemi ve foodstramming davranışları hakkında bilgi verilmiştir.

#### 2.1. Foodstagramming Davranışı

Yemek eyleminin tüm canlılar için temel bir gereksinim olmasına karşın dünyanın ve bireylerin gelişimi doğrultusunda yeme gereksinimi yalnızca zorunlu olmasının dışında gösteriş maksatlı olarak da tüketilmesi söz konusu olmaktadır. Foodstagramming kavramı da tam bu noktada durumu ifade eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimi doğrultusunda kitle iletişim araçlarında reklamlar, yemek programları ve bireysel olarak sosyal medyada yayımlanan yeme-içmeye ilişkin içerikler foodstagrammig olarak nitelendirilmektedir (Şener Kocabay 2014: 72-82).

Foodstagramming davranışı, sosyal medya kullanıcılarının gastronomik deneyimlerini fotoğraf ve videolar aracılığıyla paylaşma ve etkileşimde bulunma amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olması söz konusu olmaktadır. Kullanıcılar, özenli ve estetik bir görsel sunumla yemeklerini paylaşarak gastronomik deneyimlerini diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunarak paylaşma niyetini yansıtmaktadır. Sosyal mecralarda yiyecek içeceklerin tüketimine ilişkin olarak yayınların açılması yeme kültürünün fenomen hale gelmesini sağlamıştır (Dejmanee 2015: 429). İstagramda yemek fotoğrafı paylaşma olgusunun tüketilen yiyeceklerin sosyal medyada yayımlanması olarak tanımlanmasına ilişkin olarak konuyu ele aldığımızda burada yapılan paylaşımların bireylerin yaşamlarına etki etmesi söz konusudur demek mümkündür. Zira günümüzde birçok eylem sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Sosyal medyada yapılamayan, alınamayan ya da gidilemeyen yerlere ilişkin bilgiler edinmek, ünlü ya da ünsüz olması fark etmeksizin insanların yaşamları içerisindeki durumları paylaşımları ve toplum tarafından izlenmeleri söz konusudur. Bu bakımdan yeme içme kültüründe de yenmese de

izlemek takipçilerin hoşuna gitmektedir. Çeşitli yerlerde, çeşitli ürünlerin tadılmasına ilişkin video ve fotoğrafların yayımlanması, yorumların yapılması konunun ana unsuru olan yiyecek hakkında bilgi edinmeyi sağlamaktadır (Wardhani, Putri 2018: 30-36).

1825 senesinde Anthelme Brillat Savarin, “Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” ifadesinde bulunmuştur. Bu bağlamda filozof ve gurme olan Savarin’in bu görüşü, şimdilerde uygulama alanı bulan ve yenilen yemeklerin sosyal medyada paylaşılmasına ilişkin olarak amaca hizmet eden bir görüşü olarak değerlendirilmesi söz konusu olmuştur (Murphy 2010).

Yiyeceklerin sosyal medyaya yüklenilmesi halinde, buradan paylaşım yapan kişiler için eleştiride bulunma ve fikir yürütmeye ilişkin olarak yorumlamaların çıkması söz konusu olmaktadır. Bireylerin maddi durumları gittikleri yerlerde tükettikleri besinler doğrultusunda ölçülebilmektedir (Wong vd., 2019: 99).

Paylaşımların yapılmasının yanı sıra yiyecek ve içecek tadımı yaparak ya da yalnızca çeşitli teknikler kullanarak yemek fotoğraflarının görsel zenginliğinin artması halinde beğenilerin toplanması sonucunda popülerlik elde etmekte mümkün olabilmektedir (Hu vd., 2014: 595).

## **2.2. Foodstagramming Tarihçesi**

Foodstagramming terimi, "Food" (yiyecek) ve "Instagram" kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kavramdır. Gelişen teknoloji doğrultusunda yemek kültürünün de modernleşmesi sonucunda Instagramda yemek fotoğrafı paylaşma kavramının gelişimi reklamlar ve sosyal medyada göze hitap eden unsurların yer alması halinde gelişimi söz konusu olmuştur (Arumsari, Agung 2019: 351-355). Yapılan geziler sonucunda farklı kültürlere ait yiyeceklerin denenmesi sonucunda içerikler paylaşılmaktadır. Burada paylaşılan resimlerin göze hitap etmesi önemlidir. Zira bu şekilde beğeni toplanmaktadır. Burada içeriklerin kalitesi bireylerin sosyal düzeyine ilişkin de mesaj vermektedir (Eryılmaz, Şengül 2016: 32-42).

Günümüzde, foodstagramming trendi özellikle bazı influencerler, restoranlar ve gıda bloggerlarının instagram hesaplarında yaptıkları şık sunumlar ve görsel açıdan çekici yiyecekler ile paylaşımlar yapması yemeklerin görsel estetiğini

önemseyen bir kültürü teşvik etmektedir ve insanlar arasında yemekle ilgili deneyimleri paylaşma ve keşfetme arzusunu arttırmaktadır.

### **2.3. Foodstagramming Davranışları**

Yeme-içme kültürüne ilişkin olarak popülerliğin artması sonucunda gerek evde gerekse restoranlarda yapılan fotoğraf çekimleri foodstagramming olgusunu beslemektedir. Bu bağlamda gelişmelerin özellikle tanınmış kişiler tarafından yapılmış paylaşımlar doğrultusunda özendirici olması söz konusu olmaktadır. İşletmelerin bu bakımdan yeni içerikler üretmeleri bireylerin yedikleri yiyeceklerin görsel olarak iyi olmasını ve iyi olması için çaba sarf etmesini sağlamaktadır (Eryılmaz, Şengül 2016: 32-42). Foodstagramming davranışları aşağıdaki gibidir:

#### **2.3.1. Reklam Yapma/Sanal Topluluğa Dahil Olma**

Sosyal medya aracılığı ile dolaylı yoldan reklam olan işletmelerin Instagramda yemek fotoğrafı paylaşma oluşumuna hizmet etmesi sonucunda satışlarının artması bu doğrultuda güdülenmeyi sağlamaktadır. Bu duruma ek olarak bireylerin ünlü restoranlarda paylaştıkları içerikler doğrultusunda özendirici olması Instagramda yemek fotoğrafı paylaşma olgusunu geliştirmektedir (Wong vd., 2019: 99).

#### **2.3.2. Kendini Gösterme**

Çeşitli dönemlerde yeme içme-kültüründe sosyal medyada ün sahibi olmuş kişilerin talep görmesi sonucunda Instagramda yemek fotoğrafı paylaşma motivasyonu artış göstermektedir. Çeşitli ülkelerden insanların yalnızca fotoğraf çekmek için dahi işletmelere gelmeleri kavramın gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir (Şener Kocabay 2014: 72-82).

#### **2.3.3. Yemek Deneyimini Zenginleştirme**

Sosyal medyaya hizmet eden yiyecek görsellerinin yanı sıra gastronomi şeflerinin lezzet ve görsele önem vermesi sonucunda bunu maddi olarak yapmanın yanı sıra severek yapması Instagramda yemek fotoğrafı paylaşma oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir (Wong vd., 2019: 99).

### **2.3.4. Sosyal Bağlantı Kurma**

Dizilerde ve filmlerde sofranın görünümüne ilişkin olarak algı oluşturulması ve bunun yanı sıra sosyal medyada da çeşitli sunumların yayımlanması bireylerin günlük yaşamında göze hitap eden yiyecek sunumları yapmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda İnstagramda yemek fotoğrafı paylaşmaya talep görmesi söz konusu olmaktadır (Eryılmaz, Şengül 2016: 32-42).

### **2.3.5. Özel Anıları Hatırlama**

Özel anıları tahsis etmek için fotoğrafların kullanılması, anlık hazzı belgelenmiş sevinç, sürpriz ve birliktelik anlarıyla uzun zamanlı hazlara dönüştürme yolculuğudur (Yu vd., 2017). Bu özel birliktelikler insanlar için önemli manalara sahipken, foodstagramming "otobiyografik bir anı olarak aile tatilinin daha tamamlanmış bir şekilde hatırlanmasını sağlayan" simgesel anıları tutma süreci olarak hizmet ediyor (Yu vd., 2017: 10). Bu fotoğraflara atıfta bulunulması, genellikle uyarılmaları ve duyuşal hazzı tetikleyerek yolculuk sırasında ve hatta sonrasında daha tatmin edici yemek ve gezi deneyimlerine yol açar (Wong vd., 2019).

## **2.4. İlgili Literatür**

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

410 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda; instagramda yemek fotoğrafı paylaşmanın yiyecek-içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yiyecekstagramlaşmasının yemek deneyimini ve sosyal bağı zenginleştirme boyutlarının yiyecek içecek işletmesini tercih etmede olumlu bir etkiye sahip olduğu ve özel anıları hatırlamaya katılım boyutunun nesiller arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

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

Çevrim içi paylaşılan görseller, turist kimliğinin bir parçasıdır ve sadece başkalarıyla iletişim kurmaktan ziyade kendini ifade etmenin bir yolu olarak hizmet etmektedir (Belk, Yeh 2011). Kocabay Şener'in (2014) tarafından yapılan bir çalışmada; bireyler sıradan bir mekânda tükettikleri basit yiyecekleri teşhir etmeye değer bulmamaktadır, daha klas mekânlarda daha gösterişli yiyecekleri tükettiklerinde bunu başkalarına göstermek istemektedirler. Böylece sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarına ve takipçilerine nelere ulaşabildiklerini göstererek, kendilerini tükettikleri üzerinden teşhir ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Turist fotoğrafçılığı, turistlerin "idealleştirme ve yararlı bir mevcudiyet duygusunu

sürdüremeleri için günlük benliklerini” yeniden yapılandırmaya ve canlandırmaya yardımcı olmaktadır (Lo, McKercher 2015). Destriana vd. (2020), çalışmalarında; foodstagramming davranışlarının sosyal statüyü temsil etmek ve prestij kazanmak için kasıtlı olarak belirli bir imaj oluşturmak için yaratılan simülasyonlar olduğu ifade edilmiştir. İflazoğlu ve Ünlüöner (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyada paylaşılan yemek temalı fotoğrafların gösterişçi tüketim boyutu ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında 372 katılımcı araştırmaya dahil olmuştur. Araştırma sonuçları katılımcıların büyük çoğunluğunun yemek temalı paylaşımlar üzerinden sosyal medyayı gösterişçi tüketim amacıyla kullanmadıklarını göstermiştir. Aynı zamanda erkeklerin kadınlara nazaran gösterişçi tüketimlerini sosyal medyada daha fazla sergiledikleri ve 1000 TL üzerinde geliri olan katılımcıların sosyal medyayı gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Instagramın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu bulgulanmıştır.

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

vd. (2019) ise; kendisine sunulan yemeği yemedenden önce fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşan bireylerin paylaşmayanlara göre daha tatmin edici bir yemek deneyimi yaşadığını belirtmişlerdir.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN FOODSTAGRAMMING DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya ilişkin genel bilgilere, araştırmadan elde edilen bulgulara ve bu bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

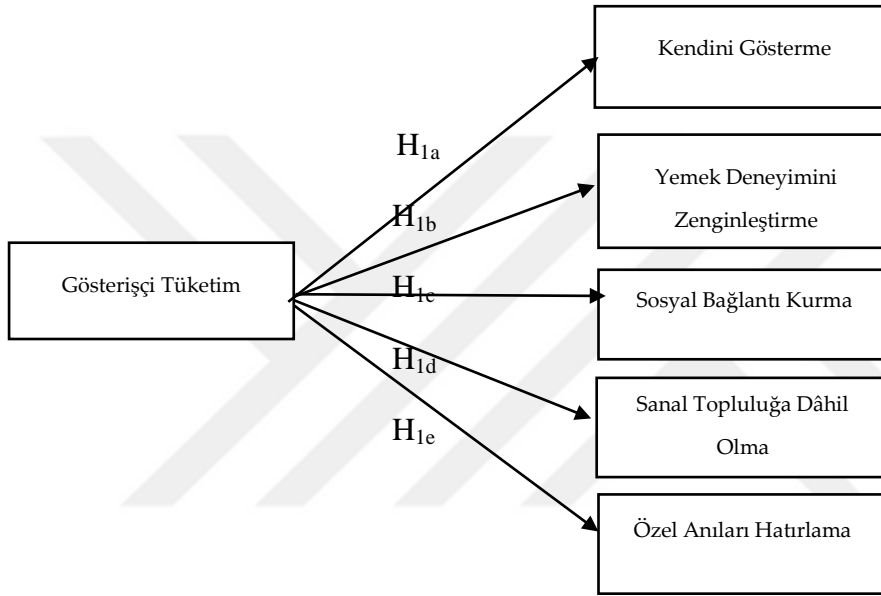
Gösterişçi tüketim, bir bireyin sosyal statüsünü, başkalarına üstünlüğünü veya lüks yaşam tarzını sergilemek amacıyla pahalı veya prestijli ürün ve hizmetleri satın alması olarak tanımlanmaktadır. Foodstagramming ise sosyal medya üzerinden yemek fotoğraflarının ve yemekle ilgili içeriklerin paylaşımını içermektedir.

Gösterişçi tüketimi sergileme alanlarından biri olan sosyal medyanın kullanımının artmasıyla bireyler, yemek masaya geldiğinde ilk olarak tabaktaki yemeğin fotoğrafını çekmekte ve sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle paylaşmaktadır (Yin 2015). Dolayısıyla bireyler kendini teşhir ederek gidebildikleri popüler/lüks mekânları ve yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşarak, kendilerine tükettikleri üzerinden saygınlık ve statü elde etmeyi amaçlamaktadır (Atwal vd. 2019: 459-460). Dolayısıyla, sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu beğenme, yorum yapma ve paylaşma imkânları insanlara bu isteklerini karşılama olanağı tanımaktadır (İflazoğlu, Ünlüöner 2020). Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamış olunmasından dolayı çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı da hem gösterişçi tüketimin hem

de foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

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



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H<sub>1</sub>: Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>1a</sub>: Gösterişçi tüketimin kendini gösterme davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>1b</sub>: Gösterişçi tüketimin yemek deneyimini zenginleştirme davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>1c</sub>: Gösterişçi tüketimin sosyal bağlantı kurma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>1d</sub>: Gösterişçi tüketimin sanal topluluğa dahil olma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- H<sub>1e</sub>: Gösterişçi tüketimin özel anıları hatırlama davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>: Gösterişçi tüketim katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>3</sub>: Foodstagramming davranışları katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Gösterişçi tüketim ve foodstagramming oldukça popüler olan ve toplumun büyük bir kesimini etkileyen konular arasındadır. Foodstagramming, sosyal medya kullanıcılarının yemeklerini paylaşarak sosyal statülerini sergilediği ve dikkat çektiği bir davranış biçimini göstermektedir. Öte yandan gösterişçi tüketim, bireylerin pahalı veya prestijli ürünleri satın alarak sosyal değerlerini ve statülerini gösterme eğiliminde oldukları bir tüketim şekli olmaktadır. Bu çalışma, sosyal etkileşimlerin ve beğenilme ihtiyacının gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışları ile nasıl bir etkide birleştiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın gücü ve etkisi göz önüne alındığında, yemek fotoğraflarının paylaşılmasıyla bu fotoğrafların beğeni toplaması, geniş bir kitleye hitap etmesi halinde kültürel olarak yayılımın sağlanması ve işletmelerin uluslararası alanda tanınmasını sağlamaktadır (Yin 2015). Sosyal medyada özellikle de instagramda yemek fotoğrafı paylaşma akımının yaygın hale gelmesi sonucunda işletmelere olan ziyaretlerin artışı ile ülke ekonomisine katkı sağlanmaktadır. Çünkü popülerliği uluslararası alanda artış göstermiş işletmelerin yurtiçi ve yurtdışından ziyaretçi çekmesi söz konusu olmaktadır (McGuire 2016). Dolayısıyla, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin detaylı bir şekilde incelenmesiyle sosyal medyanın tüketim kültürü üzerindeki etkisinin ve bireylerin online olarak kimlik inşasının anlaşılması açısından çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile verilerin toplanması katılımcıların bilgi ve deneyimleri açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem grubunun

Türkiye’de yaşayan bireylerden oluşuyor olması da diğer ülkelerde yaşayan bireylere genellenebilirlik açısından mekansal anlamda bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırma katılımcıları bakımından çalışmaya katılan 451 bireyle sınırlandırılmıştır. Araştırma katılımcıları bakımından foodstagramming davranışında bulunan bireylerle sınırlandırılmıştır. Son olarak sosyal medya araçlarından sadece instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan kişiler araştırmaya dahil edilmiş diğer sosyal medya araçları kapsam dışında tutulmuştur.

### **3.5. Araştırma Yöntemi**

Bilimsel çalışmalar esnasında, çalışmayı organize etmek, veri toplama araçlarını belirlemek, veri toplamak, bulguları oluşturmak ve araştırma sonucunda ulaşılan sonuçları bilimsel bir temele dayandırmak amacıyla farklı çalışma modelleri kullanılmaktadır. Nicel çalışma, olgu ve olayları kişisel düşüncelerden uzaklaştırıp daha genel bir hale getirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak anlamlı bir biçimde açıklanabilir şekliyle meydana getiren bir çalışma modelidir. Nicel çalışma yönteminde, incelenen konuya yönelik, çalışma evrenini yansıtacak olan örneklem ile sayısal sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu çalışmalarda evrenin çalışma konusuna yönelik görüşlerinin ne yönde olduğu araştırılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013: 202-209). Dolayısıyla çalışma evrenini temsil edecek olan örneklemin doğru tercih edilmesine ve tercih edilen bu örnekleme doğru soruların sorulmasına dikkat edilmelidir. Buna göre yapılan çalışmada nicel araştırma modellerinden anket yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmanın evrenini, instagramda yemek fotoğrafı paylaşan bireyler oluştururken örneklemini ise Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, son bir yıl içinde instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 451 katılımcı oluşturmaktadır. Yaygın olarak örnekleme hacmi belirlemede; en az 300 kişiye ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Elde edilen örneklem sayısı literatürde belirtilen oranı karşılamaktadır. Veriler Kasım 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Roy Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen Aslan (2021) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Gösterişçi Tüketim” ölçeği, ikinci kısımda ise Wong (2019) tarafından geliştirilen ve Kılıç ve Demir (2021) tarafından geçerlilik ve

güvenilirliği test edilmiş olan “Foodstagramming Davranışları” ölçeği yer almaktadır. Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram üzerinden fotoğraf paylaşımlarına yönelik sorular yer almaktadır. Sorular 5’li likert (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde puanlanmıştır.

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

### 3.6. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgulara ve bu bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

#### 3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile tanımlayıcı istatistiksel bilgiler Tablo 3.1’deki gibidir:

**Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Yaş	18-25 Yaş	125	27,7
	26-33 Yaş	146	32,4
	34-41 Yaş	110	24,4
	42-49 Yaş	51	11,3
	50 yaş ve üstü	19	4,2
Cinsiyet	Erkek	227	50,3
	Kadın	224	49,7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	1,8
	Lise	72	16
	Ön Lisans	75	16,6
	Lisans	256	56,8
	Yüksek lisans/doktora	40	8,9
Medeni Durum	Evli	173	38,4
	Bekar	278	61,6
Meslek	Kamu Çalışanı	144	31,9
	Serbest Meslek	30	6,7
	Öğrenci	82	18,2
	Özel Sektör Çalışanı	178	39,5

**Tablo 3.1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

	<b>Diğer</b>	<b>17</b>	<b>3,8</b>
Aylık Gelir	8.500 TL ve altı	65	14,4
	8.501-11.500 TL	25	5,5
	11.501-14.500 TL	62	13,7
	14.501-17.500 TL	124	27,5
	17.501-20.500 TL	108	23,9
	20.501 TL ve üzeri	67	14,9
<b>TOPLAM</b>		<b>451</b>	<b>100</b>

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

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşımlarına ilişkin sorulara verdikleri cevaplara ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.2'de gösterilmiştir:

**Tablo 3.2.** Katılımcıların Instagram Üzerinden Yemek Fotoğrafı Paylaşımlarına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

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

**Tablo 3.2.** Katılımcıların Instagram Üzerinden Yemek Fotoğrafi Paylaşmalarına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı (Devamı)

Geri Bildirim	Sadece Negatif	5	1,1
	Çoğunlukla Olumsuz	5	1,1
Ne Olumlu Ne Olumsuz	121	26,8	
Çoğunlukla Olumlu	262	58,1	
Sadece Olumlu	58	12,9	

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

### 3.6.2. Normallik Analizleri

Çalışmada parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılacağına karar vermek için normallik testi yapılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan asıl işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesidir. Normalliğin sağlanması için çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick vd., 2013). Tablo 3.3’te çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.3.** Normallik Analizi Sonuçları

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

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

### 3.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

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

**Tablo 3.4.** Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	AVE	CR
Gösterişçi Tüketim	GT5	,855	,941	,513	,834
	GT4	,842			
	GT3	,832			
	GT10	,820			
	GT2	,815			
	GT7	,812			
	GT6	,806			
	GT9	,799			
	GT1	,790			
	GT8	,726			
Kendini Gösterme	KG3	,890	,942	,528	,853
	KG2	,878			
	KG6	,864			
	KG4	,860			
	KG5	,860			
	KG1	,850			
	KG7	,823			

**Tablo 3.4.** Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları (Devamı)

	<b>YDZ2</b>	<b>,915</b>			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	YDZ3	,911			
	YDZ1	,906			
	YDZ6	,902	<b>,962</b>	<b>,587</b>	<b>,858</b>
	YDZ4	,898			
	YDZ5	,897			
	YDZ7	,885			
	Sosyal Bağlantı Kurma	SBK4	,931		
SBK2		,911			
SBK5		,906			
SBK3		,898	<b>,959</b>	<b>,543</b>	<b>,837</b>
SBK7		,898			
SBK6		,870			
SBK1		,865			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	STD2	,974			
	STD3	,974	<b>,950</b>	<b>,532</b>	<b>,888</b>
	STD1	,911			
Özel Anıları Hatırlama	ÖAH1	,935			
	ÖAH2	,935	<b>,857</b>	<b>,507</b>	<b>,828</b>

Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı bakımından bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach alfa değerinin 0,70 ve üstü değerlerde olması gerekmektedir (Tavşancıl 2002). Hesaplanan katsayı değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu için çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenilebilir.

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

### 3.6.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi göstermek amacıyla gerçekleştirilen bir analizdir (Karagöz 2019). Gösterişçi tüketim ile foodstagramming davranışları arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 0 ile 0,3 arasındaki değerleri düşük bir ilişkiyi; 0,3 ile 0,7 arasındaki değerleri orta düzeyde bir ilişkiyi ve

0,7 ile 1 arasındaki değerleri ise yüksek bir ilişkiyi göstermektedir (Ratner 2009). Analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.5.** Korelasyon Analizi Sonuçları

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

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

### 3.6.5. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

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

**Tablo 3.6.** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

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

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

### 3.6.6. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

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

**Tablo 3.7.** Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

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

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

deneyimini zenginleştirme, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları kadın katılımcılardan daha yüksektir.

**Tablo 3.8.** Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

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

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

### 3.6.7. Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi Sonuçları

Tek Yönlü Anova (Varyans) analizi; bağımsız gruplardaki ortalamalar arasındaki istatistiksel anlamlı farklılığı belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Tek yönlü varyans analizi, değişkenlerden birinin farklı gruplar arasında farklılık yaratıp yaratmadığına karar vermek için kullanılabilir (Arslan vd., 2018). Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek durumu) göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.9.** Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi  
Sonuçları

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

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

Çalışmada grupların varyansları homojen ise ( $p \geq ,05$ ) LSD; varyansları homojen değilse ( $p < ,05$ ) Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır.

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

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

**Tablo 3.10.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anaova Analizi  
Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	İlköğretim (1)	8	2,813	,874	4,214	<b>,002</b>	3,4,5>2
	Lise (2)	72	2,525	,908			
	Ön Lisans (3)	75	3,117	1,100			
	Lisans (4)	25 6	3,035	1,081			
	Yüksek lisans/doktora (5)	40	3,185	1,150			
Kendini Gösterme	İlköğretim (1)	8	2,518	1,106	5,414	<b>,000</b>	3>1,2,4 4>2
	Lise (2)	72	2,794	,950			
	Ön Lisans (3)	75	3,580	1,129			
	Lisans (4)	25 6	3,257	1,147			
	Yüksek lisans/doktora (5)	40	3,161	1,209			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	İlköğretim (1)	8	2,518	1,284	3,564	<b>,007</b>	3,4>1,2 5>1
	Lise (2)	72	3,089	1,124			
	Ön Lisans (3)	75	3,621	1,247			
	Lisans (4)	25 6	3,517	1,141			
	Yüksek lisans/doktora (5)	40	3,486	1,316			
Sosyal Bağlantı Kurma	İlköğretim (1)	8	2,661	1,289	2,691	<b>,031</b>	3>1,2 4>2
	Lise (2)	72	3,077	1,108			
	Ön Lisans (3)	75	3,533	1,197			
	Lisans (4)	25 6	3,460	1,147			
	Yüksek lisans/doktora (5)	40	3,289	1,225			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	İlköğretim (1)	8	2,583	1,306	2,644	,033	3>2,5
	Lise (2)	72	3,037	1,210			
	Ön Lisans (3)	75	3,484	1,339			
	Lisans (4)	25 6	3,332	1,216			
	Yüksek lisans/doktora (5)	40	2,942	1,298			
Özel Anıları Hatırlama	İlköğretim (1)	8	2,813	1,361	2,762	<b>,027</b>	3,4>2
	Lise (2)	72	3,007	1,121			
	Ön Lisans (3)	75	3,560	1,343			
	Lisans (4)	25 6	3,445	1,216			
	Yüksek lisans/doktora (5)	40	3,250	1,256			

Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir

( $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testine göre; ön lisans, lisans, lisansüstü mezunlarının lise mezunlarından gösterişçi tüketim davranışları daha yüksektir.

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

**Tablo 3.11.** Katılımcıların Meslek Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anaova Analizi Sonuçları

Meslek	F	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	Kamu Çalışanı (1)	14	2,669	,930	26,333	<b>,000</b>	1,3>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,653	,782			
	Öğrenci (3)	82	2,496	,871			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	17	3,429	1,096			
	Diğer (5)	8	1,977	,636			
Kendini Gösterme	Kamu Çalışanı (1)	14	2,881	1,140	21,045	<b>,000</b>	1>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,738	,806			
	Öğrenci (3)	82	2,782	,953			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	17	3,684	1,055			
	Diğer (5)	8	2,294	1,071			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Kamu Çalışanı (1)	14	3,264	1,183	13,568	<b>,000</b>	1,3>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,943	1,035			
	Öğrenci (3)	82	3,024	1,093			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	17	3,804	1,099			
	Diğer (5)	8	2,378	1,248			

**Tablo 3.11.** Katılımcıların Meslek Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anaova Analizi  
Sonuçları (Devamı)

	<b>Kamu Çalışanı (1)</b>	<b>14 4</b>	<b>3,286</b>	<b>1,181</b>			
<b>Sosyal Bağlantı Kurma</b>	Serbest Meslek (2)	30	3,576	,903	<b>10,396</b>	,000	<b>1,3&gt;5 2&gt;3,5 4&gt;1,3,5</b>
	Öğrenci (3)	82	2,988	1,128			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	17 8	3,707	1,097			
	Diğer (5)	17	2,345	1,173			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Kamu Çalışanı (1)	14 4	3,002	1,278	11,951	<b>,000</b>	2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,511	,989			
	Öğrenci (3)	82	2,842	1,231			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	17 8	3,695	1,132			
	Diğer (5)	17	2,529	1,323			
Özel Anıları Hatırlama	Kamu Çalışanı (1)	14 4	3,240	1,264	9,401	,000	1>3 4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,350	1,100			
	Öğrenci (3)	82	2,884	1,179			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	17 8	3,750	1,166			
	Diğer (5)	17	2,765	1,134			

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

diğer meslek gruplarında çalışanlardan sanal topluluğa dahil olma davranışları; kamu çalışanlarının öğrencilerden, özel sektör çalışanının ise kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan özel anıları hatırlama davranışları daha yüksektir.

**Tablo 3.12.** Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anaova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	8.500 TL ve altı (1)	65	2,412	,916	6,927	,000	3,4,5,6>1 3,4,6>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,508	1,016			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,166	1,008			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,177	1,064			
	17.501-20.500 TL (5)	108	2,933	1,036			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,224	1,164			
Kendini Gösterme	8.500 TL ve altı (1)	65	2,651	1,086	5,598	,000	3,4,5,6>1 3,4,6>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,789	1,063			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,500	1,020			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,365	1,181			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,220	1,122			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,371	1,101			

**Tablo 3.12.** Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anaova Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Yemek Deneyimini Zenginleştirme</b>	<b>8.500 TL ve altı (1)</b>	<b>65</b>	<b>2,739</b>	<b>1,181</b>	<b>8,633</b>	<b>,000</b>	<b>3,4,5,6&gt;1,2</b>
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,817	1,210			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,793	,969			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,585	1,190			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,516	1,114			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,672	1,173			
<b>Sosyal Bağlantı Kurma</b>	8.500 TL ve altı (1)	65	2,659	1,216	<b>8,310</b>	<b>,000</b>	<b>3,4,5,6&gt;1 3,4,5&gt;2</b>
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,931	1,287			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,726	,937			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,588	1,155			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,462	1,101			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,422	1,094			
<b>Sanal Topluluğa Dahil Olma</b>	8.500 TL ve altı (1)	65	2,585	1,226	<b>5,314</b>	<b>,000</b>	<b>3,4,5,6&gt;1</b>
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,973	1,394			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,479	1,239			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,422	1,222			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,374	1,237			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,353	1,129			
<b>Özel Anıları Hatırlama</b>	8.500 TL ve altı (1)	65	2,723	1,196	<b>5,826</b>	<b>,000</b>	<b>3,4,5,6&gt;1 3,4&gt;2</b>
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,980	1,295			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,557	1,235			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,641	1,262			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,412	1,194			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,373	1,071			

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

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya, günümüzde kişisel kullanımdan iş dünyasına, haberleşmeden pazarlamaya kadar birçok alanda etkisini göstermektedir. İnsanların birbirleriyle bağlantı kurmasını, bilgiye hızla ulaşmasını ve farklı kültürel deneyimlerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, özgün içerik oluşturma ve kişisel marka oluşturma konusunda da büyük bir fırsat sunmaktadır. Sosyal medya platformlarından biri olan instagramda yemeklerin fotoğraflanıp paylaşılması olarak ifade edilen foodstagramming yiyeceklerin güzel bir şekilde sunulmasını ve paylaşılmasını içerdiği için bazı kişiler için bir tüketim göstergesi haline gelmektedir. Bu kişiler, lüks restoranlarda yemek yemek, pahalı yiyecekler satın almak veya trend olan yiyecekleri denemek gibi tüketim eylemlerini foodstagramming ile birleştirerek, takipçilere prestijli bir yaşam tarzını ve iyi bir zevke sahip olduklarını gösterme amacı gütmektedir. Etkileyici veya lüks yiyecekler paylaşma amacıyla tüketim alışkanlıkları ve foodstagramming stratejileri daha da artmaktadır. Bu durum, kişilerin sosyal statü, prestij veya başkalarının takdirini kazanma amacıyla pahalı, lüks ve dikkat çekici ürünleri satın alma davranışını ifade eden gösterişçi tüketim olarak karşımıza çıkarmaktadır. Foodstagramming, pazarlama ve özellikle de turizm sektörü açısından olumlu bir etkisi olsa da insanları gösterişçi tüketime iten bir eylem olarakta nitelendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, son bir yıl içinde Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan 451 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Çalışmada ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerliliği incelenmiş ve güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı görülmüştür.

Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarına etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarının tamamı (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma

ve özel anıları hatırlama) üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. Buna göre H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgular literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Kocabay Şener (2014) tarafından yapılan çalışmada; insanların gösterişli yiyecekleri tüketerek bunu sosyal medyada başkalarına göstermek istediklerini ve böylece kendilerini tükettikleri üzerinden teşhir ettiklerini tespit etmiştir. Destriana vd. (2020) ise; foodstagramming davranışlarının sosyal statüyü temsil etmek ve prestij kazanmak için yapıldığını belirtmişlerdir.

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

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

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

Foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine (medeni durum hariç) ilişkin elde edilen sonuçlarla benzerlik gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Kim vd. (2009) çalışmalarında; kadınların erkeklere oranla yerel yemeklerin tadımlarına daha fazla ilgi duyduklarını ve tatilleri sırasında yerel yemek tüketmek için heyecan duyduklarını ortaya koymuştur. Görgenyi vd. (2017) ile Tarakçı ve Baş (2019) yaptıkları çalışmalarda; eğitim seviyesi yüksek olan insanların sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını vurgulamışlardır. Kılıç vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ise; yaşça daha büyük olan katılımcıların özel anıları hatırlama davranışlarının daha fazla olduğu ve lisans mezunu olan kişilerin ilköğretim/ortaöğretim mezunlarına göre yemek deneyimini zenginleştirme davranışına daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir.

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

Sosyal medyada paylaşımların bireysel olarak küçük bir kitleye hitap etmesinin dışında işletmelerin reklam tüketimi bakımından bu sektöre adım atmaları halinde içeriklerin çeşitlenmesine ve birçok tüketicinin de üretici konumuna geçmesine neden olmuştur. Çalışma kapsamında tüketimin yaşamın her döneminde var olduğu ve gösterişçi tüketiminin zamansal olarak değişkenlik gösterdiği, foodstagramming oluşumunun turizm sektörüne fayda sağladığı belirlenmiştir.

Bu kapsamda bireylerin kendi ülkelerini ve yemek kültürlerini tanıtmak adına, kendi ülkelerine has olan yemekleri ve kültürel mekânları sosyal medya platformlarında paylaşımları turistik bakımdan daha iyi olacaktır.

Bu çalışma zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem hacmi ve çevrimiçi olarak verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenemez.

### **Öneriler**

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Yapılacak olan yeni çalışmalarda daha geniş bir örneklem grubuyla çalışma yapılabilir.
- Yeni çalışmalarda nicel araştırma yöntemi yerine nitel görüşme yöntemi kullanılarak katılımcıların fikirleri alınabilir.
- Çalışmada kullanılan değişkenler dışındaki farklı değişkenler kullanılarak gösterişçi tüketime ve Instagramda yemek fotoğrafı paylaşma davranışlarına etki eden diğer faktörler belirlenebilir.
- İşletmeler bu şekilde reklam ve pazarlama hamleleriyle kar oranlarını artırabilirler.
- Yapılan çalışmadaki gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışları arasındaki etki göz önüne alındığında, yiyecek içecek işletmelerinin sunumlarında estetiğe önem vererek, işletmelerine gelen tüketicilerin foodstagramminge katılımını destekleyici ve teşvik edici eylemlerde bulunması, işletmesinin tanınırlığını arttırabilir ve tüketicilerin kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Ali (2000). "Gösteriş Tüketimi", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıkalin Sezgin ve Erdoğan Levent (2004). "Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7): 1-18.
- Akarsu Beyhan ve Akarsu Bayram (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımlar*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akbulut, Eyyup (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Almeida, Felipe (2015). "The Psychology of Early Institutional Economics: The Instinctive Approach of Thorstein Veblen's Conspicuous Consumer Theory", *Economía*, 16(2), 226-234.
- Arslan Ahmet Kadir, Yaşar Şeyma, Çolak Cemil ve Yoloğlu Saim (2018). "R Shiny Paketi ile Kruskal Wallis H Testi için İnteraktif Bir Web Uygulaması", *Sağlık Bilimleri Araştırmaları Yıllıkları*, 7(2), 49-55.
- Arumsari Rizki Yantami ve Agung Lingga (2019). *Constructing Deliciousness Through Instagram: The Aesthetics of Foodstagra*, 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University.
- Aslan, Melda (2021). "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe Uyarlaması; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Atwal Glyn Douglas Bryson and Valériane Tavilla (2019). "Posting Photos of Luxury Cuisine Online; an Exploratory Study", *British Food Journal*, 121(2), 454-465.
- Aydın, Duygu (2009). "Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 55-70.

- Ayhan, Ahmet (2009). “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26).27-46
- Bach, Daren (2015). “Social Media Trends and Tastes in the Food and Beverage Industry”, Erişim adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-trends-tastes-food-beverage-industry-daren-bach>
- Bagwell Laurie Simon and Douglas Bernheim (1996). “Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption”, *The American economic review*, 349-373.
- Baudrillard, Jean (2013). *Foucault’yu Unutmak* (Çev. Oğuz Adanır): Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, Jean (1998). *The Consumer Society; Myths and Structures*, London: SAGE.
- Baudrillard, Jean (2020). *Tüketim Toplumu* (Çev: Nilgün Tural & Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Bayuk Nedim ve Öz Abdullah (2018). “Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi”, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Belk Russell and Joyce Hsiu-yen Yeh (2011). “Tourist photographs: Signs of self”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353.
- Binbaşıoğlu Hulisi ve Türk Mevlüt (2018). “Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Boğa Özlem ve Başçı Ahmet (2016). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, *Öneri Dergisi*, 12(45): 463-489.
- Büyüköztürk, Şener (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum*. Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk Şener, Kılıç Çakmak Ebru, Akgün Özcan Erkan, Karadeniz Şirin ve Demirel Funda (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.

- Cankül Duran ve Avcı Derya (2019). “Foodstagramming ve Tatil Deneyimine Etkisi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4): 1335-1347.
- Chang, Richard (2022). “Developing a Taxonomy of Motivations For Tagging Foods Through Photo Extraction”, *International Journal of Hospitality Management*, 107.
- Chaudhuri Himadri Roy and Majumdar Sitanath (2006). “Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From a Contemporary Marketing Perspective”, *Academy of Marketing Science Review*, 11
- Chaudhuri Himadri Roy, Mazumdar Sitanath and Ghoshal Arunangshu (2011). “Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav*, (10), 216-224.
- Crompton, John (1979). “Motivations for Pleasure Vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çakı, Caner (2016). *Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Facebook Örneği*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Çakır, Berna (2018). *Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm ve Empati Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, İrem (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Çetin, Merve (2019). “Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çınar Recai ve Çubukçu İhsan (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 277-300.

- Çinar, İbrahim (2014). “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 89-104.
- Dal, Nil Esra (2017). “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Dejmanee, Tisha (2016). “Food Porn” as Postfeminist Play: Digital Femininity and the Female Body on Food Blogs, *Television & New Media*, 17(5), 429-448.
- Demir, Duygu (2020). “Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi”, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1): 392-408.
- Demir, Fatmanur (2019). *Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Destriana Nabilah Mahdiyyah, Nurhadi Nurhadi ve Sigit Pranawa (2020). “Foodstagramming Hyperreality in Consumption Behavior in Indonesia”. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1): 85-95.
- Diehl Kristin, Zauberan Gal and Barasch Alixandra (2016). “How Taking Photos Increases Enjoyment of Experiences”, *Journal Of Personality and Social Psychology*, 111(2), 119.
- Eryılmaz Burak ve Serkan Şengül (2016). “Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 32-42.
- Faber Ronald, Thomas O'Guinn and Raymond Krych (1987). “Compulsive Consumption”. *Advances in Consumer Research*, 14: 132-135.
- Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture & Postmodernism* (2th Edition). London: SAGE Publications.
- Fırat Aytekin, Kutucuoglu Kemal, Arıkan Saltık Işıl ve Tuncel Özgür (2013). Consumption, Consumer Culture and Consumer Society, *Journal of Community Positive Practices*, (13), 182–203.

- Finkelstein, Joanne (1998). *Dining Out: The Hyperreality of Appetite*. In R. Scapp ve B. Seitz (Eds.), *Eating Culture* (pp. 201-215).
- Gençtürk-Hızal Senem (2003). “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modusun Sınırları”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 65-86
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Selections.
- Görgenyi Eva Hegyes, Mate Balazs, Vafaei Seyyed Amir and Fekete Maria Farkas (2017). “The Role of Social Media in Gastronomy İndustry”, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103.
- Güleç, Cansu (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güner, Pınar (2011). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Hair Josef, Black William, Babin Barry and Anderson Rolph (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hammerl Manfred and Kradischnig Carina (2018). *Conspicuous Consumption (Marketing and Economics)*. Graz: Springer International Publishing.
- Heimbuch, Jaymi (2013). “What does Instagramming our food say about modern eaters?” Erişim adresi: <https://www.treehugger.com/culture/what-does-instagramming-our-food-say-about-modern-eaters.html>.
- Hız, Gülay (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Muğla.
- Hu Yuheng, Lydia Manikonda and Subbarao Kambhampati (2014). “What we Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 8(1), 595-598

- Huang GuoQiong Ivanka, JunYou Andy Liu and IpKin Anthony Wong (2021). “Micro-celebrity Restaurant Manifesto: The roles of Innovation Competency, Foodstagramming, Identity-signaling, and Food Personality Traits”, *International Journal of Hospitality Management*, (97), 103014.
- Hyland, Mary Grace (2016). *A Taste of the Current Protection Offered by Intellectual Property Law to Molecular Gastronomy*, *Cybaris Intell. Prop. L. Rev.* (8), 155.
- Ibrahim, Yasmin (2015). “Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle”, *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 6(3), 1-12.
- İflazoğlu Nurhayat ve Ünlüöner Kurban (2020). “Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.
- Johnson Catherine, Ayesha Tariq and Thomas Baker (2018). “From Gucci to Green Bags: Conspicuous Consumption as a Signal For Pro-social Behavior”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339-356.
- Jondeau Eric and Michael Rockinger (2003). “Conditional Volatility, Skewness, and Kurtosis: Existence, Persistence, and Comovements”, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27(10), 1699-1737.
- Kahraman Mert Alp ve Dağlı Serhat (2019). “Marka Algısı, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Tercih İlişkisinin X ve Y Kuşağına Göre İncelenmesi”, *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381-398.
- Kandaz, Gelen Nuran (2018). “Spor Pazarlaması, Sunum”, Erişim adresi: <https://slideplayer.biz.tr/slide/13249901/>
- Karagöz, Yalçın (2019). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karsu, Süreyya (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici İçerisinde: Çevre Sorunları ve Çevre Sorunları Karsısında Tüketici (7.Bölüm)*. (Edt. Velioglu, M.N), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Kılıç Burhan ve Demir Duygu (2021). “Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi (Foodstagramming: Evaluation in Terms of Generations and It’s Effect on Food and Beverage Establishment Preference)”, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 392-408.
- Kılıç, Selim (2013). “Doğrusal Regresyon Analizi”, *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90-92.
- Kınlı, İrem (2018). “Elitlerin Gösterişçi Tüketimi Ve Elias’ın Saray Toplumu”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1023-1037.
- Kim Yeong Gug, Anita Eves and Caroline Scarles (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.
- King Kwee Nadia Vercellia and Eristia Lidia Paramita (2016). “Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Café/restaurant”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 100-110.
- Kocabay, Şener Nihal (2014). “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Koçak, Pınar Güner (2017). “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Koh, Joyce (2015). “Camera Eats First: Is Instagram Changing the Way we Eat? Time Out”, Erişim adresi: <https://www.timeout.com/kuala-lumpur/restaurants/camera-eats-first-is-instagram-changing-the-way-we-eat>.
- Köseoğlu Emine ve Emine Banu Burkut (2017). *Komşuluk İlişkilerinde Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Medya Yoluyla Mekanın Araçsallaşması*, 10. Uluslararası Sinan Sempozyumu Trakya Üniversitesi.

- King Kwee Nadia Vercellia and Eristia Lidia Paramita (2016). Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Cafe/Restaurant, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100-110.
- Leiper, Neil (1984). *Tourism and Leisure: The Significance of Tourism in the Leisure Spectrum*, In Proceedings of the 12th N.Z. Geography Conference, 249-253. Christchurch: New Zealand Geographic Society.
- Liu Ingjie, William Norman and Lori Pennington-Gray (2013). “A Flash of Culinary Tourism: Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr”, *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.
- Lo Iris Sheungting, and Bob McKercher (2015). Ideal Image in Process: Online Tourist Photography and Impression Management. *Annals of Tourism Research*, (52), 104-116.
- McGuire, Sara (2017). “Food Photo Frenzy: Inside the Instagram Craze and Travel Trend”, Erişim adresi: <https://www.business.com/articles/food-photo-frenzy-inside-the-instagram-craze-and-travel-trend/>
- Memushi, Armando (2013). “Conspicuous consumption of luxury goods: Literature review of theoretical and empirical evidences”. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, Kate (2010). “First Camera, Then Fork”. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html>
- Nunnally, Jum (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Companies.
- O'Hagan, Lauren Alex (2022). *Foodstagramming'in Early 20th-Century Postcards: A Transhistorical Perspective*, Visual Communication.
- Odabaşı, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Oral, Saba Gamze (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine bir Araştırma*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Orçan, Mustafa (2008). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Orhan Hikmet ve Duygu Kaşıkçı (2002). "Path, Korelasyon ve Kısmi Regresyon Katsayılarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi", *Hayvansal Üretim*, 43(2), 68-78.
- Öz, Abdullah (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama/Conspicuous Consumption on Social Media: An Application*, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Şanlıurfa.
- Pir, Esra Özkan (2017). *Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Pişkin, Mücahid (2016). "Religion and Religious Values in Consumer Society: Luxury Hadj and Umrah Cases", *İnsan ve Toplum*, 6(2).
- Ratner, Bruce (2009). "The Correlation Coefficient: Its Values Range Between+ 1/- 1, or do they?", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 139-142.
- Reilly, Rachel (2013). "Foodstagrammers Aren't Just Annoying-they May Have Psychological Problem, Says Leading Psychiatrist", Erişim adresi: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html>.
- Ritzer, George (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, London: SAGE Publications.
- Ritzer, George (2001). *Explorations in The Sociology Of Consumption: Fast Food, Credit Cards And Casinos*, London: SAGE Publications.

- Roy Chaudhuri, Himadri Sitanath Mazumdar and Arunangshu Ghoshal (2011). “Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Ryu, Jay-Sang (2015). “The Emergence of New Conspicuous Consumption”, *Journal of Distribution Science*, 13(6), 5-10.
- Sabir Raja Irfan, Naeem Maira ve Amin Mohsan (2016). *Determining the Impact of Social Media Intensity and Celebrity Culture on Conspicuous Consumption with Mediating Effect of Materialism*, Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference 19-20.
- Sabuncuoğlu, Ayda (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı*, İletişim Çalışmaları.
- Sağdıç, Erdi (2022). *Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Syahputra Chandra, Lenggogeni Sari, Verinita and Wahyudi Harry (2022). “Exploration Of Foodstagramming Content Preferences In Millineal And Z Generations In West Sumatra”, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 507-522.
- Şener, Kocabay Nihal (2014). “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72–82.
- Tabachnick, Barbara, Linda Fidell and Jodie Ullman (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: MA Pearson.
- Tarakçı İnci Erdoğan ve Baş Mehmet (2019). “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya ullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar”, *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(7), 167-179.
- Tavşancıl, Ezel (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Tor Kadioğlu Cansu ve Yağcı Mehmet (2021). “Gösterişci Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507.
- Trigg, Andrew (2001). “Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption”, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class*, Kansas: Digireads Publishing.
- Veblen, Torstein (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Çev. E. Kırmızıaltın, H. Bilir). Ankara: Heretik Yayınları.
- Velov Branko, Gojković Vesna and Đurić Veljko (2014). “Materialism, Narcissism and The Attitude Towards Conspicuous Consumption”. *Psihologija*, 47(1), 113- 129.
- Vila Mar, Gerard Costa and Eleunthia Ellinger (2020). An Ethnographic Study of the motivations of Foodstagrammer Tourists, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 813-828.
- Wardhani Andy Corry and Putri Annisa Widya (2018). *Experience Of Communication And Self-Concept In Foodstagrammer In Bandar Lampung City In Phenomenology Perspective*. State and Digital Society, International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (pp. 30–36). Lampung University.
- Wong IpKin Anthony, Liu Danqing, Li Nao, Wu Shushan, Lu Lanfeng and Law Rob (2019). “Foodstagramming in the travel encounter”. *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Yalçın, Seher (2016). “Korelasyon, Korelasyon Türleri ve Regresyon”, Erişim adresi:[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/2154/mod\\_resource/content/2/konu8a.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/2154/mod_resource/content/2/konu8a.pdf).
- Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey yayıncılık.

Yin, Lee Jie (2015). “Take Food Picture Before Eating Becomea A Trend”. Erişim adresi: <https://theinkslingerstulc.weebly.com/features/3-reasons-you-should-take-food-picture-before-eat>.

Yu Xi, Anaya Joel, Miao Li, Lehto Xinran and Wong Ipkin Anthony (2017). “The Impact of Smartphone Usage and the Family Vacation Experience”, *Journal of Travel Research*, 57(1).

Zhu Bing, Suwanna Kowatthanakul and Punnaluck Satanasavapak (2020). Generation Y Consumer Online Repurchase İntention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.



## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

#### GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN FOODSTAGRAMMING DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN FOODSTAGRAMMING DAVRANIŞLARI (Yiyeceklerin fotoğrafını çekmek ve bunları instagramda paylaşmak) ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ amacıyla tasarlanmış ve Doğan KELAM tarafından yürütülmektedir. Çalışma kapsamında size yöneltilen sorular, sadece sizin kişisel düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır ve vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına göre olup, çalışmanın herhangi bir aşamasında, çalışmadan ayrılma konusunda tamamen serbestsiniz. Çalışma kapsamında size sorulacak sorular ortalama 5 dakikanızı alacak olup, bu metni okuduktan sonra çalışmaya devam etmeniz, çalışmaya gönüllü olarak katıldığınız anlamına gelecektir. Araştırmanın güvenilirliği sorulara vereceğiniz cevapların eksiksiz ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya sağladığınız değerli katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

#### DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Yaşınız

- 18-25                       26-33                       34-41                       42-49  
 50 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

- Kadın                                       Erkek

3. Eğitim düzeyiniz

- ilköğretim/ortaöğretim    Lise    Ön Lisans    Lisans    yüksek lisans/doktora

4. Medeni durumunuz

- Evli                                       Bekar

5. Mesleğiniz

- Kamu       Serbest Meslek       Öğrenci       Özel Sektör  
 çalışmıyor    Diğer

6. Aylık gelir düzeyiniz

- 8.500 TL ve altı    8.501-11.500 TL    11.501-14.500 TL  
 14.501-17.500 TL    17.501-20.500 TL    20.501 TL ve üzeri

7. Instagramı günlük kullanım sürenizi belirtiniz.  
 1 saat  2-3 saat  4-6 saat  7-9 saat  10 saat ve üzeri
8. Son bir (1) yıl içinde sosyal medyada kaç tane yemek fotoğrafı paylaştınız?  
 1-5  6-10  11-15  16-20  21-25  26 ve üstü
9. Sosyal medyada ne tür yemek fotoğrafları paylaşıyorsunuz?  
 Ev yemekleri  Fast food yemekleri  restoran yemekleri  
 Sağlıklı yemekler  Sağlıksız yemekler  lüks mutfaklar  
 Diğer
10. Sosyal medyada bilgi paylaştıktan sonra ne tür geri bildirimler alıyorsunuz?  
 Sadece negatif  Çoğunlukla olumsuz  Ne olumlu ne olumsuz  
 Çoğunlukla olumlu  sadece olumlu

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum)

Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.					
2. Kendime özgü bir zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.					
3. Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım					
4. Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim.					
5. Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğu gösteririm.					
6. Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.					
7. Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımında bu insanlara mesaj verir.					
8. İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.					
9. Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister.					
10. Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim.					

Foodstagramming Davranışları Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Kişisel beceri ve yeteneklerimi göstermek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
2.Kişiliğimin farklı bir yanını göstermek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
3.Toplumda tanınırlığımı arttırmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
4.Kişisel tercihlerimi sosyal medyada göstermek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
5.Sosyal statümü göstermek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
6.Sosyal medyadaki benzer içerikli gruplardan yorumlar istemek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
7.En son haberleri ve etkinlikleri paylaşmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
8.Nefis yiyecek içecek deneyimlerimi sunmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
9.Lezzetli yiyeceklerle deneyimlerimi sunmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
10.Eşsiz bir yiyecek içecek ortamını sunmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
11.Estetik bir yemek tabağını paylaşmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
12.Resimlerle yemek zevkimi paylaşmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
13.Sunulan mükemmel hizmeti göstermek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
14.Yemek yeme ortamını zenginleştirmek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
15.Başkaları için aydınlatıcı fırsat sağlamak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
16.Sosyal medyadaki benzer gruplar arasında ortak ilgi geliştirmek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
17.Başkaları için tavsiyede bulunmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					

18.Sosyal medyadaki benzer gruplar arasında ortak anlayış geliştirmek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
19.Eğlenme ve dinlenme fırsatlarını arttırmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
20.Başkalarıyla diyaloga geçmek için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
21.Sosyal medyadaki benzer ilgi alanlarını tanımak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
22.Sosyal medya ağına dahil olmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
23.Bir takipçi topluluğu oluşturmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
24.Özel iletişim ağlarına dahil olmak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
25.Özel durumları hatırlamak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					
26.Eğlenceli yeme içme sunumunu hatırlamak için sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşırım					

# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Doğan KELAM

**Uyruğu** : T.C.

