



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2606-2621.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.499](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.499)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği

Öğr. Gör. Nurhayat İFLAZOĞLU, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hatay, e-posta: [niflazoglu@gmail.com](mailto:niflazoglu@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4736-789X>

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: [kurban.unluonen@hbv.edu.tr](mailto:kurban.unluonen@hbv.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

## Öz

Sosyal medya mecralarının gösterişçi tüketime uygun ortamlar haline gelmeleriyle birlikte gösteriş üç temel özellik olan fotoğraf, video ve yer bildirimini etrafında toplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, sosyal medyada paylaşılan yemek temalı fotoğrafların, gösterişçi tüketim boyutu ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için daha önce geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak veriler anket yardımıyla toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçları katılımcıların büyük çoğunluğunun yemek temalı paylaşımlar üzerinden sosyal medyayı gösterişçi tüketim amacıyla kullanmadıklarını göstermiştir. Bununla beraber erkeklerin kadınlara nazaran gösterişçi tüketimlerini sosyal medyada daha fazla sergiledikleri ve 1000 TL üzerinde geliri olan katılımcıların sosyal medyayı gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca fotoğraf, video, yer bildirimini gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Instagram'ın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Yemek Temalı Paylaşımlar.

**Makale Gönderme Tarihi:** 22.04.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 04.07.2020

## Önerilen Atıf:

İflazoğlu, N. ve Ünlüönen, K. (2020). Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2606-2621.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



**RESEARCH PAPER**

**Examining Food-Based Sharing on Social Media in the Context of Conspicuous Consumption: The Case of Mardin Artuklu University**

Lecturer Nurhayat İFLAZOĞLU, Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay, e-mail: [niflazoglu@gmail.com](mailto:niflazoglu@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4736-789X>

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: [kurban.unluonen@hbv.edu.tr](mailto:kurban.unluonen@hbv.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

**Abstract**

As the social media platforms became suitable environments for conspicuous consumption, the show was gathered around three basic features; photography, video and location notification. Therefore, in this study it was aimed to examine the food-themed photos shared on social media with the conspicuous consumption dimension. In order to realize this purpose, the data were collected and analyzed by using the scales developed before. Percentage, frequency, arithmetic mean, t-test and one-way analysis of variance were conducted within the scope of the research. The results of the research showed that the vast majority of the participants did not use social media for the purpose of conspicuous consumption through food-themed posts. However, it has been determined that men exhibit their conspicuous consumption more on social media than women and the participants with income over 1000 Turkish Liras use social media for conspicuous consumption tool. In addition, Instagram has been found to be the most preferred platform use for conspicuous consumption, which allows sharing of content such as photos, videos, and location notifications.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Social Media, Food Themed Posts.

**Received:** 22.04.2020

**Accepted:** 04.07.2020

**Suggested Citation:**

İflazoğlu, N. and Ünlüönen, K. (2020). Examining Food-Based Sharing on Social Media in the Context of Conspicuous Consumption: The Case of Mardin Artuklu University, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2606-2621.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.