



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

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

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.

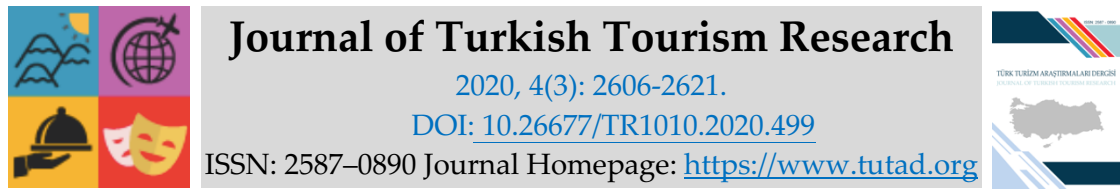
Makale Gönderme Tarihi: 22.04.2020

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
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
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.

GİRİŞ

Yemek yeme, bireylerin yaşamlarını sürdürmek için zaruri bir ihtiyaçtır. Diğer taraftan yemek yeme ise, artık yaşamak için zorunlu bir tüketim davranışından simgesel bir gösterge haline gelerek, gösterişçi tüketime doğru yol almaktadır. Gösterişçi tüketimde yemek yemenin önemi fiziksel ihtiyaçlardan ziyade sembolik niteliğinden gelmektedir. Dolayısıyla bireylerin yemek ve mekân tercihleri tükettikleriyle görünür hale gelme isteği doğrultusunda şekillenmektedir. Tam bu noktada sosyal medya aracılığıyla görünmek istedikleri şekilde paylaşımlar yapmaktadırlar. Yemek temalı fotoğraflar bu mecralar kanalıyla sıkça paylaşılmaktadır. Önceleri insanlar arasında ne yenildiğinin pek konuşulmadığı, göz hakkı kavramı nedeniyle et türleri gibi yoğun kokulu gıdaların komşularla paylaşıldığı bir noktadan ne yenildiğinin teşhir edildiği bir noktaya gelmesi halen çözümlenememiş bir konudur. Dikkat çekici bir şekilde lüks ürünler satın almak ve tüketmek, artık sadece seçkinler arasında modern bir yaşam tarzı olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya kullanımının ve tüketicilerin değişen yaşam tarzları nedeniyle, göze çarpan gösterişçi tüketim artık toplumda daha yaygın hale gelmiştir (Kastanakis ve Balabanis, 2014: 2148). Gösterişçi tüketimde, bireylerin çevrelerine kendini kabul ettirme ve varlıklı olduğunu gösterme ihtiyacı gibi nedenler yer almaktadır (Hız, 2011: 118). McDonnell (2016: 241), "Food Porn" adlı eserinde, yemeğin statü yüklü sosyal sınır arenasını olduğunu savunmaktadır. Doğal olarak, herhangi bir toplumdaki bireyler servetlerini göstermek ve bunlarla özdeşleşmek için ellerinden gelebilecek diğer araçlarla birlikte yiyecekleri de kullanmaktadır. İnsanlar sosyal medya hesapları olmadan önce bu bilgileri alçakgönüllülükle saklamış olsa da bu platformlardaki etiketleme ve konum seçenekleri, kullanıcıların yedikleri yiyecekleri kapsamlı bir şekilde belgelemelerine izin verdiği için artık durum değişmiştir (Benninger, 2017: 2).

Veblen 1899 yılında yayınlanan "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı çalışmasında gösterişçi tüketimin üst sınıflar ve bu sınıflara benzemeye çalışanlar tarafından yapıldığını savunmuş ve bu nedenle de gösterişçi tüketimi sınıfsal farklılaşmalara dayandığını iddia etmiştir (Veblen, 1995). Literatür taramaları, (Hu vd., 2014; McDonnell, 2016; Benninger, 2017; Akyazı, 2019; Saleeva, 2019) sosyal medyada gösterişçi tüketim olgusunun üç temel özellik (fotoğraf, video, yer bildirim) etrafında toplandığını göstermiştir. Bu bağlamda literatürde fotoğraf, video, yer bildirim gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan (Facebook, Instagram vb.) sosyal medya mecralarının, gösterişçi tüketimi sergilemeye uygun ortamlar olduğu vurgulanmıştır. Bu tür sosyal medya aracılığı ile fertler kullandıkları markalardan, gittikleri restoranlara kadar ve hatta yedikleri yemekleri bile paylaşarak kendilerini teşhir etme çabası içine girmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 374).

Gösterişçi tüketimi sergileme alanlarından biri olan sosyal medyanın kullanımının artmasıyla insanlar, yemek masaya geldiğinde ellerini çatal ve bıçağa götürmek yerine cep telefonlarına götürüp tabaktaki yemeğin fotoğrafını çekmekte ve sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle paylaşmaktadır (Yin, 2015). Dahası paylaşımlara sadece yiyecek fotoğrafları değil mekân ve insan da dâhil edilmektedir. Kocabay Şener'e (2014: 77) göre sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarında mekân türü ve yemeğin sunumu önemli bir kriter konumundadır. Sıradan bir mekânda yenilen yemekler sosyal medyadaki yemek temalı paylaşımlarda yer almamaktadır. Paylaşımlar genelde popüler ve lüks mekânlarda (Sturbucks, Mado, Bigchef vb.) özenle hazırlanarak servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Dolayısıyla bireyler kendini teşhir ederek gibebildikleri popüler/lüks mekânları ve yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşarak, kendilerine tükettikleri üzerinden saygınlık ve statü elde etmeyi amaçlamaktadır (Atwal, Bryson ve Tavilla, 2019: 459-460). Kısaca, sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu beğenme, yorum yapma ve paylaşma imkânları insanlara bu isteklerini karşılama olanağı tanımaktadır. Buradan yola çıkıldığında, insanların sosyal ağlar sayesinde gösterişçi tüketimlerini sergilemeyle beğenilip, onaylandıkları

hissini yaşadıkları düşünülmektedir. Bu ortamlardan aldıkları destekle güç kazanma, statü sahibi olma, saygınlığı artırma ve üstün olma arzusu duymaları olasıdır.

Bu çalışmada, sosyal medyada kullanılan yemek temalı fotoğraflarının paylaşımını gösterişçi tüketim bağlamında irdelemesi amaçlanmaktadır. Gidilen mekânlarda yiyecek-içecek fotoğraflarını çekmek ve sosyal medyada paylaşmak artık üniversite gençliği arasında yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Thanarugchok, 2017: 11). Instagram ve Facebook gibi platformların üniversite öğrencilerinin yaş aralığındaki insanlar tarafından yaygın olarak kullanıldığından (www.wearesocial.com), çalışma bu nesildeki bireyleri kapsamaktadır.

Sosyal medya ile gösterişçi tüketimi ele alan çalışmaların, kavramı farklı boyutlarda ele aldığı görülmektedir. Örneğin; Kocabay Şener (2014), sosyal medyada yemek fotoğraflarının paylaşım nedenlerini; Thourungroje, (2014) sosyal medya kullanım yoğunluğunun ve ağızdan ağıza iletişimin (E-Wom) gösterişçi tüketime etkisini; Öz (2018) ve Çakır (2018), sosyal medyayı kullanım sıklığının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisini; Yılmaz (2018), öğrencilerinin sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımını; İlhan (2018), sosyal medya kullanımında gösteriş tüketim eğilimini X, Y ve Z kuşakları açısından; Widjajanta, Senen, Masharyono, Lisnawati ve Anggraeni (2018), sosyal medya kullanımı ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini; Bayuk ve Öz (2018), sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi durumunu sosyo-demografik özellikler üzerinden; Saleeva ise (2019), sosyal medyadaki gıda tüketiminin sosyal statü ile nasıl bağlantılı olduğunu araştırmıştır. Fakat sosyal medya mecrasında yemek temalı paylaşımları gösterişçi tüketim bağlamında ele almış çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, 2020 yılı itibariyle alandaki çalışmalardan farklı bir konumda olacağı ve ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yiyecek-içecek sektöründeki girişimci ve yatırımcılara kuracakları işletmelerin konsepti hakkında fikir oluşturacağı da öngörülmektedir. Sosyal medya ortamında yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında araştırma konusu olarak seçilmesinin sebebi, konuyu bu anlamda irdelemiş olan çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Bu nedenle sosyal medyada yapılan gösterişçi tüketim yemek temalı paylaşımlar bağlamında ele alınarak sınırlandırılmıştır. Ayrıca gidilen mekânlarda yiyecek-içeceklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmanın üniversite öğrencileri arasında yaygın bir uygulama haline geldiği düşünüldüğünden, çalışma bu gruba giren katılımcılarla sınırlandırılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya ve Yemek Fotoğrafları

İnternet kullanımı küreselleşme olgusunun devreye girmesi, ulusal sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte hızlı bir biçimde yaygınlaşarak önem kazanmış (Mathews vd., 2016: 820) ve dijitalleşmeyle birlikte etkileşimi artmıştır (Leung vd., 2015:147). İnternette kullanıcılar arası iletişim ve etkileşimin önem kazanması sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır (Budden vd., 2007: 147; Leeflang vd., 2014: 1). Sosyal medya; bloglar, forumlar ve sosyal ağlar (facebook, instagram, twitter vb.) gibi insanların etkileşimde buldukları ve çeşitli paylaşımlar yaptıkları sanal çevrimiçi platformlardır (Widjajanta vd., 2018: 5). Sosyal medya artık yeni bir gösteriş mecrasını oluşturmaktadır. Akıllı telefonların da insan hayatına girmesiyle, insan merkezinde olmayan fotoğrafın her an çekilebilmesini mümkün kılmıştır. Çekilen çok sayıda fotoğraf, telefonda durduğu sürece çok da işlevsel sayılmamış, fotoğrafların işe yaraması için paylaşımın da devreye sokulması gerekmiştir. Özellikle 2010 yılından sonra, sosyal medyada yoğun bir şekilde yemek içerikli fotoğraf, video ve yazılı içerik paylaşıldığı görülmektedir (Hu vd., 2014: 595; Smith, 2019). 2020 yılı itibariyle dünya genelinde Facebook'un 2,4 milyar, Instagram'ın 1 milyar kullanıcısı bulunmakta ve her iki sosyal platformun kullanıcı profilini ağırlıklı olarak 18-

34 yaş arası bireyler oluşturmaktadır (www.wearesocial.com). Kullanıcıların kimi mekânı, kimisi de yemeğe dair fotoğrafları paylaşmaktadır. Sosyal ağlardaki bu paylaşımlar daha çok neyi tükettiğini göstermeye yöneliktir. Sadece Instagram'da #food başlık etiketi (hashtag) ile 223 milyondan fazla fotoğraf bulunmakta ve genellikle #foodporn, #foodie gibi diğer başlık etiketleriyle eklenmektedir (www.instagram.com). Tüketilen yiyeceklerin kültürel ve ekonomik değeri, bireysel statünün konumunu belirlemektedir. Bu nedenle insanlar neyi, nerede ve kiminle yediğini sosyal medya hesaplarından paylaşma eğilimindedir. İnsanlar karınlarını doyurmaktan ziyade yemeği bir gösteri aracı olarak görmektedir (Çaycı, 2019: 133). Sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu beğenme, yorum yapma ve paylaşma imkânları insanlara bu isteklerini karşılama olanağı tanımaktadır. Günün her anı yüz binlerce kişi yedikleri yemeklerin, gittikleri lüks mekânların fotoğrafını Facebook, Instagram gibi sosyal ağlarda paylaşarak diğer sosyal ağ kullanıcılarına göstermektedirler. Sosyal medya araçlarının her geçen gün artması ile birlikte bireylerin gösterişçi tüketimlerini sergileme mekânları da o derece artmaktadır. Sosyal medyada, yemekle ilgili görsellerin yükselişe geçmesinin nedenleri arasında; kendini başkalarına beğendirme, teşhir etme, kanıtlama ve daha varlıklı olduğunu gösterme ihtiyacı gibi faktörler sayılabilmektedir.

Gösterişçi Tüketim

Önceleri yeme, içme, barınma, korunma gibi temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılan tüketim, Boğa ve Başçı'ya (2016: 464) göre zaman içerisinde bu boyuttan çıkmış, kültürel ve sosyal bir boyut haline gelmeye başlamıştır. Gelinek nokta zaruri ihtiyaçlar için tüketim yapanlardan ziyade, gösteriş için tüketimi benimsemiş bireylerin arttığını göstermektedir (Şahin ve Anık, 2017: 1). Başka bir deyişle; fizyolojik ihtiyaçları karşılamadan dışarıda tüketim, artık bir gösterge (statü edinmede, sınıfsal özlemlere yanıt bulmada, hedonizm arayışlarında) haline gelmiş etkili bir araç durumundadır. Featherstone, tüketimin; "tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek" anlamına geldiğini ifade etmiş, Baudrillard ise, tüketimi gereksinimleri tatmin etmede bir "gösterge sistemi" olarak tanımlanmıştır (Şüküroğlu, 2018: 2). Kapitalist ideolojinin egemen olduğu son iki yüzyıldır tüketim kavramı ve buna bağlı olarak tüketim, tüketim toplumu, gösteri toplumu ve gösterişçi tüketim gibi kavramlar farklı alanlardaki kuramcılar (Baudrillard, Featherstone, Bocoock, Veblen, Adorno, Horkheimer, Bauman, Jameson, Sombart, Weber, Galbraith, Debord ve Simmel gibi) tarafından tartışılmıştır. Tablo 1'de tüketim davranışları verilmektedir.

Gösterişçi tüketim kavramını ilk kez Veblen, 1899 yılında "Aylak Sınıfının Teorisi" adlı eserinde ele almıştır. Veblen'e göre insanların saygısını kazanmak için servet ve güç sahibi olmak yeterli değildir. Servet ve gücün kanıtları da sergilenmelidir. Çünkü saygı yalnızca kanıtlar karşısında bahşedilir. Servet ve gücün kanıtı kişinin kendisini topluma kabul ettirme ve onlar tarafından önemsenmenin yanı sıra kişinin egosunu tatmin etmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Veblen, 1899'dan çev. User, 1995: 49). Veblen'in eleştirel yaklaşımına göre, eğer kişi varlıklı ise ve sosyal hiyerarşi içerisinde yüksek bir konumda yer almayı arzuluyorsa varlıklı olduğunu göstermek zorundadır. Böyle bir amacın gerçekleştirilebilmesi için etkili olan araç "gösterişçi tüketim"dir. Adam Smith, gösterişçi tüketimi sosyal aktivite olarak görmüş ve gösterişçi tüketimi, bireyin toplum içerisinde kendini öne çıkarmaya yarayacak sembollerini elde etmesi için gösterdiği faaliyet olarak tanımlamıştır (Yılmaz, 2018: 42). Dolayısıyla bazı insanlar, ürün veya hizmetin işlevinden ve kalitesinden ziyade kendi kimliğini nasıl oluşturup sembolize ettiğine, sağladığı haz ve eğlenceye, toplumsal statüyü göstermede nasıl ve ne derece işlev sergilediğine (Atwal vd., 2019: 455) bu statü ve saygınlığını başkalarına kıskandırıcı bir biçimde sunmaya (gösterişçi tüketim) odaklanmaktadır. Literatürde yer alan tanımlardan yola çıkarak, geçmişte

yapılan gösterişçi tüketimi insanların statülerini korumak ya da yükseltmek amacıyla sahip oldukları lüks mal ve hizmetleri kamusal alanda sergileyerek gerçekleştirdikleri tüketim davranışı olarak tanımlamak mümkündür. Fakat bu durum değişmiş ve gösterişçi tüketim artık kamusal alanlardan sosyal medya mecralarına taşınmıştır.

Tablo 1. Tüketim Davranışları

İhtiyaç tüketimi	Bireylerin hayatlarını devam ettirebilmek için zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak adına yaptıkları tüketim biçimidir.
Gösteriş tüketimi	Bireylerin sahip olunan malları başkalarına göstermek ya da üst sınıfta olduklarını kanıtlamak amacıyla yaptıkları tüketimdir.
Marka tüketimi	İhtiyaç karşılamının ötesinde belirli markaların tüketilmesidir. Marka haz verdiği ya da gösterişli olduğu için tercih edilmektedir.
Lüks tüketim	En basit tanımıyla bireylerin lüks ürünleri tüketmesidir. Bireylerin ekonomik güçleriyle karşılayamayacakları ürünleri tüketmelerıyla ortaya çıkmaktadır.
Hedonik tüketim	Bireylerin zevk için yaptıkları, haz veren tüketimdir. Tüketilen ürünün ihtiyacı karşılamasından çok verdiği haz önemlidir.
Sembolik tüketim	Bireylerin bir ihtiyacı karşılamak içinde değil de ürünün sahip olduğu sembolik değer için yapılan tüketimdir.
Statü tüketim	Bireylerin kendileri ve çevreleri için statü değeri taşıyan ürünleri kullanarak konumlarını korumaya çalışmalarıdır.
Kompulsif tüketim	Kompulsif satın alma davranışı, süreklilik ve aşırılık gösteren, dayanılmaz, dürtüsel, uygunsuz ve kişilere rahatsızlık veren alışveriş davranışı olarak tanımlanmaktadır

Kaynak: Şenol ve Taş (2019:133).

İlgili Çalışmalar

Kocabay Şener'in (2014), sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarını değerlendirdiği çalışmasının sonuçlarına göre, 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 etmektedirler. Öz (2018), sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimi ele aldığı çalışmada, sosyal medyayı sık kullananların gösterişçi tüketim bağlamında paylaşımlar yapmaya daha meyilli olduklarını ve bunu tetikleyen durumun bireylerin sahip oldukları en temel ve güçlü güdünün taklit ve teşhir olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Çakır (2018), sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisini incelediği çalışmada, sosyal medyayı yoğun kullanan bireylerin gösterişçi paylaşımları daha sık gerçekleştirdiklerini, ayrıca orta yaş grubundaki yüksek gelirli bireylerin genç yaş gruplarına göre daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduklarını bulgulamıştır. Yılmaz (2018), ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımını irdlemiştir. Sonuç olarak öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek, buna karşın gösterişçi tüketim eğilimlerini sosyal medya üzerinde sergileme durumlarının düşük çıktığını ayrıca, kadın öğrencilerin sosyal medyayı, erkek öğrencilerden daha fazla gösterişçi tüketim mecrası olarak kullandığını tespit etmiştir. İlhan da (2018), sosyal medya kullanımında gösteriş tüketim eğilimini X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirmiştir. Bulgulara göre, Y kuşağının kendini daha üst bir sınıfa aitmiş gibi göstererek, diğerlerinden farklılaşma ve bir üst ekonomik sınıfın içerisinde yer aldığı izlenimi vererek sosyal statüsünü iyileştirme çabası içinde olduğu, buna karşın Z kuşağının internet temelli bir çağda doğup büyümesi nedeniyle "sosyal medyayı"

sanal bir dünyanın aksine gerçek bir dünya olarak algılaması nedeniyle gösterişçi tüketim davranışının bu kuşağın aktivitelerini ve satın aldığı ürünleri şekillendirdiğini tespit etmiştir.

Widjajanta, Senen, Masharyono, Lisnawati ve Anggraeni (2018), sosyal medya kullanımı ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Bayuk ve Öz (2018), sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi durumunu incelemişlerdir. Sonuçlara göre, kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini ve boş zamanlarını sergilemeye eğilimli oldukları çıkmıştır. 18-25 yaş aralığındaki grupların daha yaşlı olanlara göre sosyal medyada gösterişçi paylaşımlar yaptıkları ortaya çıkmıştır. Aylık kişisel geliri en düşük olanların geliri en fazla olanlara göre, sosyal medyada gösteriş unsuruna daha eğilimli olduklarını ve ayrıca öğrencilerin kamu çalışanlarına göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilim gösterdiklerini bulgulamışlardır. Saleeva ise (2019), çalışmasında sosyal medyadaki gıda tüketiminin sosyal statü ile nasıl bağlantılı olduğunu araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları genel olarak, insanların sosyal medyayı kültürel zevklerini ve sosyal gruplarına atfedilen sembolik sınırları göstermek için bir araç olarak kullandıklarını göstermektedir. Sonuç olarak yukarıda incelenen çalışmalarda sosyal medya üzerinden gösterişçi tüketimin, farklı temalar üzerinden ele alındığı fakat sosyal medya ortamında yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında irdelenmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın odak noktası, sosyal medyada gerçekleştirilen gösterişçi tüketimin yemek temalı paylaşımlar üzerinden incelenmesidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada veriler daha önce geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan anket yardımıyla toplanmıştır. Sosyal medyada yemek temalı gösterişçi tüketim ölçeğinin geliştirilme sürecinde, Ekşi, (2016) Yılmaz, (2018) ve İlhan'ın (2018) çalışmalarının yanı sıra ilgili alan yazından faydalanılmış ve 21 ifadeden oluşan taslak hazırlanmıştır. Taslak ölçek ifadelerine yönelik kapsam geçerliliğini sağlamak adına bu ifadelerin içerikleri hakkında akademisyenlerin görüşleri ve eleştirileri alınarak bazı ifadelerin çıkartılmasına karar verilmiş, bazı ifadelerde de değişiklikler yapılmıştır. Yapılan bu düzenleme sonucunda toplam ifade sayısı 17'ye düşürülmüş ve pilot uygulama ile test edilmiştir. Uygulama sonucunda ifadelerde herhangi bir anlaşılabilirlik görülmemiştir. Böylece ana uygulamaya geçilmiştir. Anket, toplam 8 soru ve 17 ifade (Beşli Likert) olmak üzere iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci kısmı, katılımcıların tanımlayıcı bilgilerini belirleyen sorulardan, ikinci kısmı ise sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşımını gösterişçi tüketim bağlamında ölçmeye yönelik 17 ifadeden oluşmaktadır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programında analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. İlgili alan yazın incelendikten sonra, sosyal medyada çok sık kullanılan yemek temalı paylaşımları gösterişçi tüketim bağlamında irdelemek amacıyla cevapları aranan sorular aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

AS₁ Katılımcılar, hangi sosyal medyayı yemek temalı paylaşımlar üzerinden gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanmaktadır?

AS₂ Katılımcılar sosyal medyada yemek temalı paylaşımlar aracılığıyla gösterişçi tüketim gerçekleştirmekte midir?

AS₃ Katılımcıların sosyal medyada yemek fotoğrafları aracılığıyla yaptıkları gösterişçi tüketim demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini, Mardin Artuklu Üniversitesi'nde öğrenim gören 12 bin 511 aktif öğrenci oluşturmaktadır (MAÜ, 2020a). Bu ölçekte bir evrene genellenecek örneklem sayısı 372'dir. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ankete gönüllü cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 139). Evreni temsil edebilecek örneklem çerçevesi belirlenirken, Yamane'in (2001), örneklem formülü kullanılmıştır. Çalışmanın pilot uygulaması 50 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonrası elde edilen verilere göre 17 ifadeden oluşan sosyal medyada gösterişi tüketim ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,758 olarak tespit edilmiştir. Yapılan pilot uygulama ve güvenilirlik analizi sonucunda anketin uygulanmasına karar verilmiştir. Uygulama Şubat 2020 ile Mart 2020 tarihleri arasında yapılmış olup, toplamda 386 anket elde edilmiş ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi

Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini gösteren bir analiz türüdür. Cronbach's Alpha değerinin 0.70'den yüksek olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333). 17 ifadeden oluşan ölçeğe yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's alfa (α) değeri 0,962 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılık değerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada gösterişi tüketim ölçeğinin 17 ifadesine uygulanan faktör analizi, toplam varyansın % 62,946'sını açıklamaktadır. Tek maddede toplanan faktör analizinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğinin 0,953 ve 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu bulgulanmıştır. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319).

BULGULAR

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerini gösteren dağılım Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre, katılımcıların % 66,8'i kadın ve % 33,2'si erkektir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde, en yüksek düzeyin % 51,6 oranında 21-23 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Fakülte dağılımlarına bakıldığında ise % 26,4 ile Turizm, % 20,5 ile Edebiyat, % 19,4 ile İslami İlimler, % 16,6 ile Sağlık Birimleri, % 17,1 ile diğer birimlerden (Mühendislik ve Mimarlık, Güzel Sanatlar, İktisadi ve İdari Bilimler) katılım gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%	Sosyal Medya	f	%	Gelir	f	%
Kadın	258	66,8	18-20	121	31,3	Facebook	37	9,6	1000 TL den az	315	81,2
Erkek	128	33,2	21-23	199	51,6	Instagram	303	78,5	1000 TL den fazla	71	18,8
Toplam	386	100	24 ve üstü	66	17,1	Foursquare (Swarm)	46	11,9	Toplam	386	100
			Toplam	386	100	Toplam	386	100			
Fakülte	f	%	Sınıf	f	%	Konaklama	f	%			
Turizm	102	26,4	Hazırlık	25	6,5	Ailemle	59	15,3			
Edebiyat	79	20,5		115	29,8	Yurtta	202	52,3			
İslami İlimler	75	19,4		108	28,0	Arkadaşlarımla	109	28,2			
Sağlık Bilimleri	64	16,6		71	18,4	Tek Başıma	16	4,1			
Diğer	66	17,1		67	17,4						
Toplam	386	100	Toplam	386	100	Toplam	386	100			

Katılımcıların büyük çoğunluğu yurtda (% 52,3) ve arkadaşlarıyla birlikte (% 28,2) yaşamaktadır. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde, % 83,7'lik bir oran 1.000 TL'den az gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların %78,5'i Instagram; %11,9'u Foursquare (Swarm); %9,6'sı ise Facebook kullanıcılarıdır.

Tablo 3. Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Düzeyi

İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	s.s.
1.Sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafları paylaşırım.	f	172	68	41	79	26	2,27	1,381
	%	44,6	17,6	10,6	20,5	6,7		
2.Gittiğim mekânları (kafe, restoran vb.) yer bildirimini ile sosyal medyada paylaşırım.	f	142	71	57	77	39	2,48	1,413
	%	36,8	18,4	14,8	19,9	10,1		
3.Gittiğim mekânları (kafe, restoran vb.) sosyal medya üzerinde fotoğraflarla paylaşırım.	f	122	83	55	91	35	2,57	1,378
	%	31,6	21,5	14,2	23,6	9,1		
4.Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan mekânlar (kafe, restoran vb.) konusunda seçici davranırım.	f	103	89	53	79	62	2,76	1,447
	%	26,7	23,1	13,7	20,5	16,1		
5.Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan mekânların popüler olması benim için önemlidir.	f	168	90	50	47	31	2,18	1,322
	%	43,5	23,3	13,0	12,2	8,0		
6.Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan mekânların pahalı olması benim için önemlidir.	f	196	78	38	39	35	2,06	1,352
	%	50,8	20,2	9,8	10,1	9,1		
7.Sosyal medyada başkalarına neler yaptığımı/yediğimi göstermek için paylaşım yaparım.	f	210	73	37	42	24	1,96	1,279
	%	54,4	18,9	9,6	10,9	6,2		
8.Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasında fark edilmek/öne çıkmak benim için önemlidir.	f	178	82	42	45	39	2,18	1,384
	%	46,1	21,2	10,9	11,7	10,1		
9.Sosyal medyada yediğim/içtiğim şeyleri ve katıldığım etkinliklere paylaşmaktan hoşlanırım. (tatile gitmek, partilere katılmak, yemek yemek, kahve içmek gibi)	f	137	67	58	77	47	2,56	1,446
	%	35,5	17,4	15,0	19,9	12,2		
10.Yediğim şeyler ve gittiğim mekânlar ile ilgili sosyal medya paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	f	136	85	52	69	44	2,48	1,415
	%	35,2	22,0	13,5	17,9	11,4		
11.Yemek fotoğrafları paylaşırken, başkaları tarafından beğenileceğini düşündüğüm şeyleri tercih ederim.	f	157	89	40	63	37	2,31	1,391
	%	40,7	23,1	10,4	16,3	9,6		
12.Tükettiğim yiyecek ve içecekleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman onlardan daha az zevk alırım.	f	197	77	31	46	35	2,08	1,372
	%	51,0	19,9	8,0	11,0	9,1		
13.Yeme-içme etkinliklerine sosyal medyada paylaşımında bulunmak için katılırım.	f	215	77	29	38	27	1,92	1,286
	%	55,7	19,9	7,5	9,8	7,0		
14.Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	f	229	65	28	42	22	1,87	1,265
	%	59,3	16,8	7,3	10,9	5,7		
15.Sosyal medya paylaşımlarım daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi verir.	f	199	83	36	42	26	2,00	1,286
	%	51,6	21,5	9,3	10,9	6,7		
16. Sosyal medyada takipçilerimi imrendirme isteği günlük hayatımda gösterişçi tüketimimi artırır.	f	205	78	29	44	30	2,01	1,329
	%	53,1	20,2	7,5	11,4	7,8		
17.Gösterişçi tüketim yaptığım zamanlarda bunu sosyal medyada paylaşmak için istek duyarım.	f	205	73	36	43	29	2,01	1,323
	%	53,1	18,9	9,3	11,1	7,5		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum ..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Tablo 3'te araştırmaya katılanların gösterişi tüketim kapsamında sosyal medyada yemek temalı paylaşımlarına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtların sıklık değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelerine ilişkin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip, "Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan mekânlar (kafe, restoran vb.) konusunda seçici davranırım." ($\bar{x} = 2,76$); "Gittiğim mekânları (kafe, restoran vb.) sosyal medya üzerinde fotoğraflarla paylaşıyorum." ($\bar{x}=2,57$) ve "Sosyal medyada yediğim/içtiğim şeyleri ve katıldığım etkinlikleri paylaşmaktan hoşlanırım." ($\bar{x} = 2,56$) ifadeleridir. En düşük aritmetik ortalamalar ise "Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm." ($\bar{x} = 1,87$); "Yeme-içme etkinliklerine sosyal medyada paylaşımında bulunmak için katılırım" ($\bar{x} = 1,92$) ve "Sosyal medyada başkalarına neler yaptığımı/yediğimi göstermek için paylaşım yaparım." ($\bar{x} = 1,96$) ifadeleridir.

Tablo 3'e göre, katılımcıların % 27,2'si sosyal medya üzerinde yemek fotoğrafı paylaşmakta, % 64,2'si ise paylaşmamaktadır. % 30'u gittiği mekânları yer bildirimini ile sosyal medyada bildirirken % 55,2'si bildirmemektedir. Ayrıca, katılımcıların % 54,7'si gittiği mekânları sosyal medya üzerinde fotoğraflarla paylaşmazken % 32,7'si paylaşmaktadır. İlk 3 ifadeye ek olarak İfade 9'da da kişilerin sosyal medyada yiyecek-içecek aktivitelerine yönelik paylaşım yapmaktan ne derece hoşnut oldukları tespit edilmiştir. Buna göre, "sosyal medyada yediğim/içtiğim şeyleri ve katıldığım etkinlikleri paylaşmaktan hoşlanırım" ifadesine katılanların oranı % 32,1 katılmayanların ise % 52,9'dur.

Yukarıda belirtilen ifadeler dışında kalan anket ifadeleri, ankete katılanların gösterişi tüketim eğilimlerini tespit etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu ifadeler arasında en öne çıkanlar incelendiğinde, "sosyal medyada başkalarına neler yaptığımı/yediğimi göstermek için paylaşım yaparım" ifadesine katılmama oranının % 73,3 iken katılım oranı % 17,1 dolaylarında olduğu görülmektedir (İfade 7). "Yeme-içme etkinliklerine sosyal medyada paylaşımında bulunmak için katılırım" ifadesine katılım oranı % 16,8 iken katılmama oranı % 75,6'dır (İfade 13). "Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm" ifadesine katılım oranı % 16,6 katılmama oranı ise % 76,1'dir (İfade 14). Ayrıca, "sosyal medyada takipçilerimi imrendirme isteği günlük hayatımda gösterişi tüketimimi arttırır" ifadesine katılanların oranı % 19,4 iken katılmayanların oranı % 73,3'tür (İfade 16). Son olarak, "gösterişi tüketim yaptığım zamanlarda bunu sosyal medyada paylaşmak için istek duyarım" şeklindeki İfade 17'ye katılım oranı % 18,6 iken katılmama oranı % 72'dir. Tablo 3'te esas göze çarpan nokta ise, ifadelerin ortalamaları (\bar{x}) değerlendirildiğinde 17 ifadenin tamamının 3'ün altında olmasıdır. Diğer bir deyişle, katılımcılar ifadelerine ağırlıklı olarak 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 3 (ne katılıyorum ne katılmıyorum) arası bir yanıt vermiştir. En yüksek ortalama değere sahip olan ifade 2,76 ile "sosyal medya paylaşımlarımda yer alan mekânlar (kafe, restoran vb.) konusunda seçici davranırım" şeklindeki 4. ifade iken; en düşük ortalama değere sahip olan ifade 1,87 ile "maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm" şeklindeki 14. ifadedir.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların gösterişi tüketim kapsamında cinsiyete göre yapılan t-testi sonuçlarına göre anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t = -2,640$; $p > 0,05$). Ancak ortalamalara bakıldığında erkeklerin ($\bar{x}=2,421$) kadınlara ($\bar{x}=2,117$) oranla daha fazla gösterişi tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Gösterişi Tüketim ve Cinsiyete İlişkin t- Testi Sonuçları

Grup	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Kadın	258	2,1174	1,03538	-2,640	,051
Erkek	128	2,4210	1,11762		

Not: $p < .05$; $p < .01$; $p < .001$

Katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan t-testi sonucu Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloya göre, iki grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t = -4,445$; $p > 0,001$). Buna göre gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığı görülmektedir

Tablo 5. Gösterişçi Tüketim ve Gelire İlişkin t- Testi Sonuçları

Grup	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Gelir<1000	315	2,1057	1,00519	-4,445	,001
Gelir ≥1000	71	2,7167	1,21375		

Not: $p < .05$; $p < .01$; $p < .001$

Tablo 6. Gösterişçi Tüketimde Sosyo-Demografik Özelliklere Göre ANOVA Sonuçları

Fakülte	n	\bar{x}	s.s.	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	Sd	Kareler Ortalaması (KO)	F	p	Fark			
1. Turizm	102	2,2941	,83234	Gruplar arası	20,528	4	5,132	4,639	,001	1 > 4			
2. Edebiyat											4 > 1		
3. Sağlık Bilimleri	79	2,1057	1,11711	Gruplar içi	421,492	381	1,106				> 3		
4. İslami İlimler	75	1,7904	,90012	Toplam	442,020	385						4 > 3	
5. Diğer Birimler	64	2,3239	1,12363										
	66	2,5294	1,29917							3 > 4			
										5 > 4			
Sınıf düzeyi													
1. Hazırlık	25	2,4000	1,09418	Gruplar arası	4,982	4	1,246	1,086	,363	-			
2. 1.Sınıf													
3. 2.sınıf	115	2,1033	,94910	Gruplar içi	437,038	381	1,147						
4. 3.sınıf	108	2,3361	1,05509	Toplam	442,020	385							
5. 4 sınıf	71	2,2717	1,12656										
	67	2,1001	1,21643										
Yaş													
1. 18-20	121	2,3374	1,06341	Gruplar arası	12,774	2	6,387	5,699	,004	2 > 3			
2. 21-23													
3. 24 ve üzeri	199	2,0503	,99719	Gruplar içi	429,247	383	1,121						3 > 2
	66	2,5053	1,21944	Toplam	442,020	385							
Sosyal medya													
1. Facebook	37	1,8680	,93260	Gruplar arası	18,365	2	9,183	8,301	,000	1 > 2			
2. Instagram													
3. Foursquare	303	2,3314	1,07689	Gruplar içi	423,655	383	1,106						2 > 1 > 3
	46	1,7532	,96741	Toplam	442,020	385				3 > 2			

Not: $p < .05$; $p < .01$; $p < .001$

Tablo 6'da görülebileceği üzere, gösterişçi tüketim ortalamalarının fakülte, sınıf, yaş ve sosyal medya türü değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda fakülte, yaş ve sosyal medya gruplarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_1=4,639$; $p= 0,001$, $F_2= 5,699$; $p= 0,004$, $F_3=8,301$; $p= 0,000$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının homojen olup olmadığına bakılmıştır. Fakülte boyutunda ve yaş gruplarında homojenlik kriteri sağlanamadığı için farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Test sonucunda Turizm ve Sağlık Bilimleri fakültesi arasında; Sağlık Bilimleri ile Turizm ve İslami İlimler fakültesi arasında; İslami İlimler ve Sağlık Bilimleri fakültesi arasında istatistiksel olarak ($p < .01$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaş grubu verilerinin homojenliği sağlanamaması

nedeniyle, yapılan Tamhane testinin sonucuna göre anlamlı farklılık 21-23 ile 24 ve yaş üzeri grubu arasında istatistiksel olarak ($p<.01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Sosyal medya grubunun homojenlik kriterini yerine getirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Test sonucuna göre Facebook ve Instagram arasında, Instagram, Facebook ve Foursquare arasında, Foursquare ile Instagram arasında istatistiksel olarak ($p<.01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Gösterişçi tüketimi en az gerçekleştiren sağlık bilimleri fakültesi ve 21-23 yaş aralığındaki katılımcılardır. Gösterişçi tüketimin en fazla paylaşıldığı mecra ise Instagramdır. Sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya çağı, alan yazına yeni kavramlar kazandırmakta ve bu platformlarda yapılan paylaşım türlerini konu alan akademik çalışmalar gün geçtikçe artış göstermektedir. Yemek fotoğrafları paylaşımları da bu bağlamda ilgi konusu olan alanlardan biridir. Sosyal medya ortamında yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında konuyu ele almış olan sınırlı sayıda çalışmaya rastlandığından bu çalışmada, sosyal medyada yemek temalı fotoğrafların paylaşımını gösterişçi tüketim boyutu ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların yemek temalı paylaşımlar aracılığıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri gösterişçi tüketim değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 386 katılımcıdan elde edilen verilerin analizleri sonucunda ulaşılan sonuçlar ve sonuçlara dayalı öneriler şu şekildedir; katılımcıların %78, 5'i Instagram kullanmaktadır. Bunu %11,9 ile Foursquare (Swarm) % 9,6 ile de Facebook takip etmektedir. Mevcut çalışmanın sonuçlarında en düşük kullanımın Facebook olduğu tespit edilmiştir bu oran benzer çalışmaların sonucundan farklıdır. Yılmaz (2018) çalışmasında, katılımcıların %94'ü Instagram, %64,3'ü Facebook, %19,7'si Foursquare (Swarm) kullanıcı olduğunu bulmuştur. Bayuk ve Öz'ün (2018) çalışmalarında ise bu oranlar; Instagram (%56,9), Facebook (%54,2), Foursquare %3,5 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yemek temalı paylaşımlar üzerinden sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanım seviyelerinin düşük derecede olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz'da (2018) benzer şekilde çalışmasında öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek fakat bunu sosyal medya üzerinde sergileme durumlarının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada yemek temalı paylaşımlar aracılığıyla yaptıkları gösterişçi tüketim demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla "cinsiyete" göre yapılan t-testi sonuçlarına göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla beraber erkeklerin kadınlara nazaran gösterişçi tüketim eğilimlerini sosyal medyada daha fazla paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Yılmaz (2018) ise sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kadın öğrencilerin, erkeklere oranla daha yüksek kullandıklarını bulmuştur. Bayuk ve Öz de (2018) benzer şekilde kadınların erkeklere göre sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini daha fazla sergilediklerini bulmuşlardır. Bu durum sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanılmasının cinsiyet üzerindeki etkisinin hala açık olmadığını göstermektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan t-testi sonucunda ise geliri<1000 TL'den az ve ≥1000 TL'den yüksek olan iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ortalama sonuçlar, gelir arttıkça katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Bayuk ve Öz'ün (2018) bulgularıyla örtüşmemektedir. Zira araştırmacıların bulgularında, aylık kişisel geliri düşük olanların, geliri daha fazla olanlara göre gösterişçi tüketim eğilimlerini sosyal medyada paylaşımları daha fazladır. Diğer

değişkenler için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda fakülte, yaş ve sosyal medya gruplarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yılmaz'ın (2018) çalışmasında yaşa ve sınıf düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ise yaşa göre anlamlı farklılık gözlenirken sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca sosyal medyada gösterişçi tüketimin gruplar arasında en düşük oran 21-23 yaş grubu; fakülteler arasında ise *sağlık bilimleridir*. Sosyal medya grubunda ise gösterişçi tüketimde tercih edilen mecranın Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Yılmaz, (2018) ile Bayuk ve Öz'ün (2018) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda fotoğraf, video, yer bildirim gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Instagram'ın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu görülmektedir.

Yılmaz (2018) çalışmasında katılımcıların %72'sinin sosyal medya üzerinde yemek fotoğrafı paylaşmadığını, paylaşım yapan oranın 19,4 olduğunu bulgulamıştır. Bu çalışmanın bulguları ise katılımcıların % 64,2'sinin sosyal medya üzerinde yemek fotoğrafı paylaşmadığını, % 27,2'sinin ise paylaştığını göstermektedir. Bayuk ve Öz (2018) çalışmalarında gidilen mekânları yer bildirim ile sosyal medyada paylaşan katılımcı oranının %19 paylaşım yapmayanların ise %70 olduğunu tespit etmiştir. Yılmaz (2018) ise katılımcıların %45,7'sinin gittiği mekânları yer bildirim ile sosyal medyada paylaştığını, % 45'in paylaşmadığını bulgulamıştır. Bu çalışmanın sonuçları ise katılımcıların % 30'unun gittiği mekânları yer bildirim ile sosyal medyada paylaştığını % 55,2'sinin ise paylaşmadığını göstermektedir.

Çetin ve Yaylı'ya (2019:227) göre gösterişçi tüketimde dışarıda yenilen yemekler kadar tercih edilen restoranlarda gösteriş unsuru olarak görülmektedir. Kocabey Şener'in (2014) çalışmasının sonuçları insanların sıradan bir mekânda veya sıradan şeyler yediklerinde bunu paylaşılacak ve gösterilecek bir şey olarak görmediklerini göstermektedir. Dolayısıyla kendilerini daha lüks mekânlarda ve sunumunda estetik kaygı taşınan gösterişli yiyecek-icecekleri tüketirken teşhir etmek istemektedirler. Bu çalışmada katılımcıların "sosyal medya paylaşımlarımda yer alan mekânlar (kafe, restoran vb.) konusunda seçici davranırım" ifadesine katılım ortalamasının en yüksek değere sahip olması gösterişçi tüketimi yapılan yemekler kadar tüketimin gerçekleştiği mekânların da önemli olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu çalışmada kullanılan sosyal medyada yemek temalı gösterişçi tüketim düzeylerinin belirlenmesi sonucunda göze çarpan en önemli nokta, ifadelerin aritmetik ortalamaları (\bar{x}) değerlendirildiğinde 17 ifadenin tamamı ortalamanın altındadır. Diğer bir deyişle, katılımcılar ifadelerine ağırlıklı olarak 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 3 (ne katılıyorum ne katılmıyorum) arası bir yanıt vermiştir. Bu da araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı yemek temalı paylaşımlar üzerinden gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanma durumlarının düşük olduğu anlamına gelmektedir. Bunun birçok farklı nedeninin olabileceği düşünülmektedir bu sebeple araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik öneriler aşağıda şu şekilde sunulmuştur:

Araştırmaya Yönelik Öneriler: Bu çalışmada çalışma evreni Mardin Artuklu Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Üniversitenin kurumsal istatistikleri incelendiğinde, toplam öğrenci sayısının 12.511 olduğu ve bölgelere göre öğrenci sayılarının; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden 9.033 öğrenci, Doğu Anadolu Bölgesi'nden ise 1.550 öğrenci (MAÜ, 2020b) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle yerel kültürde ne yenildiğinin, söylendiğinin ayıp karşılanması nedeniyle katılımcıların gösterişçi tüketimlerini sosyal medya üzerinden ifşa etmekten kaçındıkları düşünülmektedir. Dolayısıyla bu durumun nedenlerini daha kapsamlı anlamak ve anlamlandırmak adına gelecekte konu ile ilgili yüz yüze görüşme veya odak grup görüşmeleri gibi tekniklerin kullanılması önerilmektedir. Çalışmada katılımcıların gelir düzeylerinin 1000 TL'nin altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle gelecekte bu konuyu irdeleyecek olası

çalışmaların özel bir üniversitede eğitim gören öğrencileri ele alarak bu konuda bir farklılığın olup olmadığını araştırması diğer bir öneridir. Mevcut çalışma Mardin ilinde gerçekleştirilmiştir. İlerdeki yiyecek-içecek işletmeleri popüler ve lüks mekânlar kategorisinde değerlendirildiğinde oldukça yetersiz kalmaktadır. Öte yandan gelişmiş şehirlerde popüler ve lüks mekânların daha yaygın olduğu da bilinmektedir. Bu nedenle benzer çalışmanın bu özelliklere sahip gelişmiş şehirlerde tekrarlanması önerilmektedir. Son olarak, bu çalışma üniversite öğrencilerinin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla diğer meslek grupları ele alınmamıştır. Konunun daha geniş açılardan incelenmesi de önerilmektedir.

Uygulamaya Yönelik Öneriler: Bu çalışmada sosyal medya paylaşımlarımda yer alan mekânlar (kafe, restoran vb.) konusunda seçici davranışımı ifadesine katılım ortalamasının en yüksek değere sahip olması; tüketicilerin sıradan bir mekânda bulduklarında veya sıradan yiyecekler yediklerinde bunu paylaşılacak bir durum olarak görmediklerini ve dolayısıyla kendilerini daha lüks veya popüler mekânlarda ve sunumunda estetik kaygı taşıyan gösterişli yiyecek-içecekleri tüketirken teşhir etmek istedikleri sonucu çıkarılabilir. Bu sonuç yiyecek-içecek hizmetleri alanındaki girişimci ve yatırımcıların dikkate alınması gereken bir noktadır. Özellikle çalışmanın yürütüldüğü Mardin ilinde popüler ve lüks mekânların çok az olduğu göz önünde bulundurulduğunda gerek girişimci gerekse yatırımcılar için bu durum bir fırsata dönüştürülebilir. Tüketiciler artık ürünlerin yalnızca fiziki özelliklerine ve sunduğu somut faydasına değil, onların cezbedici imajları ve sembolleri gibi soyut değerlerine odaklanmaktadır. Gösterişçi tüketimde dışarıda yenilen yemekler kadar tercih edilen restoranlar da gösteriş unsuru olarak görülmektedir. Fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Instagram'ın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle işletmelerin gösterişçi tüketim eğilimlerine sahip olan hedef kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşabilmesi için pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini en yaygın kullanılan sosyal medya mecraları üzerinden de gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (0), 93-108. Doi: 10.26468/Trakyasobed.423538.
- Atwal, G., Bryson, D., and Tavilla, V. (2019). Posting Photos of Luxury Cuisine Online: An Exploratory Study. *British Food Journal*, 121 (2), 454-465.
- Bayuk, N., ve Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2846-2861.
- Benninger, B. (2017). Clicking Away from Culture: Food Instagramming and its Gastronomic Effects. <https://freshwriting.nd.edu/volumes/2017/style/research> (Erişim Tarihi:10.12.2019).
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), 463-489.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., and Jones, M. A. (2007). Managing the Evolution of a Eevolution: Marketing Implications of Internet Media Usage Among College Students. *College Teaching Methods & Styles Journal*, 3(3), 1-10.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Çakır, İ. (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal Medya'da Dijital Yemek Kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 120-136.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 03.04.2020).
- <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/?hl=en> (Erişim Tarihi: 20.04.2020).
- Hu, Y., Manikonda, L., and Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- İlhan, T.T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kastanakis, M. N., and Balabanis, G. (2014). Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada "Paylaşılan" Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., and Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32 (1), 1-12.
- Leung, X. Y., Bai, B., and Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in The Hotel Industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Mardin Artuklu Üniversitesi (2020a). Kurumsal İstatistikler. Aktif Öğrenci Sayıları. https://obs.artuklu.edu.tr/oibs/public_stats/index.aspx# (Erişim Tarihi: 14.03.2010).
- Mardin Artuklu Üniversitesi (2020b). Kurumsal İstatistikler. Bölgelere Göre Öğrenci Sayıları https://obs.artuklu.edu.tr/oibs/public_stats/index.aspx# (Erişim Tarihi: 19.04.2020).
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., and Wickramasekera, R. (2016). Internet Marketing Capabilities and International Market Growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- McDonnell, E. M. (2016). Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in The Age of Digital Reproduction. In *Food, Media and Contemporary Culture* (pp. 239-265). Palgrave Macmillan, London.
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı*. İletişim Çalışmaları, 2015. s.s.369-380. Sakarya: Burak Ofset.
- Saleeva, M. (2019). *Food Consumption, Social Media, and Social Status*. Doctoral dissertation. Charlotte: The University of North Carolina.
- Smith, K. (2019). 50 Incredible Instagram Statistics. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/> (Erişim Tarihi: 15.11.2019).
- Şahin, K., ve Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şenol, D. ve Taş, S. (2019). Üniversite Gençliğinin Tüketim Davranışlarına Kırıkkale Üniversitesi Örnekleme ile Sosyolojik Bir Bakış, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(29): 130-145.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2018(1), 1-23.
- Thanarugchok, N. (2017). *Beyond Appetite: Examining Identities and Motivations of Foodies Through Food Visuals on Instagram*. Seattle: University of Washington.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. (İ. User, Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yayın no:569.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L., and Anggraeni, C. P. (2018). The Impact of Social Media Usage and Self-Esteem on Conspicuous Consumption: Instagram User of Hijabers Community Bandung Member. *International Journal of Ebusiness and Egovernment Studies*, 10(2), 1-13.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çevirenler: Esin, A., Bakır, M. A., Aydın, C., ve Gürbüzsel, E. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yılmaz, E. (2018). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yin, L.J. (2015). Take Food Picture Before Eating Becomes a Trend. <https://theinkslingerstulc.weebly.com/features/3-reasons-you-should-take-food-picture-before-eat> (Erişim Tarihi: 10.12.2019).