

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerli Turistlerin Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği

Suat Akyürek^{1**}  Murat Ödemiş² 

¹ Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gümüşhane, Türkiye, suat.akyrek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8552-5695

² Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye, mrodemis@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3636-8344

Öz

Gösterişçi tüketim, genellikle üst gelir grubunda yer alan bireylerin davranış şekilleri arasında yer almakta olup, kimi zaman orta ve alt gelir grubundaki kişilerin de üst gelir grubundaki kişileri taklit ederek bu davranışları sergileyebildiği görülmektedir. Özellikle yiyecek-içecek işletmeleri, son dönemlerde gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimlerinin yaygın olarak gerçekleştiği mecralardır. Buna göre araştırmanın amacı, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Ayrıca, araştırmada gösterişçi tüketimin ve itkisel satın almanın gösterişçi paylaşım üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler, anket ile toplanmıştır. Toplanan veriler, geçerlik ve güvenilirliklerinin test edilmesinin ardından; T-Testi, ANOVA Testi, korelasyon ve regresyon analiziyle incelenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, katılımcıların gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım eğilimlerinin düşük olduğu, gösterişçi tüketimin ve itkisel satın almanın gösterişçi paylaşımı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada, gösterişçi tüketimin toplumsal zararlarının azaltılması yönünde gerekli tedbirlerin alınması önerilmektedir. Ayrıca özellikle pazar araştırmalarında, bu araştırmanın sonuçlarından destinasyonların ve yiyecek-içecek işletmelerinin yararlanabileceği belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım, Veblen Etkisi, Muğla

A Study on Conspicuous Consumption Practices of Domestic Tourists in Food and Beverage Businesses: The Case of Muğla Province

Abstract

Conspicuous consumption is generally among the behavior patterns of individuals in the upper income group, and it is seen that sometimes people in the middle and lower income groups can exhibit these behaviors by imitating those in the upper income group. Especially food and beverage businesses are places where conspicuous consumption, conspicuous sharing and impulsive buying tendencies are common. Accordingly, the aim of the study is to determine whether the conspicuous consumption, conspicuous sharing and impulsive buying tendencies of domestic tourists visiting the food and beverage establishments in Muğla differ according to the demographic characteristics of the participants. In addition, the effect of conspicuous consumption and impulsive buying on conspicuous sharing was also examined in the study. The data related to the study were collected with a questionnaire. After testing the collected data, validity and reliability; T-Test, ANOVA Test, correlation and regression analysis were used. According to the results of the study, it was determined that the conspicuous consumption and conspicuous sharing tendencies of the participants were low, and that conspicuous consumption and impulsive buying had a significant and positive effect on conspicuous sharing. While it is suggested in the study to take necessary measures to reduce the social harms of conspicuous consumption. In addition, it is stated that destinations and food and beverage businesses can benefit from the results of this study, especially in market research.

Keywords: Conspicuous Consumption, Conspicuous Sharing, Veblen Effect, Muğla

önerilen atf/cite this article as

Akyürek, S., & Ödemiş, M. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerli Turistlerin Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 646-671.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: suat.akyrek@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023
ss. 646-671

Gönderim : 14.06.2023
1. Düzeltme: 19.07.2023
2. Düzeltme: 18.09.2023
Kabul Tarihi: 20.09.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023
pp. 646-671

Received : 14.06.2023
Revision1: 19.07.2023
Revision2: 18.09.2023
Accepted: 20.09.2023

GİRİŞ

Günümüzde sadece satın alınan ürünler değil, bununla beraber ürünlerin simgesel ve toplumsal anlamları da bireylerin toplumsal kimliklerini oluşturdukları bir simgeye dönüşebilmektedir. Öyle ki insanlar giydikleri, bindikleri, gezdikleri, yedikleri ve hatta içtikleri ile çevresine çeşitli mesajlar verebilmektedirler (Şeşen & Şıker, 2019). Bu bağlamda tüketim, bireylerin sadece gereksinimlerini karşıladığı, faydacı bir kullanıma yönelik önemsiz bir olgu olmaktan öteye geçebilmektedir (Aslan, 2021). Tüketim, özellikle son yıllarda yaşanan birçok toplumsal ve ekonomik gelişme ile birlikte, esas anlayışından uzaklaşarak gösterişe dayanan bir düşünce yapısıyla tartışılmaya başlanmıştır. İşte tam bu noktada bu yapının görüldüğü bir toplumu ele alan Thorstein Veblen (1899), tüketimin artık pahalı metalara/mallara anlamlar atfeden, bunları gösterişçi şekilde sunan bir sınıf tarafından gerçekleştirildiğine dikkat çekmektedir ve bu pratikleri "*Aylak Sınıfın Teorisi*" isimli eseriyle açıklamaktadır (Bahçecioğlu, 2022). Bu noktada günümüz tüketim toplumlarında, bireylerin tükettikleri yiyecek ve içecekler ile bunların sunulduğu ortamlar ve ritüelleri Veblen'in bahsetmiş olduğu gösterişçi tüketim malları kapsamında kullanılmaktadır.

Günümüz toplumlarında bazı tüketim pratikleri; yaşam tarzı oluşturabilmenin, bunun sürekliliğini sağlayabilmenin ve tüketim nesnelere yapay çekiciliklerinden yararlanarak farklılıklar oluşturmanın veya ayrışmanın aracı ve hatta amacı haline dönüşmüştür (Çiçek, 2022). Bu noktada özellikle son yıllarda insanların toplumsal kimliklerini inşa ettikleri ürünlerin başında tüketilen ortamları ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilen yiyecek ve içecekler gelmektedir. Birçok çalışmada (Bahçecioğlu, 2022; Cullen, 1994; Çetin & Yaylı, 2019; De Garine, 2001; Gül, 2020; İflazoğlu & Ünlüönen, 2020; Şahin & Boz, 2018; Şeşen & Şıker, 2019) insan yaşamında yiyeceklerin yaşamsal döngünün kritik bir parçası olmasıyla beraber, bireylerin kendisi ve diğerlerini nasıl gördüğünün de ana unsuru olabileceğine işaret etmektedir. Çetin & Yaylı (2019) özellikle bireylerin yiyecek ve içecekleri kendini tanımlamak için bir araç olarak kullandıklarını vurgulamaktadır. Bu kapsamda tükettikleri ile görünür hale gelebilen kişiler için dışarıda yenen yemeklerde tercih edilen yiyecek-içecek işletmeleri her geçen gün daha da önem kazanabilmektedir. Son yıllarda insanlar için statü ve prestij imkânı sunabilen yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmek ana bir amaç haline dönüşmektedir. Bu tür yiyecek-içecek işletmeleri ise artık yaşamak için zaruri bir tüketim davranışından simgesel bir gösterge haline ulaşarak, bireyleri gösterişçi tüketime teşvik etmektedir. Gösterişçi tüketimin mantığında ise yemek yemenin önemi fiziksel gereksinimlerden ziyade sembolik özelliğinden gelmektedir. Bu nedenle insanların yiyecek ve mekân tercihleri tükettikleriyle veya satın aldıklarıyla daha görünür hale gelme istekleri doğrultusunda şekillenebilmektedir. Bu bağlamda bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak görünmeyi arzuladıkları biçimde paylaşımlarda bulunmaktadırlar (İflazoğlu & Ünlüönen, 2020).

Tüketim toplumlarında tüketim, daha çok kişilerin arzuladıkları sosyal bir sınıf oluşturabilme, yeni sınıf kalıbına girebilme isteği ile bir sosyal hareketliliğe girme ve özentî oluşturabilme imajını almıştır. Bu bağlamda esas tüketim temel

gereksinimlerden uzaklaşmış ve bireyler modern tüketim serüveninde yeni/farklı algı ve kimlik arayışına girmişlerdir (Bayhan, 2022). De Garine'e (2001) göre yemek, sosyal bir işarettir. Pozitif olarak kullanıldığında, bir gruba ait olduğunu göstermektedir ve negatif olarak ayrımcılık için bir gerekçe sağlayabilmektedir. Öyle ki Brillat-Savarin'in (2015) "*bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*" sözü yemeğin sosyal yönünü göstermektedir. Bu kapsamda dışarıda yemek yemenin kişiden kişiye birçok nedeni bulunmaktadır. Elbette bu nedenlerin başında karın doyurma gelmektedir. Bununla birlikte sosyal gereksinimler kapsamında prestij, statü, sosyal etkileşim, sosyal farklılık oluşturma ve itibar kazanımı gibi unsurlar dışarıda yemek yemenin temel nedenleri arasında yer alabilmektedir (Cullen, 1994). Özellikle turizm faaliyetlerine katılan bireylerin yeme içme pratikleri bağlamında düşünüldüğünde, yiyecekler ile birlikte bunların sunum şekilleri ve sunuldukları ortamları gösterişçi tüketim bağlamında daha fazla öne çıkmaktadır. Köksal da (1984) yemek yeme arzusunun sadece karın doyurma değil, manevi doyum sağlama ve toplumsal saygınlık/itibar kazanma isteği olarak görmektedir. Tüm bu hususlar çerçevesinde, dışarıda yemek yeme pratiklerine temel karın doyurma amacının ötesinde anlamlar yüklenmesi bireylerin restoran tercihlerinde bazı unsurları dikkate almalarına yol açmaktadır (Akt. Çetin & Yaylı, 2019). Bu noktada Olsen, Warde, & Martens (2000) bireylerin dışarıda yemek yeme amaçları içinde sosyal statülerini ve prestijlerini vurgulamak istediklerinde, bilinen, otantik, lüks vb. bir restoranı seçebileceklerini ifade etmektedirler. Yapılan bu çalışmada da Muğla ilindeki yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve dürtüsel satın alma eğilimleri incelenmiştir. Bununla beraber, turistlerin bazı demografik özelliklerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde farklılık olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca araştırmada, gösterişçi tüketimin ve dürtüsel satın alma eğiliminin gösterişçi paylaşım üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, başta yiyecek-içecek sektörü olmak üzere destinasyon yöneticilerine ve konuya ilgi duyan araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Gösterişçi Tüketim

İnsanoğlunun doğası gereği gösterişçi tüketimin izleri insanlık tarihinin başlangıcına kadar uzanabilmektedir. Öyle ki gösterişçi tüketimin kökenleri incelendiğinde, eski medeniyetlerde bile bu tür gösterişçi tüketim pratiklerine rastlanabilmektedir. Örneğin milattan sonra 200 yılında Mısır'da Athanaeus tarafından yazılan "*Uzmanların Şöleni*" adlı çalışmada gösteriş amaçlı yeme-içme pratikleri anlatılmaktadır (Goody, 2013). Nitekim konunun kapsamlı olarak ele alınması 19. yüzyıldan itibaren başlamıştır. Tüketimi; kimlik ve statü göstergesi, yaşam tarzı, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak, farklı kültürler içinde iletişim aracı olarak ele alan araştırmacılar arasında başta Thorstein Veblen olmak üzere Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Mary Douglas ve Baron Isherwood yer almaktadır (Güner Koçak, 2017). Özellikle bu araştırmacılar içinde Veblen'in "*Aylak Sınıfın Teorisi*" adlı eserinde,

gösterişçi tüketim davranışları konusunda, iktisat alanındaki klasik fayda teorisine karşıt bir anlayışla, yüksek fiyatlı bir malın, bireyin “prestij” ihtiyacını gidererek söz konusu olan ürün ya da hizmeti çekici kıldığını ifade etmiştir (Özkan, 2002).

Tüketici, ürün veya hizmeti belirli bir arzu ya da gereksinim hissetmesi durumunda satın alan kişidir (İlhan & Uğurhan, 2019). Tüketim ise, insanların gündelik yaşantılarını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel gereksinimlerinin giderilmesi için ürünlerin tüketilmesi olarak düşünülebilir. Bununla beraber, bireyler fiziksel gereksinimlerinin yanında psikolojik ve sosyal gereksinimlerini sağlayabilmek için de tüketim davranışlarında bulunmaktadır. Bireyler için belirli bir gruba ait olma, içinde yaşadığı kültürü temsil etme, sahip olduğu zenginliği tüketilen ürünlerle sosyal çevreye gösterme, tüketilen metallerle saygınlık kazanma, ürünlerin değerini kişiliğe aktarmaya çalışma tüketimin amaçları arasındadır (Koçak & Uğurhan, 2022). Baudrillard’a (2004) göre tüketim, “*göstergelerin düzenlendiği ve toplumsal bütünleşmenin sağlandığı bir sistem*” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tüketim, hem ideolojik bir değer ve iletişim sistemi hem de bir değişim aracı olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim ise, toplum ve ekonomi arasındaki bağlantıyı sınıfsal farklılaştırmaya dayandırarak tüketim pratiklerinin gösteriş amacı taşıyarak gerçekleştirilmesidir (Veblen, 2005). Başka bir ifadeyle gösterişçi tüketim, tüketicilerin kendilerini ve statülerini gösterebilmek güdüsüyle gerçekleştirdikleri pratiklerdir (Çetin & Yaylı, 2019) ve bir ürüne yönelik taleplerinin temel gereksinimlerden öte, sosyal statü göstergesi olarak kullanılmasıdır (Şahin & Boz, 2018). Özetle gösterişçi tüketim; bireyin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla ürünleri satın alması veya tüketmesi olarak tanımlanabilir (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2022; İlhan & Uğurhan, 2019).

Tüketim, insanlık tarihinin başlangıcından beri süregelen bir olgu veya pratiktir. Ancak geçmişten günümüze tüketimin anlamı değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Bu bağlamda metalara yüklenen anlamlar da giderek değişmekte, insan ihtiyaçlarını karşılayan malların veya hizmetlerin sahip oldukları imajları farklılaşmaktadır (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2022). Koç (2012), günümüzde artan tüketimle birlikte, tüketicilerin satın alınan üründen fizyolojik olarak tatmin olmanın yetersiz olduğunu ve fizyolojik tatminin yanı sıra psikolojik/duygusal tatminin öne çıktığını ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir sosyal grubun veya bireyin, toplum içindeki ekonomik konumunun göstergesi kültürel öğeler aracılığıyla görünür olabilmektedir. Bu kapsamda özellikle yeme-içme ve eğlenme pratikleri, kültürel ve sportif faaliyetler, sanatsal faaliyetler bireyin kendisini toplumdaki diğer bireylerden farklı kılmasının önemli ayırt edici göstergeleri olabilmektedir (Çiçek, 2022). Bu pratikler bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan tüketim kaynağı olmaktan öteye geçmiş ve gündelik bir pratik, sosyal bir davranış, sermaye ve etkileşim, kültürel bir faaliyet, statü, prestij, ayrıcalık, yeni kimlik edinme göstergesi olmuştur (Bayhan, 2022). Bu açıklamalar doğrultusunda gösterişçi tüketim; bireyin toplum içindeki konumunu, statüsünü ve maddi gücünü sergilemeye yarayan ve hatta çevresini kıskandırmaya veya özendirilmeye sevk eden bir tüketim anlayışıdır (Güner Koçak, 2017).

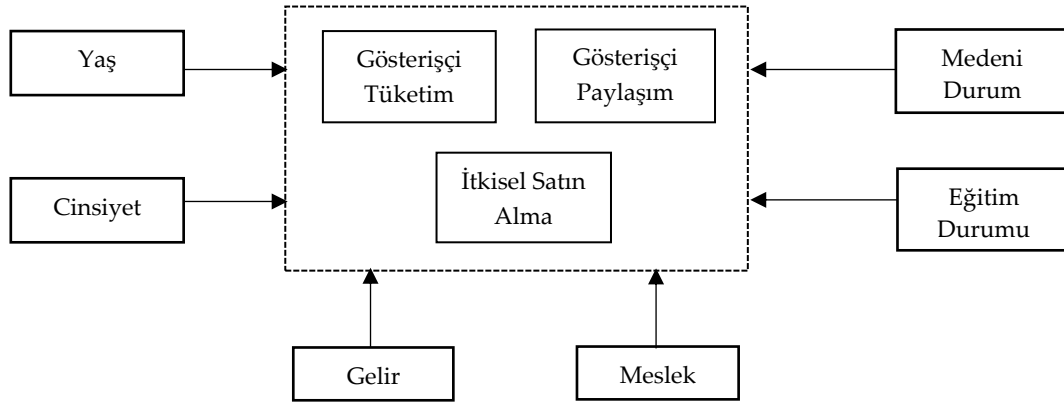
Dürtüsellik (itkisellik)

Tüketim, daima bir gereksinimin karşılanması amacıyla yapılmayabilir. Tüketimin kendisi bireyi mutlu ettiği için de tüketim yapılarak planlanmadan da ürün ve hizmetler satın alınabilir (Altuğ, 2022). Tüketicileri dürtüsel satın almaya iten birçok faktör olsa da mutluluk arayışı ya da gösteriş yapmak dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörlerin başında gelmektedir. Rook & Fisher (1995) dürtüsel satın alma eğilimlerinin kişiler arasında farklılık gösterdiklerini ve bireylerin bu dürtüsel davranışlarının aynı zamanda bireylerin yaşam biçiminin bir özelliği olarak ele alınması gerektiğini ifade etmektedirler. Dürtüsel satın alma, tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri aniden bir istek güdüsüyle daha önceden planlanmadan satın alma davranışıdır (Widagdo & Roz, 2021). Dürtüsel satın alma davranışında kişinin maruz kaldığı uyarı/ lar karşısında (örn. çikolata veya tatlı gibi) sabırsızlıkla, daha önceden bir planlama olmadan, anlık olarak daha sonraları elde edeceği kazanımları (örn. sağlıklı veya formda olmak gibi) kısa zamanda elde edeceği zevke (örn. çikolata veya tatlı yemek gibi) tercih etmesini ifade etmektedir (Akt. Boz & Koç, 2018).

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketim davranışları demografik özelliklere göre birtakım farklılıklar gösterebilmektedir. Özellikle bu noktada gösterişçi tüketim insanların satın aldıkları mal ve hizmetleri çevresindekilere göstermeleri ve bu tüketim davranışlarının bireylere statü ve prestij kazandırması varsayımına dayandırılmaktadır. Normal tüketim pratiklerinde olduğu gibi gösterişçi tüketim davranışlarında da demografik değişkenlere göre bazı farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu noktada Z kuşağının daha fazla gösterişçi tüketim davranışları sergiledikleri varsayılmaktadır. Nitekim tüketilen ürünlerin sergilenme şekilleri yaşanan kültüre ve etkileşimde bulunulan hedef kitlelerin kullandıkları ortamlara göre farklılık gösterebilmektedir (Koçak & Uğurhan, 2022). Dolayısıyla tüketicilerin yaşları doğrultusunda fiziksel, sosyal, ekonomik ve hatta psikolojik özellikleri de farklılık gösterebilmektedir (İlhan & Uğurhan, 2019). Yine, kadın ve erkeklerin beyin yapıları arasında bazı farklılıklar olduğundan bu farklılıklar gösterişçi tüketim pratiklerine de yansiyabilmektedir (Girişken, 2015). Eğitim düzeyi düşük bireylerin ise daha hızlı ve plansız satın alma davranışı sergiledikleri ileri sürülmektedir (Arslan, 2018). Yapılan bu çalışmada da Muğla ilindeki yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve itkisel satın alma eğilimleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda özellikle yiyecek-içecek işletmecileri başta olmak üzere destinasyon yöneticilerinin yönetim ve pazarlama stratejilerinde demografik değişkenleri dikkate almasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda geliştirilen araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve dürtüsel satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu da varsayılmaktadır. Buradan hareketle, araştırmada test edilecek olan hipotezler şu şekildedir:

- H₁: Ziyaretçilerin yaşlarına göre gösterişçi tüketim eğilimleri (GTE) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₂: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₃: Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₄: Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₅: Ziyaretçilerin mesleklerine göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₆: Ziyaretçilerin gelirlerine göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₇: Ziyaretçilerin yaşlarına göre gösterişçi paylaşım eğilimleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₈: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre gösterişçi paylaşım eğilimleri (GPE) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₉: Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre GPE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₀: Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre GPE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₁: Ziyaretçilerin mesleklerine göre GPE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₂: Ziyaretçilerin gelirlerine göre GPE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₃: Ziyaretçilerin yaşlarına göre itkisel satın alma eğilimleri (İSE) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₄: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₅: Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₆: Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₇: Ziyaretçilerin mesleklerine göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₈: Ziyaretçilerin gelirlerine göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- H₁₉: Gösterişçi tüketim eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.
- H₂₀: İtkisel satın alma eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından, evren içerisinden tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasında yer alan kolayda örneklem yöntemine göre örneklem seçimi yapılmıştır. Yükselen'e (2003) göre kolayda örneklem yönteminde, araştırmacının örneklem kriterlerine uyan ve kolay ulaşabileceği kişiler örnekleme dahil edilebilir. Bu araştırmada da anket, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini önceden ziyaret etmiş olan ve araştırmacıların kolaylıkla ulaşabileceği yakın çevresi ile çevrimiçi ortamda paylaşılmıştır. Katılımcılardan anketi doldurmalarının ardından, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini önceden ziyaret etmiş olan yakın çevreleriyle de paylaşımları istenmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemine göre, toplam 258 katılımcıdan anketler elde edilmiştir. Tavşancıl (2018) örneklem sayısının ankette bulunan madde sayısının en az 10 katı olmasının istatistiksel analizler için yeterli olacağını ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan anketin toplam 20 maddesi bulunmakta olup; veri toplama sürecinde madde sayısının on katından daha fazla kişiye (258 kişi) ulaşılması nedeniyle, örneklem sayısının yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Veri Toplama Süreci ve Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup; veriler, nicel veri toplama araçlarından anket ile toplanmıştır. Veri toplama sürecine başlamadan önce, Gümüşhane Üniversitesi'nden etik kurul izni alınmıştır. Etik kurul izninin alınmasının ardından, Mayıs 2023 tarihinde veriler toplanmaya başlamış, Haziran 2023 tarihinde veri toplama süreci sona ermiştir. Google formlar uygulamasında hazırlanan çevrimiçi anket, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden katılımcılarla e-posta, WhatsApp vb. elektronik araçlar yoluyla paylaşılarak veriler elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 258 kişiye ulaşılmış olup, anketlerin tamamı çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde yararlanılan anketin dört bölümü mevcuttur. İlk bölümde; katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeylerini belirlemeye yönelik demografik sorular bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde, katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, sosyal medyada gittikleri yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili paylaşım ve yer bildirimini yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma ölçekleri; Gül'ün (2020) çalışmasında kullandığı ve çeşitli çalışmalardan derleyerek bir araya getirdiği ölçeklerden oluşmaktadır. İlgili çalışmada, ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ayrıca ilgili çalışmada gösterişçi tüketim ölçeğinin Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal (2011) ve Hallumoğlu (2018); gösterişçi paylaşım ölçeğinin Literat (2014), Yılmaz (2018) ve Öz

(2018); itkisel satın alma ölçeğinin ise Rook & Fisher (1995) ve Villi & Kayabaşı'nın (2013) çalışmalarına dayanılarak oluşturulduğu ifade edilmektedir. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümündeki sorulara ait cevaplar, beşli likert derecelendirme sistemine (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) göre düzenlenmiştir.

Verilerin Analizi

Veri toplama sürecinin tamamlanmasının ardından, veriler SPSS ve AMOS paket programlarında analiz edilmiştir. Veri analiz sürecinde; öncelikle verilerin geçerliği, güvenilirliği ve normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin yapı geçerliğinin test edilebilmesi için, açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör geçerlik analizleri yapılmıştır. Geçerlik analizlerinin ardından, verilerin güvenilirliği ve normal dağılım sergileyip sergilemediği değerlendirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin tamamlanmasının ardından, hipotezleri test edebilmek amacıyla veriler üzerinde ANOVA testi, T-Testi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizler sonrası ulaşılan sonuçlar bulgular bölümünde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir demografik yapıları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanım, Muğla'da ziyaret ettikleri yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili sosyal medyada paylaşım ve yer bildirimini yapma eğilimleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere de yer verilmektedir.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, araştırmada ortaya çıkan demografik bulgulara göre, araştırmaya en çok 18-25 yaş arası (113 kişi, %43,8), kadın (146 kişi, %46,6), bekâr (159 kişi, %61,6), lisans mezunu (103 kişi, %39,9), memur (84 kişi, %32,6), 8500 TL ve altı gelire sahip kişiler (84 kişi, %32,6) katılım göstermiştir. En az katılım gösterenler ise; 45 yaş ve üzeri (18 kişi, %7), erkek (112 kişi, %43,5), evli (99 kişi, %38,4), lisansüstü eğitim mezunu (49 kişi, %19), çalışmayan ve 12501-16500 TL arasında (34 kişi, %13,2) gelire sahip kişilerdir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu (251 kişi, %97,3) sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Muğla'da ziyaret ettikleri yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili paylaşım ve yer bildirimini yapmayanların sayısı yapanların sayısından bir miktar fazla olsa da paylaşım ve yer bildirimini yaptığını ve yapmadığını ifade edenlerin sayılarının birbirine neredeyse denk olduğu söylenebilir. Zira, sosyal medyada paylaşım yaptığını söyleyenlerin sayısı 123, yapmayanların sayısı ise 127'dir. Öte yandan sosyal medyada yer bildirimini yapanların sayısı 121 iken, yapmayanların sayısı ise 130'dur.

Tablo 1. Anketin Birinci Bölümüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sorular	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-25	113	43,8
	26-34	87	33,7
	35-44	40	15,5
	45 yaş ve üzeri	18	7
Cinsiyet	Kadın	146	56,6
	Erkek	112	43,5
Medeni Durum	Bekâr	159	61,6
	Evli	99	38,4
Eğitim Durumu	İlk ve Ortaöğretim Mezunu	52	20,2
	Ön Lisans Mezunu	54	20,9
	Lisans Mezunu	103	39,9
	Lisansüstü Eğitim Mezunu	49	19
Meslek	Memur	84	32,6
	İşçi	21	8,1
	Çalışmıyor	18	7
	Öğrenci	53	20,5
	Özel sektör çalışanı	58	22,5
	Diğer meslekler (Emekli, Esnaf, Ev hanımı, Serbest Meslek vb.)	24	9,3
Gelir	8500 TL ve altı	84	32,6
	8501-12500 TL	42	16,3
	12501-16500 TL	34	13,2
	16501-20500 TL	39	15,1
	20501 TL ve üzeri	59	22,9
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	251	97,3
	Hayır	7	2,7
Sosyal Medyada Paylaşım	Evet	123	49,2
	Hayır	127	50,8
Sosyal Medyada Yer Bildirimi	Evet	121	48,2
	Hayır	130	51,8

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırmada öncelikle gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma ölçeklerinin geçerliliği ve güvenirliliği incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilikleri açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlikleri ise Cronbach Alpha katsayıları hesaplanarak test edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analiziyle test edilen değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılarak, verilerin parametrik

testler için uygunluk düzeyleri de belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinin nedeni, bazı ölçeklerin yabancı kaynaklardan uyarlanmış olması ve ölçeklerin geçerliliğinin tekrar test edilerek önceki faktör yapılarının doğrulanmasının gerekli görülmesidir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Maddeleri	Faktör Yükleri
2. Madde: Bazı restoranlara diğer insanlara zengin olduğumu göstermek istediğim için giderim.	0,652
4. Madde: Elit/seçkin bir tasarıma sahip ürünler tercih ederek diğer insanlara farklı olduğumu gösteririm.	0,821
5. Madde: Kendi stilimi yaratırken herkesin hayran olacağını düşündüğüm markaları seçerim.	0,815
6. Madde: Genel olarak başkalarına çok özel biri olduğumu göstermek isterim.	0,812
7. Madde: Çok az sayıda insanda bulunan bir ürün aldığımda diğer insanlardan saygı göreceğimi hissederim.	0,815
KMO: 0,854; Bartlett Küresellik Testi Sonucu: 492,700; p=0,000	
Açıklanan Varyans ve Toplam Varyans (%): 61,741	
1. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inandığım yiyecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,903
2. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inandığım içecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,906
3. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inanyorsam gittiğim restoranları yer bildirim ile sosyal medyada paylaşıyorum.	0,948
4. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inanyorsam gittiğim kafeteryaları yer bildirim ile sosyal medyada paylaşıyorum.	0,947
5. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inandığım restoranda çekilmiş fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,927
6. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inandığım kafeteryada çekilmiş fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,915
KMO: 0,848; Bartlett Küresellik Testi Sonucu: 2156,026; p=0,000	
Açıklanan Varyans ve Toplam Varyans (%): 85,456	
1. Madde: Sık sık spontane (ani, anlık olarak) bir şeyler satın alırım.	0,741
2. Madde: "Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	0,744
3. Madde: Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,795
4. Madde: "Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,711
5. Madde: "Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,815
6. Madde: Bir şeyler satın alırken satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	0,709
7. Madde: Alacağım ürünlere karar verirken o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	0,623
KMO: 0,835; Bartlett Küresellik Testi Sonucu: 749,022; p=0,000	
Açıklanan ve Toplam Varyans (%): 54,206	

Tablo 2’de açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Temel bileşenler analizi ve Varimax yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde, gösterişçi tüketim değişkeninde en az üç maddeye sahip olmayan (MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong, 1999) boyut (birinci ve üçüncü maddeler) değişkenden çıkarılmıştır. Analiz tekrarlandığında, Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO) sonucu 0,854; Bartlett Küresellik Testi sonucu 492,700; anlamlılık değeri ise $p=0,000$ olarak tespit edilmiştir. Sharma’ya (1996: 116) göre açıklayıcı faktör analizi için 0,80 üzeri KMO değeri yeterlidir. Bu sonuçlara göre, faktör analizi için temel şartların sağlandığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek boyut ortaya çıkmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olması nedeniyle yeterli olduğu (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) söylenebilir. Gösterişçi paylaşım değişkenleri üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre [KMO=0,848; Bartlett Küresellik Testi=21562,026; anlamlılık değeri= $p=0,000$] açıklayıcı faktör analizinin diğer sonuçları incelenebilir. Ortaya çıkan sonuca göre, gösterişçi paylaşım değişkeninin tek bir boyuta sahip iken, faktör yüklerinin Tablo 2’de görüldüğü gibi yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, itkisel satın alma ölçeği de açıklayıcı faktör analiziyle incelenmiş olup, kabul edilebilir sonuçlara ulaşılmıştır (KMO=0,835; Bartlett Küresellik Testi Sonucu=749,022; $p=0,000$). İtkisel satın alma değişkeninin de tek bir boyut altında toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör ve Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik (Cronbach Alpha) Katsayısı
Gösterişçi Değişkeni	Tüketim	2. Madde	0,844
		4. Madde	
		5. Madde	
		6. Madde	
		7. Madde	
Gösterişçi İndeksleri:	Tüketim Uyum	$\chi^2/df=1,116$; RMSEA=0,021; GFI=0,992; CFI=0,999; NFI=0,989	
Gösterişçi Değişkeni	Paylaşım	1. Madde	0,966
		2. Madde	
		3. Madde	
		4. Madde	
		5. Madde	
		6. Madde	
Gösterişçi İndeksleri:	Paylaşım Uyum	$\chi^2/df=1,094$; RMSEA=0,019; GFI=0,991; CFI=1,000; NFI=0,997	
İtkisel Satın Alma Değişkeni	1. Madde	0,543	0,858

2. Madde	0,664
3. Madde	0,777
4. Madde	0,648
5. Madde	0,801
6. Madde	0,782
7. Madde	0,514

İtkisel Satın Alma Uyum İndeksleri: $\chi^2/df=2,291$; RMSEA=0,071; GFI=0,978; CFI=0,984; NFI=0,973

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, değişkenler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ortaya çıkan uyum indekslerinin değerlendirilmesinde Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller'in (2003) belirlediği uyum değerleri dikkate alınmıştır. Gösterişçi tüketim değişkeninin doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmesi sonucunda, iyi uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir ($\chi^2/df=1,116$; RMSEA=0,021; GFI=0,992; CFI=0,999; NFI=0,989). Bu nedenle önerilen model doğrulanmıştır. Diğer yandan gösterişçi tüketim değişkeninin genel güvenilirliği 0,844 bulunmuştur. Bu değer 0,80 üzerinde olması nedeniyle, değişkenin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2017: 405).

Gösterişçi paylaşım değişkeni doğrulayıcı faktör analizi ile incelendiğinde, uyum indekslerinin beklenen değerleri karşılamaması nedeniyle; aralarında teorik ilişki gözlemlenen sırasıyla e5 ve e6, e1 ve e2 ve son olarak e3 ve e6 hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılarak uyum değerleri iyileştirilmiştir. Modifikasyonlar sonrası gerçekleştirilen analiz sonucunda, ortaya çıkan uyum indekslerinin tamamı iyi uyum değerlerine sahiptir ($\chi^2/df=1,094$; RMSEA=0,019; GFI=0,991; CFI=1,000; NFI=0,997) (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu sonuçlara göre, gösterişçi paylaşım değişkeni modeli doğrulanmıştır. Diğer yandan gösterişçi paylaşım değişkeninin genel güvenilirliği 0,966 bulunmuştur. Bu değer 0,80 üzerinde olması nedeniyle, değişkenin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2017: 405).

İtkisel satın alma değişkeni doğrulayıcı faktör analizi ile incelendiğinde, uyum indekslerinin beklenen değerleri karşılamaması nedeniyle; aralarında teorik ilişki gözlemlenen sırasıyla e1 ve e2, e2 ve e6, e1 ve e3, e1 ve e7 ve son olarak e3 ve e6 hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılarak uyum değerleri iyileştirilmiştir. Modifikasyonların ardından gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indekslerinin bazılarının iyi uyum değerlerine sahip olduğu (GFI=0,978; CFI=0,984; NFI=0,973), bazılarının ise kabul edilebilir olduğu ($\chi^2/df=2,291$; RMSEA=0,071) belirlenmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu sonuçlara göre, itkisel satın alma değişkeni modeli doğrulanmıştır. Diğer yandan itkisel satın alma değişkeninin genel güvenilirliği 0,858 bulunmuştur. Bu değer 0,80 üzerinde olması nedeniyle, değişkenin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2017).

Tablo 4. Normallik Testi

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Gösterişçi Tüketim	0,670	-0,003
Gösterişçi Paylaşım	0,564	-0,774
İtkisel Satın Alma	0,272	-0,107

Gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerine ilişkin verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı da incelenmiştir. Tablo 4'te de görüldüğü üzere, analiz sonucunda verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının -1,5 ve +1,5 değer aralığında yer alması nedeniyle normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu sonuçlara göre, mevcut veriler üzerinde parametrik testlerin uygulanmasında sakınca bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Değişkenler	İfadeler	Ortalama	Std. Sapma	Değişken Ortalaması	
Gösterişçi Değişkeni	Tüketim	2. Madde	1,5814	0,77608	2,1116
		4. Madde	2,3062	1,19143	
		5. Madde	2,1977	1,08567	
		6. Madde	2,3566	1,07897	
		7. Madde	2,1163	1,06685	
Gösterişçi Değişkeni	Paylaşım	1. Madde	2,0426	1,09922	2,1932
		2. Madde	2,0736	1,11516	
		3. Madde	2,1822	1,15432	
		4. Madde	2,2016	1,17616	
		5. Madde	2,3411	1,19660	
		6. Madde	2,3178	1,20624	
İtkisel Satın Değişkeni	Alma	1. Madde	3,0388	1,09405	2,6905
		2. Madde	2,9147	1,16386	
		3. Madde	2,4884	1,10264	
		4. Madde	2,7713	1,17944	
		5. Madde	2,2403	1,18863	
		6. Madde	2,1628	1,09680	
		7. Madde	3,2171	1,12600	

Tablo 5'te değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların gösterişçi tüketim ($X=2,1116$) ve paylaşım ($X=2,1932$) eğilimlerinin düşük olduğu söylenebilir. Buna göre, gösterişçi

tüketim ve gösterişçi paylaşım değişkenlerine ilişkin ortaya çıkan ortalamalar, katılımcıların genel olarak yiyecek-içecek işletmelerindeki satın alma eylemlerini başkalarına gösteriş yapma aracı olarak kullanmadıklarını göstermektedir. İtkisel satın alma değişkeninin ortalaması ise, olumsuz yargıya daha yakın bir değer almış olup, diğer değişkenlere göre 3 ortalama değerine daha yakındır ($\bar{X}=2,6905$). Bu sonuca göre, katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerindeki satın alma kararlarında bazı motivasyon kaynaklarını sınırlı düzeyde de olsa zaman zaman dikkate aldıkları söylenebilir.

Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına, yaşlarına, mesleklerine ve gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği T-Testi ve ANOVA testiyle analiz edilmiştir.

H₁₉ ve H₂₀ hipotezlerini test etmek amacıyla, gösterişçi tüketim değişkeninin gösterişçi paylaşım değişkeni ve itkisel satın alma değişkeninin ise gösterişçi paylaşım değişkeni üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim değişkeni ve itkisel satın alma değişkeni bağımsız değişken, gösterişçi paylaşım değişkeni ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	t	Serbestlik derecesi (sd)	Anlamlılık (İki Yönlü)
Gösterişçi Tüketim	Kadın	146	2,0137	-2,159	221,029	0,032
	Erkek	112	2,2393			
Gösterişçi Paylaşım	Kadın	146	2,2352	0,719	256	0,473
	Erkek	112	2,1384			
İtkisel Satın Alma Eğilimi	Kadın	146	2,6292	-1,350	256	0,178
	Erkek	112	2,7704			

Tablo 6'da gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşp farklılaşmadığına dair T-Testi bulguları sunulmaktadır. Diğer yandan katılımcıların cinsiyetleri bakımından gösterişçi tüketim yaklaşımlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir [$t(221,029)=-2,159$; $p<0,05$]. Buna göre, H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin ($\bar{X}=2,2393$) kadınlara ($\bar{X}=2,0137$) göre gösterişçi tüketim eğiliminin az da olsa daha fazla olduğunu işaret etmektedir. Bu bulgu, gösterişçi tüketim ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan diğer sonuçlara göre, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimleri katılımcıların cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda, H₈ ve H₁₄ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Boyutlar	Medeni Durum	n	Ortalama	t	Serbestlik (sd)	derecesi	Anlamlılık (İki Yönlü)
Gösterişçi Tüketim	Bekâr	159	2,1296	0,443	256		0,658
	Evli	99	2,0828				
Gösterişçi Paylaşım	Bekâr	159	2,2421	0,931	256		0,353
	Evli	99	2,1145				
İtkisel Satın Alma Eğilimi	Bekâr	159	2,7529	1,527	256		0,128
	Evli	99	2,5902				

Tablo 7’de gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair T-Testi bulguları sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimleri katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda; H_3 , H_9 ve H_{15} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Değişkenler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (sd)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık	
Gösterişçi Tüketim	Gruplar arası	2,243	3	0,748	1,105	0,348
	Grup içi	171,902	254	0,677		
	Toplam	174,145	257			
Gösterişçi Paylaşım	Gruplar arası	5,283	3	1,761	1,546	0,203
	Grup içi	289,286	254	1,139		
	Toplam	294,569	257			
İtkisel Satın Alma	Gruplar arası	4,441	3	1,480	2,154	0,094
	Grup içi	174,576	254	0,687		
	Toplam	179,017	257			

Tablo 8’de ölçekte bulunan değişkenlerin, katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair ANOVA testi bulguları sunulmaktadır. ANOVA testi bulgularına göre; gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Bu bağlamda; H_1 , H_7 ve H_{13} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Değişkenler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (sd)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gösterişçi Tüketim	Gruplar	3,034	3	1,011	1,501	0,215
	arası	171,111	254	0,674		
	Grup içi	174,145	257			
	Toplam					
Gösterişçi Paylaşım	Gruplar	14,268	3	4,756	4,310	0,005
	arası	280,301	254	1,104		
	Grup içi	294,569	257			
	Toplam					
İtkisel Alma	Gruplar	5,894	3	1,480	2,882	0,036
	arası	173,123	254	0,682		
	Grup içi	179,017	257			
	Toplam					

Tablo 9’da değişkenlerin, katılımcıların eğitim durumları açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi bulguları sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, gösterişçi paylaşım [(F=(3, 254)=4,310, p<0,05] ve itkisel satın alma [(F=(3, 254)=2,882, p<0,05] değişkenleri katılımcıların eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Buna göre, H₁₀ ve H₁₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin varyanslarının homojen dağılım göstermesi nedeniyle, belirlenen farkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında, itkisel satın alma değişkeninde farklı eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş olup, gösterişçi paylaşım değişkeninde farklılık bulunmuştur. Buna göre, ön lisans mezunu (X=2,4938) katılımcıların gösterişçi paylaşım yapma eğilimlerinin lisans mezunlarına (X=1,9595) kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan ANOVA testi sonuçları; gösterişçi tüketim değişkeninin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10’da değişkenlerin, katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi bulguları sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, gösterişçi paylaşım [(F=(5, 252)=4,327, p<0,05] değişkeni katılımcıların meslekleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Buna göre, H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir. Gösterişçi paylaşım değişkeninin varyanslarının homojen dağılım göstermesi nedeniyle, elde edilen farkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek için Scheffe testi sonuçları incelendi. Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında, gösterişçi paylaşım değişkeninde farklı meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Mesleklerine Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Değişkenler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (sd)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gösterişçi Tüketim	Gruplar arası	6,6962	5	1,392	2,099	0,066
	Grup içi	167,183	252	0,663		
	Toplam	174,145	257			
Gösterişçi Paylaşım	Gruplar arası	23,292	5	4,658	4,327	0,001
	Grup içi	271,277	252	1,076		
	Toplam	294,569	257			
İtkisel Alma	Gruplar arası	7,353	5	1,471	2,159	0,059
	Grup içi	171,664	252	0,681		
	Toplam	179,017	257			

Buna göre, öğrenci ($X=2,5755$) katılımcıların gösterişçi paylaşım yapma eğilimlerinin memurlara ($X=1,9246$) göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Öte yandan ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında; gösterişçi tüketim ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_5 ve H_{17} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Gelirlerine Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Değişkenler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (sd)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gösterişçi Tüketim	Gruplar arası	1,034	4	0,258	0,378	0,824
	Grup içi	173,11	253	0,684		
	Toplam	174,145	257			
Gösterişçi Paylaşım	Gruplar arası	4,657	4	1,164	1,016	0,400
	Grup içi	289,912	253	1,146		
	Toplam	294,569	257			
İtkisel Alma	Gruplar arası	1,837	4	0,459	0,656	0,623
	Grup içi	177,180	253	0,700		
	Toplam	179,017	257			

Tablo 11'de gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin, katılımcıların gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi bulguları sunulmaktadır. ANOVA testi bulgularına bakıldığında;

gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların gelirlerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bu bağlamda; H₆, H₁₂ ve H₁₈ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma (SS)	1	2	3
1 Gösterişçi Tüketim	2,1116	0,82317	1		
2 Gösterişçi Paylaşım	2,1932	1,07060	0,586**	1	
3 İtkisel Satın Alma	2,6905	0,83460	0,416**	0,290**	1

N=258 **p<0,01 (iki yönlü)

Gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenleri arasında korelasyon bulunup bulunmadığı incelenmiş olup, ortaya çıkan Pearson korelasyon analizi bulguları Tablo 12’de sunulmuştur. Analiz sonucunda, gösterişçi tüketim ile gösterişçi paylaşım değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki ($r= 0,586$; $p<0,01$), gösterişçi tüketim ve itkisel satın alma değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki ($r=0,416$; $p<0,01$), gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenleri arasında ise düşük düzeyde ve pozitif bir ilişki ($r=0,290$; $p<0,01$) gözlemlenmiştir.

Tablo 13. Regresyon Analizi Sonuçları

Gösterişçi Tüketimin Gösterişçi Paylaşımına Etkisi					
Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p
Sabit	0,583	0,149		3,909	0,000
Gösterişçi Tüketim	0,762	0,066	0,586	11,577	0,000
R=0,586		R ² =0,344			
F _(1, 256) =134,031		p=0.000			
İtkisel Satın Almanın Gösterişçi Paylaşımına Etkisi					
Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p
Sabit	1,191	0,216		5,512	0,000
İtkisel Satın Alma	0,373	0,077	0,290	4,856	0,000
R=0,290		R ² =0,084			
F _(1, 256) =23,577		p=0.000			

Tablo 13’te de görüldüğü gibi basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, gösterişçi tüketim değişkeninin gösterişçi paylaşım değişkenini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir ($R=0,586$; $R^2=0,344$; $F_{(1, 256)}=134,031$; $p<0,01$). Gösterişçi paylaşımına ilişkin toplam varyansın %34’ünün gösterişçi tüketim değişkeni ile

açıklandığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre H19 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan itkisel satın alma değişkeninin gösterişçi paylaşım etkisiyle ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde, itkisel satın alma değişkeninin gösterişçi paylaşım değişkenini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir ($R=0,290$; $R^2=0,084$; $F_{(1, 256)}=23,577$; $p<0,01$). Gösterişçi paylaşım ilişkisi toplam varyansın %8'inin itkisel satın alma değişkeni ile açıklandığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H20 hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve itkisel satın alma eğilimleri araştırılmış ve birtakım değişkenlere göre bu eğilimlerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bununla beraber, turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve itkisel satın alma eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Özellikle en fazla yerli turist çeken destinasyonlardan biri olması ve gösterişçi tüketim bağlamında faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmelerine ev sahipliği yapması nedeniyle Muğla ili çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında 20 hipotez kurulmuş ve her biri test edilmiştir. Yapılan hipotez testlerine göre 6 hipotez kabul edilmiş, 14 hipotez ise reddedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yerli turistlerin cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çakıcı & Sünnetçioğlu da (2022) sosyal görünürlük üzerine Çanakkale ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, erkeklerin kadınlara göre sosyal görünürlük olgusuna daha olumlu yaklaştıklarını tespit etmişlerdir. Bununla beraber, bazı çalışmalarda (Çetin & Yaylı, 2019; İflazoğlu & Ünlüönen, 2020; Tor Kadioğlu & Yağcı, 2021) gösterişçi tüketimin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılırken bazı çalışmalarda ise (Şeşen & Şiker, 2019) kadınların erkeklere göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimleri gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Desteklenen bir diğer hipotez, yerli turistlerin eğitim durumlarına göre gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimlerinde anlamlı bir şekilde farklılığın bulunmasıdır. Gösterişçi paylaşım eğiliminde ön lisans mezunu yerli turistlerin gösterişçi paylaşım yapma eğilimlerinin lisans mezunlarına göre daha fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Elde edilen bu sonuç, önceki çalışmaları (Çakıcı & Sünnetçioğlu, 2022; Çiçek, 2022; Özbek & Güçer, 2022; Yayar & Oruç, 2020) desteklemektedir. Özellikle Arslan (2018) eğitim düzeyi düşük bireylerin itkisel satın alma eğilimlerinin daha yüksek olabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları önceki çalışmalarla örtüşmektedir.

Yapılan analizler sonucunda kabul gören bir diğer hipotez ise katılımcıların mesleklerine göre gösterişçi paylaşım eğilimlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmasıdır. Öyle ki Scheffe testi sonuçlarına göre, gösterişçi paylaşım değişkeninde öğrenci katılımcıların gösterişçi paylaşım yapma eğilimlerinin memur katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Zhu vd. (2019) günümüzde insanların yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarını çekip,

daha yemeye başlamadan önce sosyal medya hesaplarında paylaştıklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada özellikle Bahçecioğlu (2022) sosyal medyayla birlikte, ihtiyaç ve isteklerin birbirine karıştığını ve insanların kimlik ve statü gösterme isteklerinin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu nedenle, insanların günlük hayattaki davranışlarını sosyal medyada paylaşmak üzere şekillendirilmesine yol açtığını, böylece sosyal medyanın bir gösteri platformuna dönüşerek gösterişçi tüketimde bir dijitalleşme yaşandığı belirtilmektedir. Tor Kadioğlu & Yağcı ise (2021) en fazla gösterişçi tüketim sergileyen kuşağın Z kuşağı olduğunu (burada öğrenciler Z kuşağı olarak kabul edilebilir) ifade etmektedir. Özellikle Z kuşağının, tüketecekleri mal ve hizmetlerin kazandıracığı sosyal konumu ve kişiliklerini yansıtmaya durumunu dikkate alarak gösterişçi tüketime yaşça daha büyük kuşaklara nazaran daha fazla yönelebileceğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda elde edilen sonuç önceki çalışmaları (Özbek & Güçer, 2022; Şeşen & Şiker, 2019; Yayar & Oruç, 2020; Zhu vd., 2019) destekler niteliktedir.

Elde edilen sonuçlara göre, gösterişçi tüketim eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Gül de (2020) yiyecek ve içecek sektörü bağlamında gösterişçi paylaşım davranışında etkili olan unsurlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, gösterişçi tüketim davranışının gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Çetin & Yaylı da (2019) çalışmalarında, insanların yiyecek-içecek işletmelerinde sosyal medyada paylaşım yapma oranları arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleriyle ilgili istatistiki olarak anlamlı farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir. Bu kapsamda elde edilen bu bulgu önceki çalışmalar ile örtüşmektedir. Kabul edilen son hipoteze göre, dürtüsel satın alma eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Buna göre elde edilen bu sonuç, Gül (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Sonuç olarak, gösterişçi paylaşım eğilimi gösteren bireylerin dürtüsel satın alma diğer bir deyişle ani/plansız satın alma davranışı sergiledikleri ifade edilebilir.

Yaklaşık on yıl öncesine kadar, tüketiciler yiyecek-içecek deneyimlerini yalnızca yakın ve uzak çevresiyle genellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşıırken, günümüzde tüketim deneyimlerinin ağızdan ağıza aktarımına ek olarak, sosyal medya kanalları aracılığıyla elektronik ortamda çok daha geniş bir kitleyle paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Bu durum, işletmeler için özellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) sayesinde ürünlerinin tanıtımını ve satışını artırma imkânı sağlarken, tüketiciler arasında ise kontrolsüz bir tüketim çılgınlığının ve gösteriş merakının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüketiciler arasında sosyal medyada yapılan paylaşımlar günümüzde kontrolsüz tüketimi artırmakla kalmayıp, kimi zaman paylaşım yapan bireyler tarafından toplumsal statüsünü geliştirme, yakın çevresine gösteriş yapma ve toplumda prestij kazanma aracı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle her sosyoekonomik statüden bireyin kolaylıkla erişebildiği sosyal medyada, kontrolsüzce gerçekleşen yiyecek-içecek paylaşımları farklı sosyal tabakalar arasında çatışmaya ve infiale yol açabilmektedir. Hem işletmelerin hem de tüketicilerin yapmış oldukları bazı paylaşımların abartılı öğeler içerdiği ve bu paylaşımlarda, küresel

kıtlığın kapımızda olduğu bugünlerde, çok fazla yiyecek-içecek israfının yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmada, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimlerinin incelenerek; Muğla örneğinden hareketle, toplumun gösterişçi tüketim eğiliminin ne durumda olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, katılımcıların Muğla'da ziyaret ettikleri yiyecek-içecek işletmelerinde gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım eğilimleri düşük düzeydedir. Erkeklerin kadınlara göre gösterişçi tüketim eğilimi daha fazla iken, eğitim durumunun ve meslek gruplarının sosyal medyada gösterişçi paylaşım yapma eğilimi üzerinde önemli bir etken olduğu görülmüştür. Katılımcıların itkisel satın alma eğilimlerinin ise eğitim durumuna göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Bu durum, katılımcıların eğitim düzeylerine göre yiyecek-içecek hizmetlerini satın alma kararlarında dürtüsel unsurlara önem verme derecelerinin farklılaştığını göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan diğer sonuçlara göre, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerinde gösterişçi tüketim eğilimi gösteren bireylerin aynı zamanda sosyal medya araçları vasıtasıyla gösterişçi paylaşım eyleminde de buldukları görülmüştür. Diğer bir deyişle, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret edenlerin gösterişçi paylaşım yapma nedenleri arasında gösterişçi tüketim eğilimi bulunmaktadır. Ayrıca araştırmada elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların gösterişçi paylaşım yapmalarının arka planında yer alan bir diğer faktör, dürtüsel satın alma eylemidir. Ulaşılan diğer bir önemli sonuç ise, gösterişçi tüketim ile itkisel satın alma eylemlerinin birbiriyle ilişkili olmasıdır. Buna göre, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri arttıkça, itkisel satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bu doğrultuda, gösterişçi tüketimin bireyi ani satın alma eylemine yönelten dürtüsel bir unsur olarak değerlendirilmesi mümkündür. Diğer taraftan, bireyin dürtüsel olarak gerçekleşen ani satın alma eylemleri, gösterişçi tüketim eğilimlerini de artırabilmektedir. Tüm bu sonuçlar çerçevesinde, araştırmanın uygulayıcılara yönelik önerilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Muğla'daki yiyecek-içecek işletmeleri ziyaretçilerinin demografik özelliklerine göre tüketim alışkanlıklarını ve beklentilerini gözler önüne sermesi açısından bu araştırmanın sonuçları değerli görülmektedir. Muğla'daki ve diğer illerdeki destinasyonların ve yiyecek-içecek işletmelerinin, bu araştırmanın sonuçlarını pazar araştırması çalışmalarında değerlendirmeleri önerilebilir.
- Mevcut ekonomik koşullarını gerçekle bağdaşmayacak bir şekilde iyi göstermek isteyen bireyler hariç; gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma, genel olarak üst gelir grubunda bulunan tüketiciler tarafından benimsenen davranış şekilleridir. Bu bağlamda araştırmanın sonuçlarının, özellikle üst gelir grubunda yer alan turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlandırmada yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan paylaşımlar, yiyecek-içecek işletmelerinin imajını iyileştirebileceği gibi, mevcut imajına zarar da verebilir. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi, sunulan yiyecek-

içeceklerin belirli standartlara uygunluğu, yiyecek-içecek sunumu, hijyen, misafirperverlik vb. konularda ziyaretçilerin yapacağı paylaşımlara hazırlıklı olması, imajlarının zarar görmemesi açısından oldukça önemlidir.

- Sosyal medyada yapılan gösterişçi paylaşımların olumsuz yönleri olduğu kadar, bu paylaşımların ülke ve destinasyon imajının iyileştirilmesine, ulusal ve uluslararası çevrede gastronomi kültürünün tanınmasına katkıda bulunabileceği de unutulmamalıdır. Bu tür paylaşımlar, destinasyonun elektronik ağızdan ağıza pazarlamasını sağlayarak, destinasyonlara özellikle niteliği yüksek yerli ve yabancı ziyaretçilerin çekilmesine katkıda bulunabilmektedir. Bu nedenle yapılacak paylaşımların abartıdan uzak olacak şekilde, kamu kuruluşlarının kontrolünde gerçekleştirilmesi destinasyonların gastronomik zenginliklerinin etkin bir şekilde tanıtılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Türkiye'nin goturkey resmi tanıtım portalı, bu misyonu en iyi şekilde yerine getirmeye çalışmaktadır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde gösterişçi tüketim eğiliminde olan bireyler için yenilen yemek veya içilen içeceğin fiziksel işlevi olan karın doyurma ihtiyacından ziyade taşıdığı simgesel anlamlar ön plana çıkabilmektedir. Bu simgesel anlamların değerine göre ise daha fazla harcamalara katlanılmaktadır. Örneğin michelin yıldızlı bir restoranda ikon bir yemeği veya yenilikçi bir yemeği yemek ya da ünlü bir şarabı içmek gösterişçi tüketimin ana malzemelerine örnek gösterilebilir. Bu bağlamda ülkemizde de özellikle turistik destinasyonlarda bu tür yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı gerek ülkemizin gastronomi değerini ön plana çıkarma gerekse turizm gelirlerini artırabilme açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırma, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, bu araştırmanın sonuçları Muğla'yı ziyaret eden yerli turistlerin görüşleriyle sınırlıdır. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan araştırmaların farklı örneklem grupları (özellikle yabancı turistler olabilir) üzerinde de gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca, araştırmada anket veri toplama aracı kullanılmış olup, gelecek araştırmalarda konuyla ilgili derinlemesine bilgi alabilmek için nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan derinlemesine görüşme tekniğinden de yararlanılabilir. Bununla beraber çevrimiçi platformlarda bireylerin yiyecek-içecek paylaşımları analiz edilerek gösterişçi tüketim pratikleri hakkında daha fazla bilgilere ulaşılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 27/12/2022 tarih ve 2022/7 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Altuğ, O. (2022). Online alışverişte kıtık pazarlaması ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişki ve alışverişten keyif almanın aracılık rolü. *Erciyes Akademi*, 36(2), 723-738.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 57-75.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Bahçecioglu, E.H. (2022). Gösterişçi tüketim bağlamında aylak sınıfın dönüşen formunun sosyal medyadaki temsili: Instagram'da ev kadınlarının sunum pratikleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 305-339.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim toplumunda kimlik inşası. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 47-57.
- Boz, H. & Koç, E. (2018). İtkisel (dürtüsel) satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Brillat-Savarin, J.A. (2015). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (H. Bucak, Çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Chaudhuri, H.R., Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: the evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.
- Çetin, M. & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çiçek, Z. (2022). Gösterişçi Tüketim davranışı ekseninde yeni orta sınıfların tüketim pratikleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1339-1364.
- De Garine, I. (2001). Views about food prejudice and stereotypes. *Social Science Information*, 40(3), 487-507.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve erkeklerin alışveriş deneyimi sırasındaki tutum ve davranışlarına ilişkin keşfedici bir araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53, 123-136.

- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf karşılaştırılmalı sosyoloji çalışması*. (Çev. M.G. Güran). Pinhan.
- Gül, F. N. A. (2020). Yiyecek ve içecek sektöründe gösterişçi paylaşım davranışında etkili olan faktörler üzerine bir inceleme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 52-68.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Gürbüz, C. & Çetinkaya Bozkurt, Ö.Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Hallumoğlu, Ç.E. (2018). Tüketim değerlerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkileri: Hatay örneği [Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=hcgrYffRbz0Z44UJEuLtwUBJyKWLNdLLsv0JV2g9zTjrHwMGU2ooCSd49wYOrDzo>
- İflazoğlu, N. & 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.
- İlhan, T.T. & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kayış, A. (2017). Güvenilirlik analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 403-419) içinde. Dinamik Akademi.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, P.G. & Uğurhan, Y.Z.C. (2022). Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin incelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi örneği. *İNİF E-Dergi*, 7(1), 151-170.
- Köksal, O. (1984). Psiko sosyal yönden beslenme, ağız tadı ve tatlıların sağlık yönünden durumları. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri. Başbakanlık Yayınevi.
- Literat, I. (2014). Measuring new media literacies: towards the development of a comprehensive assessment tool. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 15-27.
- MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- Olsen, W.K., Warde, A., & Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 173-190.

- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WijlroAkeREAc-_jD9cWRHc1X9IIIx5GrH-P5mdReceZnmEZJF
- Özbek, S.P. & Güçer, E. (2022). Gösterişçi tüketimin kültürel bağlamda deneyimsel satın almaya etkisi: sosyal medyada statü ve kimlik ispatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3351-3385.
- Özkan, Y. (2002). Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisi [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Xau5rw3KuCGeuy-FuJQtsBk_IqUe-kWwiQAYF4yfTkqb04q9d0yZg9KCLYt27CLW
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons. Inc
- Şahin, B. & Boz, B. (2018). Gastronomide gösterişçi tüketim ve etik tüketim ilişkisi üzerine kavramsal bir inceleme. *International Gastronomy Tourism Studies Congress-Kocaeli University* (20-22 Eylül).
- Şeşen, E. & Şiker, P. (2019). Kahvehaneden Starbucks'a: gösterişçi tüketimden gösterişçi sıradanlığa. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(38), 3345-3356.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistic*. (Sixth ed.). Pearson.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tor Kadioğlu, C. & Yağcı, M.İ. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İBF Dergisi*, 8(1), 479-507.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfının teorisi* (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). Babil Yayınları.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. Penguin Books.
- Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alam davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.
- Widagdo, B. & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.
- Yayar, R. & Oruç, S. (2020). Tokat ili kentsel alanda tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İBF Dergisi*, 24(1), 35-55.
- Yılmaz, E. (2018). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya üniversitesi iletişim fakültesi örneği [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=hcgrYffRbz0Z44UJEuLtwYV5Y5_E8_znqEYnaEU_i_UVwCo1occ6u1-N6xJGaiNca

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Detay Yayıncılık.

Zhu, J., Jiang, L., Dou, W. & Liang, L. (2019). Post, eat, change: the effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101-112.