

## Foodstagrammerların Restoran Tercihleri Üzerine Bir Araştırma A Research On Foodstagrammers' Restaurant Preferences

Mehmet CAN <sup>a</sup> İlhan AVCU <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye. [mehmetcan@aksaray.edu.tr](mailto:mehmetcan@aksaray.edu.tr)

<sup>b</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, Türkiye. [iavcu@mehmetakif.edu.tr](mailto:iavcu@mehmetakif.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Foodstagramming Foodstagrammer Motivasyon Restoran	<b>Amaç</b> – Yemek fotoğraflarının sosyal medya platformlarında paylaşma eğilimi alan yazında foodstagramming davranışı olarak tanımlanmaktadır. Son zamanlarda dijital kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan foodstagramming, davranış bilimleri alanında yapılan akademik çalışmalar açısından da ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Yapılan alan araştırmalarında genel anlamda araştırmacılar tarafından foodstagramming davranışlarının seyahat deneyimi, satın alma davranışı, gösterişçi tüketim davranışı, benlik algısı ve iletişim deneyimi gibi konularla olan ilişkisinin araştırıldığı görülmüştür. Ancak foodstagramming davranışı ile restoran türü tercihi arasındaki ilişkiye yönelik araştırmaların kısmen ihmal edildiği görülmüştür. Bu çalışmada, foodstagramming davranışının altında yatan temel motivasyon kaynaklarının ve bu davranışın restoran türü tercihine olan etkisinin tüm yönleriyle ortaya konulması amaçlanmıştır.
Gönderilme Tarihi 8 Haziran 2023 Revizyon Tarihi 15 Aralık 2023 Kabul Tarihi 20 Aralık 2023	<b>Yöntem</b> – Çalışmada nitel araştırma yönteminden ve fenomenoloji (olgubilim) araştırma deseninden yararlanılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanarak toplamda 19 farklı kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine yüz yüze görüşme yapılmış ve görüşmeden edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Bulgular</b> – Foodstagramming davranışı sergileyen bireylerin özellikle menüsü ve sunumu açısından özellikli restoranları ve sosyal statü ve tanıma ihtiyacına yönelik fenomen olan restoranları daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.
	<b>Tartışma</b> – Foodstagramming davranışı restoranların marka bilinirliğinin ve tercih edilebilirliğinin artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu yüzden restoranların özellikle kendilerini sosyal medyada iyi bir yerde konumlandırmak için sıklıkla paylaşım yapmaları, özgün içerikli menüler oluşturmaları ve yenilikçi, yaratıcı ve estetik açıdan dikkat çekici yemek sunumları geliştirmeleri çalışmanın önemli çıkarımları arasındadır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Foodstagramming Foodstagrammer Motivation, Restaurant	<b>Purpose</b> – The tendency to share photos of food on social media platforms is defined as foodstagramming behavior in the literature. Recently, foodstagramming, which has become an integral part of digital culture, has also emerged as an interesting topic in the field of behavioral sciences. In previous field studies, researchers have generally investigated the relationship between foodstagramming behavior and topics such as travel experience, purchasing behavior, conspicuous consumption behavior, self-perception, and communication experience. However, research on the relationship between foodstagramming behavior and restaurant type preference has been somewhat neglected. In this study, the underlying motivations of foodstagramming behavior and its impact on restaurant type preference are aimed to be comprehensively elucidated.
Received 8 June 2023 Revised 15 December 2023 Accepted 20 December 2023	<b>Design/methodology/approach</b> - The study utilized a qualitative research method and a phenomenology research design. Through purposive sampling, a total of 19 different individuals were engaged in semi-structured in-depth face-to-face interviews, and the collected interview data underwent content analysis.
<b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Findings</b> – The results indicate that individuals exhibiting foodstagramming behavior tend to prefer restaurants with distinctive menus and presentations, as well as restaurants that cater to the social status and recognition needs.
	<b>Discussion</b> – Foodstagramming behavior is perceived as a significant factor in enhancing the brand awareness and favorability of restaurants. Consequently, restaurants are advised to engage in frequent sharing on social media, create menus with original content, and develop innovative, creative, and aesthetically appealing food presentations to position themselves favorably.

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Can, M., Avcu, İ. (2023). Foodstagrammerların Restoran Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2505-2515.

## 1. Giriş

Sosyal medya, günümüzde insanların günlük hayatlarını, deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ve etkileştikleri bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya bu anlamda çok dinamik bir yapıya sahip olup, her gün farklı içeriklerin ve yeniliklerin görüldüğü, kullanım amaçlarının günden güne değişim gösterdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya kullanıcıları arasında popüler olan bir paylaşım türü de yemek fotoğraflarıdır. Yemek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşma eğilimi alan yazında foodstagramming davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada insanlar arasında önemli bir fenomen haline gelmiş olan foodstagramming davranışı, nedenleri ve sonuçları açısından akademik anlamda da ilgi çekici bir konu haline gelmiştir (Lin, vd., 2022:4688). Foodstagramming davranışı, bireyin yemek deneyimlerine yönelik algılarına, değerlendirmelerine ve yapacağı paylaşımlara (Avcı ve Cangül, 2019:1336) ve hatta restoran türü tercihine kadar birçok hususta etki edebilmektedir (Chua, vd., 2020:5).

Restoran tercihi, tüketicilerin yemek yeme kararlarını etkileyen birçok faktörün sonucunda ortaya çıkan karmaşık bir süreçtir (Avcı ve Cangül, 2019:1337). Restoran tercihinde rol oynayan faktörler arasında yemeğin kalitesi, fiyatı, sunumu, servisi, atmosferi, konumu gibi ürün ve hizmet özellikleri; tüketicilerin kişilikleri, tutumları, motivasyonları ve yaşam tarzları gibi bireysel özellikler; sosyal normlar, grup baskısı, aile ve arkadaşlar gibi sosyal özellikler sayılabilir (Çakıcı ve Cankül, 2022: 3100). Bu faktörlerin yanı sıra, son yıllarda sosyal medyanın ve sosyal medya paylaşımlarının, bireylerin restoran seçiminde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya, tüketicilere restoranlar hakkında bilgi edinme, değerlendirme yapma ve tavsiye alma gibi birçok imkânı tanıyabilmektedir (Ertopçu, 2019: 51).

Bu çerçevede yapılan çalışmada, foodstagramming davranışının altında yatan temel motivasyon kaynaklarının ve bu davranışın restoran türü tercihine olan etkisinin tüm yönleriyle ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu araştırma teorik açıdan, foodstagrammerların restoran türü tercihlerini inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu konuda alan yazında yeterli düzeyde çalışma yapılmadığı görülmüştür. Pratik açıdan ise bu araştırma restoran işletmecilerine ve pazarlamacılarına foodstagramming davranışını anlama ve yönetme konusunda ipuçları sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede, restoran işletmecileri ve pazarlamacıları tüketicilerin foodstagramming davranışlarını rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla kullanabilirler.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bireylerin yemek yeme deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığı ile paylaşımları, hem kişisel hem de sosyal bir boyutta önemli bir fenomendir. Alan yazında foodstagramming olarak adlandırılan bu fenomen, dijital kültürün bir parçası haline gelen bir eğilim göstermektedir (Chang, 2022: 5). Restoranda yemek yerken, birçok kişi yedikleri yemeğin fotoğrafını çekip sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır (Huang vd., 202: 3). Bu davranış, sadece yemek meraklıları veya popüler kişiler arasında değil, aynı zamanda geniş bir sosyal medya kullanıcı kitlesi arasında da yaygınlık kazanmıştır (İbrahim, 2015: 3). Foodstagramming, günümüzde insanların yemek zevklerini, sosyal konumlarını, karakterlerini ve kültürel bağlantılarını ifade ettikleri yeni bir "yemek yeme ritüeli" olarak kabul edilebilmektedir. McDonnell (2016: 245), bu yeni yemek ritüelini dijital çağda "gösterişçi yiyecek tüketimi" olarak tanımlarken, İbrahim (2015: 5) bu yeni yemek ritüelini günlük deneyimi doğrulayan ve sıradanlaştıran bir ritüel olarak ifade etmektedir. Her iki görüşte de foodstagramming davranışının, yemek yeme deneyimini sanal tüketim için fark edilebilir ve yeniden üretilebilir dijital metalara dönüştürdüğünü göstermiştir. Ayrıca, foodstagramming, yiyecek içecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmak, bireylerin seyahat deneyimlerinin bir parçası haline geldiği ve bireylerin gezdikleri yerlerdeki yiyecek içecek kültürünü keşfetmelerine, denemelerine ve bunları diğer insanlarla paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Wong vd., 2019: 99). Ayrıca foodstagramming davranışı, bireylerin kendilerini daha iyi anlamalarına, başkalarıyla daha yakın ilişkiler kurmalarına ve farklı ilgi alanlarına sahip geniş bir toplulukla etkileşimde bulunmalarına olanak tanırken; günlük yaşamın tadını çıkarırken eğlence, kimlik oluşturma, sosyal bağlar kurma amacıyla kullanılabilirdiği gibi, tatil anılarını paylaşmak, özel anıları saklamak ve anıları canlı tutmak için de kullanılmaktadır (Liu vd., 2013: 10).

Restoran tercihi, tüketicilerin yemek yeme kararlarını etkileyen birçok faktörün sonucunda ortaya çıkan karmaşık bir süreçtir (Cankül, ve Avcı 2019:1337). Restoranlar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak için tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen faktörleri bilerek, tüketicilerin restoran tercihlerini neyin belirlediğini ve restorandan ne beklediklerini öğrenmeli ve bu doğrultuda müşterilerin beklenti ve

ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede restoranlar, işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak ve rekabet üstünlüğü elde edebilecektir (Duarte Alonso, vd., 2013: 549).

Yapılan alan yazın taramasında, kişilerin restoran seçimlerini genel olarak etkileyen faktörler: restoranların fiziki kuruluşu, menü çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyatlandırma stratejisi, konumu, hijyen durumu, servis, malzeme ve hizmet kalitesi, personelin tutumu, işletmenin çalışma saatleri, konforlu durumu vb. şekilde sıralanmaktadır (Albayrak, 2015: 191; Yüksel ve Yüksel, 2002: 316). Günümüzde, restoran tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktör de sosyal medya etkileşimleri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde yapılan restoranla ilgili yorumlar, yiyecek içecek işletmelerinin reklam kampanyaları ve yemek blog yazarlarının paylaştığı restoran önerileri, tüketicilerin restoran tercihlerini belirlemede büyük bir rol oynamaktadır (Çuhadar vd., 2018: 470). Ayrıca Kasavana vd., (2010: 72) çalışmalarında, restoran işletmelerinin özellikle Facebook ve Instagram gibi popüler sosyal ağları kullanarak, tüketicilerin ilgisini çekmek ve sosyal medyayı etkili bir pazarlama aracı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Destriana vd., (2020: 93) ise yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşan bireylerin, sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla sosyal medyayı bir araç olarak kullanıldığı ve yemek fotoğraflarının belli bir imaj yaratmak için simüle edildiği dile getirilmiştir. Zhu vd., (2019: 111) ise yemek yemeden önce yemeğin fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşan kişilerin, paylaşmayanlara göre yemekten daha çok zevk aldıkları ve daha tatmin olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, yemek fotoğrafı paylaşmanın, yemeğe olan ilgiyi ve beklentiyi artırdığını ve böylece yemek deneyimini iyileştirdiğini göstermektedir.

Alan yazında özellikle foodstagramming kavramı üzerine yapılan çalışmalarda, foodstagramming davranışı ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki, bireylerin satın alma davranışlarıyla ilişkisi, kişilerin benlik algısı ve iletişim deneyimiyle ilişkisi, sosyal medya üzerinde arşivleme ve doyum teorileriyle ilişkisi üzerine çalışmaların yapıldığı görülmüştür (Hanifati, 2015: 153; Kwee ve Eristia, 2016: 109; Mejova vd., 2016: 257; Pember vd., 2018: 97; Zhu vd., 2019: 111; Wong vd., 2019: 114). Cankül ve Avcı, (2019:1346) yaptıkları çalışmada, instagramda yemek ve içecek fotoğrafları paylaşan yerli turistlerin motivasyonlarını ve turistik deneyimlerini incelemektedir. Turistlerin instagramda yemek ve içecek fotoğrafları paylaşmasının, kendilerini tanıtmak, yemek deneyimlerini zenginleştirmek, sosyal ilişkilerini güçlendirmek ve özel veya önemli günleri anmak gibi farklı amaçları içerdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistlerin, instagramda yemek ve içecek fotoğrafları paylaşarak, tatil deneyimlerini daha keyifli, anlamlı ve unutulmaz hale getirdiklerini ifade etmişlerdir. Kılıç ve Demir, (2021: 406) ise, foodstagramming davranışı sergileyen bireyler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmanın, bireylerin yiyecek-içecek işletmelerini seçme olasılığını artırdığını, yemek deneyimlerini, sosyal ilişkilerini geliştirdiğini ve özel anılarını canlandırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmanın yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır. Kalam ve Karaca (2023: 17) yapmış oldukları çalışmalarında, gösterişçi tüketimin yemek fotoğrafları paylaşma motivasyonları üzerindeki etkisini ve bu etkinin katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yemek fotoğrafları paylaşan kişilerin kendilerini ifade etme, yemek deneyimlerini geliştirme, sosyal ilişki kurma, sanal topluluklara katılma ve özel anılarını canlandırma gibi motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği dile getirmişlerdir.

### 3. Yöntem

Bu araştırma ile son zamanlarda sosyal medya kullanıcıları tarafından oldukça fenomen bir duruma dönüşmüş olan foodstagramming davranışının altında yatan temel motivasyon kaynaklarının ve bu davranışın restoran tercihinin olan etkisinin tüm yönleriyle tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda ele alınan söz konusu sürecin tüm yönleriyle analiz edilebilmesinde etkili bir yöntem olan nitel araştırma yönteminden ve fenomenoloji (olgubilim) araştırma deseninden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi sosyal problemlere yönelik kişi veya grupların gözünden bakarak, söz konusu problemi anlama ve çözüme ulaşmak için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir (Creswell, and Creswell, 2017). Fenomenolojik desen ise bireylerin öznel tecrübeleri çerçevesinde elde ettikleri deneyimlerin, algıların ve olaylara yükledikleri anlamların incelenmesi yöntemini içerir (Giorgi, 2008). Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak ise fenomenolojik araştırmalar için en verimli veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular alan yazına bağlı kalınarak oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Görüşme formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde ise katılımcıların foodstagramming davranışı sergilemesinde etkili olan motivasyon kaynaklarını (Wong, vd., 2021: 103) ve özellikle tercih ettikleri restoran türlerini belirleyebilmek için oluşturulmuş görüşme soruları yer almaktadır.

Çalışmasının etik onay izni Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından verilen 2023/12 no'lu Toplantı ve GO 2023/556 no'lu Karar ile alınmıştır.

Fenomenolojik araştırmalarda verilerin toplanmasında genellikle amaca göre örnekleme yönteminden yararlanıldığı görülmektedir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşkın, 2015). Dolayısıyla bu araştırmada da amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tür sosyal davranışların belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğü en az 15 olarak kabul edilmektedir (Mason, 2010: 13). Söz konusu araştırma kapsamında hedef popülasyonu temsil edebilmesi için katılımcılarda üç temel özellik aranmıştır. Bu kapsamda görüşme yapılacak olan kişilerin belirli düzeyde dışarda yemek yeme alışkanlığının olması, geçmişte yemek fotoğrafı çekimi yapmış olması ve aktif bir şekilde çevrimiçi yemek fotoğrafı paylaşıyor olması gerekmektedir. Yapılmak istenen bu araştırma kapsamında söz konusu özelliklere sahip toplamda 19 farklı kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış ve teorik doygunluğa ulaşıldığı kanaatine varıldığı için 19'cu kişiden sonra görüşmeler durdurulmuştur. Görüşmeler 2023 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ise nitel veri analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizinde her bir soru için elde edilen katılımcı görüş ve ifadeleri alan yazından yararlanılarak kod ve boyutlar oluşturulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların fotoğraf çekme ve foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonları seçici kodlama yoluyla güdünün bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşeni çerçevesinde kategorize edilmiştir (Chang 2022; Rosenberg ve Hovland, 1960). Ayrıca oluşturulan kod ve boyutlar uzman akademisyenler tarafından kontrol edilerek tutarlılığı ve geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırma bulgularında ilk olarak hedef popülasyonu temsil eden katılımcıların demografik özelliklerine yönelik genel bilgilerin verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Söz konusu tabloda araştırma katılımcılarının çoğunluğunun kadınlardan (%55) oluştuğu, orta yaş grubunda yer aldığı (25 - 51 yaş), yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları ve en az 5 yıldır aktif olarak foodstagramming davranışı sergilediği görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Görüşmeci	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu
G1	Kadın	35	Evli	Lisansüstü
G2	Erkek	38	Bekâr	Lisansüstü
G3	Kadın	33	Evli	Lisans
G4	Erkek	25	Bekâr	Lisans
G5	Erkek	34	Bekâr	Lisans
G6	Kadın	28	Bekâr	Lisans
G7	Kadın	33	Evli	Lisansüstü
G8	Kadın	27	Bekâr	Ön Lisans
G9	Kadın	28	Evli	Lisansüstü
G10	Erkek	28	Evli	Lisansüstü
G11	Erkek	27	Evli	Lisans
G12	Erkek	42	Evli	Ön Lisans
G13	Kadın	51	Evli	Ortaöğretim
G14	Kadın	45	Evli	Ortaöğretim
G15	Erkek	32	Bekâr	Lisansüstü
G16	Erkek	39	Evli	Lisansüstü
G17	Erkek	34	Evli	Lisansüstü
G18	Kadın	36	Bekâr	Ön Lisans
G19	Kadın	27	Evli	Lisans

Tablo2’de, katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekme tutumlarının altında yatan motivasyon kaynaklarına yönelik boyutlar ve ifadeler yer almaktadır. Elde edilen ifadeler neticesinde, katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonları duyuşsal, davranışsal ve bilişsel boyutlar altında kategorize edilmiştir. Katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekmelerinin altında yatan motivasyon kaynakları boyutsal anlamda incelendiğinde davranışsal boyutun %45, duyuşsal boyutun %37,5 ve bilişsel boyutun %17,5 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bireylerin yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonunun en fazla duyuşsal ve davranışsal nedenlerle olduğu görülmüştür.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yemek Yerken Fotoğraf Çekmelerinin Altında Yatan Motivasyon Kaynaklarına Yönelik Kategorize Edilmiş İfadeler ve Boyutlar

Boyutlar	Kullanılan İfadelere yönelik kodlar	Σi	%	Σi (40)	% (100,0)
(1) Duyusal	(1.1) Özel Günleri Kaydetme	6	15	15	37,5
	(1.2) Yemek Deneyimini Zenginleştirme	5	12,5		
	(1.3) Tatmin Olmak	3	7,5		
	(1.4) Estetik ve Yaratıcılık	1	2,5		
(2) Davranışsal	(2.1) Arkadaşlarla Paylaşmak	6	15	18	45
	(2.2) Sosyal Medya Paylaşımı	6	15		
	(2.3) Denemek- Üretmek	3	7,5		
	(2.4) Mesleki Gereklilik	1	2,5		
	(2.5) Sosyal Eğilim ve Uyum Davranışı	2	5		
(3) Bilişsel	(3.1) Önerilerde Bulunmak	4	10	7	17,5
	(3.2) Kayıt Altına Almak	2	5		
	(3.3) Kültürel Değerleri Arşivlemek	1	2,5		

Ayrıca tablo2’de verilen katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekme tutumlarının altında yatan motivasyon kaynaklarına yönelik ifadeleri incelendiğinde kullanılan ifadelerin duyuşsal anlamda “özel günleri kaydetme”, davranışsal anlamda “arkadaşlarla paylaşmak” ve “sosyal medya paylaşımı” en fazla paylaşılan görüşler arasında yer aldığı görülmüştür. En az belirtilen görüş ve ifadeler ise duyuşsal anlamda “estetik ve yaratıcılık”, davranışsal anlamda “mesleki gereklilik”, bilişsel anlamda “kültürel değerleri arşivlemek” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Boyutlarla ilgili katılımcı ifadeleri incelendiğinde, yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonlarının duyuşsal boyutu ile ilgili en çok kullanılan “özel günleri kaydetme” ifadesine yönelik görüşler şu şekildedir;

*G7 “Güzel yemeklerin beraberinde güzel anuları da getirdiğini düşünüyorum ve bu anuları hatırlamak için fotoğraf çekiyorum.”*

*G14 “Yediğim yemek esnasında anı biriktirmeyi seviyorum. O gün o yemeği yerken yanımdaki kişiyle ettiğim sohbet, muhabbet, attığımız kahkahalar, dertleşmeler yediğim yemeğin tadıyla bir bütün oluyor. O sebeple ki fotoğraf çekmeyi seviyorum.”*

Ayrıca katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonlarının davranışsal boyutu ile ilgili en çok kullanılan “arkadaşlarla ve sosyal medyada paylaşma” ifadeleri şu şekildedir;

**G2** “Güzel bir yemek ya da sunum görünce içimde fotoğraf çekme isteği doğuyor ve bu fotoğrafları özellikle arkadaşlarıma göstermek ve sosyal medya hesaplarımda paylaşmak için çekerim”

**G4** “Tattığım ve beğendiğim yemeklerin fotoğraflarını Ailem ve Arkadaşlarımla paylaşabilme motivasyonuyla çekiyorum”

Katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonlarının bilişsel boyutu ile ilgili sıkça kullanılan “önerilerde bulunmak” ve “kayıt altına almak” ifadelerine yönelik görüşleri şu şekildedir;

**G18** “Sevdiğim ve beğendiğim yemeklerin görsellerini paylaşarak önerilerde bulunmak için çekerim.”

**G19** “Özellikle yiyecek içecek deneyimlerimi kayıt altına almak ve arşivlemek birincil amaçlarımdan biridir. İlerleyen zamanlardaki ziyaretlerimde ve arkadaşlarıma bulunacağım önerilerde oluşturduğum bu yemek arşivinin önemli bir rehber olabileceğini düşünüyorum.”

Tablo3’de, katılımcıların foodstagramming davranışlarının altında yatan motivasyon kaynaklarına yönelik kategorize edilmiş ifadeler ve bu ifadelerin oluşturduğu boyutlar yer aldığı almaktadır. Tabloda belirtildiği üzere katılımcıların foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonları duyusal, davranışsal ve bilişsel boyutlar altında kategorize edilmiştir. Bu anlamda katılımcıların foodstagramming davranışlarının altında yatan motivasyon kaynakları boyutsal anlamda incelendiğinde bilişsel motivasyonlarının %50, davranışsal motivasyonlarının %32 ve duyusal motivasyonlarının ise %18 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bireylerin foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonlarının en fazla bilişsel nedenlerle olduğu en az ise duyusal nedenlerle olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Katılımcıların Foodstagramming Davranışlarının Altında Yatan Motivasyon Unsurlarına Yönelik Kategorize Edilmiş İfadeler ve Boyutlar

Boyutlar	Kullanılan İfadelere yönelik kodlar	Σi	%	Σi (50)	% (100,0)
(1) Duyusal	(1.1) Özel Günleri Kaydetmek	2	4	9	18
	(1.2) Kendini İyi Hissetmek	2	4		
	(1.3) Sosyal Statü ve Tanınma	4	8		
	(1.4) Estetik ve Yaratıcılık	1	2		
(2) Davranışsal	(2.1) Sosyal Etkileşim	4	8	16	32
	(2.2) Sosyal Eğilim ve Uyum Davranışı	4	8		
	(2.3) Öz Kimlik Oluşturma	2	4		
	(2.4) Kültürel Değerleri Sergileme	2	4		
	(2.5) Konum Bildirimi Yapmak	1	2		
	(2.6) Arkadaşlarla Paylaşmak	3	6		
(3) Bilişsel	(3.1) Tavsiye Etmek	9	18	25	50
	(3.2) Tanıtım Yapmak	6	12		
	(3.3) Bilgi Vermek	6	12		
	(3.4) Kültürel Değerleri Arşivlemek	2	4		
	(3.5) Eleştiri Yapmak	1	2		
	(3.6) Mesleki Gereklilik	1	2		

Ayrıca tablo3’de belirtilen katılımcıların foodstagramming davranışlarının altında yatan motivasyon kaynakları görüş ve ifadeler üzerinden incelendiğinde; sırasıyla bilişsel anlamda “tavsiye etmek”, davranışsal anlamda “sosyal etkileşim” ve “sosyal eğilim ve uyum davranışı” duyusal anlamda ise “sosyal statü ve tanınma” en fazla belirtilen görüş ve ifadeler olduğu görülmüştür. En az belirtilen görüş ve ifadeler ise

duyusal anlamda "estetik ve yaratıcılık" davranışsal anlamda "konum bildirimi" ve "arkadaşlarla paylaşmak", bilişsel anlamda "eleştiri" ve "mesleki gereklilik" şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Boyutlarla ilgili katılımcı ifadeleri incelendiğinde, katılımcıların foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonlarının bilişsel boyutu ile ilgili en çok kullanılan "tavsiye etmek" ifadesine yönelik görüşler şu şekildedir;

**G7** "İyi bir Gurme olduğumu düşünüyorum. Bu yüzden yediğim güzel yemekleri paylaşmak, göstermek ve yemek içerikli tavsiyelerde bulunmak hoşuma gidiyor."

**G10** "İnstagram'dan yemek içerikli paylaşımlarımı genel olarak beğendiğim lezzetlerin daha çok kişiye ulaşabilmesi amacıyla yaparım. Özellikle bildiğim ve kalitesine güvendiğim işletmelerin tanınmasına ve müşteri kazanmasına yardımcı olmak için o kişileri ve işletmeleri etiketleyerek paylaşım yaparım."

Katılımcıların foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonlarının davranışsal boyutu ile ilgili en çok kullanılan "sosyal etkileşim" ve "sosyal eğilim ve uyum davranışı" ifadelerine yönelik G19 ve G12 katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

**G19** "Sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak çevrem ile olan etkileşimi ve iletişimimi arttırmaktadır. Bu durum benim yeni arkadaşlıklar kurmama, ticari ilişkilerime ve mesleğim ile ilgili bilinirliğimin artmasına olanak sağlamaktadır."

**G12** "İsteyerek yaptığım bir şey değil. Çevremdeki kişiler, ailem ve arkadaşlarım bu davranışın bir rutin haline gelmesinde büyük bir etken oldu. Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı bende belirli bir zaman sonra olması gereken bir hal aldı."

Katılımcıların foodstagramming davranış motivasyonlarından duyusal boyut ile ilgili sıkça kullanılan "sosyal statü ve tanınma" ifadesine yönelik G8 katılımcısının görüşleri şu şekildedir;

**G8** "Yemek, sosyal medyada oldukça ilgi çekici bir fenomen, izleyeni ve takipçisi oldukça fazla olduğu için benim bu alanda sosyal medyada yer edinmem daha kolay olacağını düşünüyorum."

Tablo 4'de, katılımcıların foodstagramming davranışlarının bireysel anlamda çıktılarına yönelik kullanılan ifadeler ve kategorize edilmiş boyutlar yer almaktadır. Tabloda belirtildiği üzere foodstagramming davranışının bireysel anlamda katılımcılara sağlamış olduğu çıktılar sosyal ve psikolojik olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Bu anlamda tablodan elde edilen bilgilere göre; foodstagramming davranış çıktıları boyutlar açısından incelendiğinde bireysel anlamda katılımcıların sosyal çıktıları %69,8 psikolojik çıktıları ise %30,2 olarak dağılım göstermiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Foodstagramming Davranışlarının Bireysel Anlamda Çıktılarına Yönelik Kategorize Edilmiş İfadeler ve Boyutlar

Boyutları	Kullanılan İfadelere yönelik kodlar	Σi	%	Σi (43)	% (100)
Sosyal Çıktılar	Sosyal Etkileşim	14	32,6	30	69,8
	Bilgi Edinme	8	18,6		
	Takipçi ve Beğenme Sayısında Artış	3	7,0		
	Sosyal Statü ve Tanınma Düzeyinde Artış	5	11,6		
Psikolojik Çıktılar	Daha Fazla Paylaşım Yapma İsteğinde Artış	4	9,3	13	30,2
	Farklı Tatları Deneyimleme İsteğinde Artış	3	7,0		
	Farklı Mekânları Deneyimleme İsteğinde Artış	6	13,9		

Ayrıca tablo 4'de belirtilen foodstagramming davranışının bireysel anlamda katılımcılara sağlamış olduğu çıktılar, katılımcı görüş ve ifadeleri üzerinden incelendiğinde; sırasıyla sosyal açıdan "sosyal etkileşim" ve "bilgi edinme" psikolojik açıdan ise "farklı mekânları deneyimleme isteğinde artış" en fazla belirtilen görüş ve ifadeler olduğu görülmüştür. Bu konuda en az belirtilen görüş ve ifade ise sosyal açıdan "takipçi ve

beğenme sayısında artış” ve psikolojik açıdan ise “farklı tatları deneyimleme isteğinde artış” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Foodstagramming davranışının bireysel anlamda katılımcılara sağlamış olduğu çıktılardan en fazla dile getirilen “sosyal etkileşim” ifadesine yönelik katılımcı G12'nin görüşleri şu şekildedir;

*G12 “Ne zaman güzel bir yemek ve mekân keşfetsem hemen sosyal medya hesaplarında paylaşıyorum. Merak eden kişilere mekân ve yemek ile ilgili bilgiler verir ve önerilerde bulunurum. Özellikle yeni keşfedilen mekânlar ve yemekler benim için güzel bir sosyal etkileşim aracı oluyor.”*

Ayrıca foodstagramming davranışının bireysel anlamda katılımcılara sağlamış olduğu önemli çıktılardan biri olan “takipçi ve beğenme sayısında artış” ifadesine yönelik katılımcı G8'in görüşleri şu şekildedir;

*G8 “İnsanların yemeğe olan ilgisi oldukça yüksek. Paylaştığım yemek fotoğraflarını ve videolarını sık sık kontrol ederim ve teker teker kimin baktığına kimin beğendiğine ve kimin yorum yaptığına bakarım. Yapmış olduğum paylaşımın beğenilme ve paylaşılma sayısı arttıkça mutlu oluyorum.”*

**Tablo 5.** Foodstagrammerların Restoran Türü Tercihlerine Yönelik Kategorize Edilmiş İfadeler

Tercih Edilen Restoran Türleri	Σi (37)	% (100,0)
Menü Açısından Özellikli Restoranlar	10	27
Sunum Açısından Özellikli Restoranlar	6	16,2
Dekorasyon Açısından Özellikli Restoranlar	4	10,8
Konumu Açısından Özellikli Restoranlar	4	10,8
Ucuz ve Kaliteli Restoranlar	3	8,1
Fenomen Restoranlar	6	16,2
Sıradan Restoranlar	1	2,7
Yenilikçi Restoranlar	1	2,7
Tercih edilen herhangi bir restoran türü yok	2	5,5

Tablo 5’de, foodstagramming davranışı sergileyen katılımcıların özellikle tercih ettikleri restoran türlerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablodan elde edilen bulgulara göre foodstagramming davranışı sergileyen katılımcılar sırasıyla en fazla “menü açısından özellikli”, “sunum açısından özellikli” ve “fenomen” olan restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca “sıradan” ve “yenilikçi” restoranların ise araştırma katılımcılarının foodstagramming davranışı için en az tercih ettikleri restoranlar arasında yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar arasında iki kişi ise özellikle foodstagramming davranışı için herhangi bir restoran türü tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

İnsanların dış dünya ile hızlı, pratik ve etkin bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlayan ve bu anlamda insanlara birçok alanda önemli fırsatlar sunan sosyal medya, günümüzde sosyal hayatın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinin yaygınlaşmasına ve hızlanmasına neden olan sosyal medya, insanların davranış, beklenti ve ihtiyaçlarında meydana gelen farklılaşmanın en önemli etkenlerinden biridir. Bu durum hem sosyal medya platformlarının, hem de sosyal medya kullanıcılarının ve kullanım amaçlarının her geçen gün farklılaşarak artmasına neden olmuştur. Nitekim bu anlamda sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve insanların sosyal davranışlarının önemli bir etkileyeni durumuna gelen sosyal medya, davranış bilimi alanında yapılan araştırmalarda ele alınması gereken önemli bir değişken olarak karşımıza çıkarmıştır. Bu araştırmada son zamanlarda oldukça yaygın bir fenomen olan insanların foodstagramming davranışı ve bu davranışın yiyecek içecek türü tercihi üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum soruları yöneltilmiştir. Ancak katılımcıların demografik özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet,



medeni durum) ile yemek yerken fotoğraf çekme, fotoğrafları paylaşma motivasyonları, bireysel anlamda çıktıkları ve restoran tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulgulanmadığı görülmüştür.

Katılımcılara yemek yerken fotoğraf çekme davranışlarının altında yatan motivasyon kaynaklarına yönelik soru yöneltilmiş ve katılımcı yanıtlarına uygulanan içerik analizi sonucunda elde edilen veriler kategorileştirilmiştir. Elde edilen bu sonuçlarda bireylerin yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonunun söz konusu bu fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşmak ve sosyal medyada paylaşmak gibi davranışsal nedenler üzerine kurulu bir motivasyon olduğu görülmüştür. Bu sonuç Kindberg vd., (2005) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermiştir. Söz konusu çalışmada elde edilen bulgulara göre yemek yerken çekilen fotoğrafların işlevsel olarak instagramlama düşüncesiyle yapıldığı öne sürülmüştür.

Çalışma kapsamında ayrıca katılımcıların foodstagramming davranışlarının altında yatan motivasyon unsurlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi sonucuna göre; katılımcılar foodstagramming davranışlarını tavsiye etmek, tanıtım yapmak ve bilgi vermek gibi bilişsel nedenlerle gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sonuç ise, Ma vd., (2018) tarafından yapılan araştırma ile benzerlik göstermiştir. Söz konusu çalışmaya göre çevrimiçi olarak paylaşılan fotoğraflar, yüksek düzeyde diğer tüketicilere yardımcı olma ve bilgi sağlama amacını içermektedir.

Katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonuna ve foodstagramming davranışlarına yönelik elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde; bireylerin yemek fotoğrafları çekme motivasyonlarının davranışsal nedenler üzerine kurulu olduğu görülürken, bu fotoğrafların sosyal medya üzerinden paylaşma motivasyonlarının ise bilişsel nedenlerle gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sonuca göre; aslında fotoğraf çekme davranışının, sosyal medya aracılığıyla bilişsel amaçları gerçekleştirmek üzere yapıldığı söylenebilir. Başka bir ifade ile bireylerin arkadaşlarıyla ve sosyal medyada paylaşma amacıyla yapmış oldukları fotoğraf çekme davranışının, bilişsel anlamda sosyal medya kullanıcılarına ve arkadaşlarına tavsiyede bulunma, tanıtım yapma ve bilgi verme gibi amaçları içermektedir.

Çalışmada foodstagramming davranışının bireysel anlamda çıktıklarına yönelik katılımcı yanıtlarına uygulanan içerik analizi sonucuna göre; foodstagramming davranışlarının sosyal anlamda etkileşimi artırdığı ve bu etkileşimin bir sonucu olarak ise bireylerin yiyecek ve içecek üzerine yeni bilgiler edindiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Kılıç ve Demir, (2021) ile Kelam ve Karaca (2023)'nin yapmış olduğu çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir. Her iki çalışmada da yemek fotoğrafı paylaşmanın, katılımcıların yemek deneyimlerini ve sosyal ilişkilerini geliştirdiğini vurgulandığı görülmüştür.

Araştırmanın temel konusunu oluşturan foodstagramming davranışı için özellikle tercih edilen restoran türüne yönelik elde edilen sonuçlara göre; foodstagrammerların özellikle menüsü ve sunumu açısından özellikli restoranları ve fenomen olan restoranları tercih ettikleri görülmüştür. Bireylerin sosyal medyada paylaşılma ve beğenilme değeri yüksek fotoğrafları yakalayabilmek için özellikle yemeğin hoş, uyumlu, güzel ve estetik unsurlarını yaratıcı bir şekilde menüsünde ve sunumunda ortaya çıkaran restoranlar foodstagrammerlar açısından tercih edilme düzeyi yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların foodstagramming davranışları çerçevesinde duyuşsal anlamda yüksek düzeyde dile getirdikleri sosyal statü ve tanıma ihtiyacına yönelik olarak fenomen restoranları daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen nihai sonuçlara göre; foodstagramming davranışı restoranların marka bilinirliğinin ve tercih edilebilirliğinin artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu yüzden restoranların özellikle kendilerini sosyal medyada iyi bir yerde konumlandırabilmeleri için sıklıkla paylaşım yapmaları, özgün içerikli menüler oluşturmaları ve yenilikçi, yaratıcı ve estetik açıdan dikkat çekici yemek sunumları geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca restoranlar, foodstagrammerların restoran içerisinde foodstagramming davranışını kolaylaştırmak için sağlıklı bir şekilde internet erişimi sağlaması, fotoğraf çekimi için uygun iç aydınlatmaların oluşturması, işletmenin sosyal medya hesaplarına kolay erişim sağlayabilecek masa kartvizitlerinin bulunması, tüketicilerin sunum aşamasına katılımının sağlaması ve işletme personelinin foodstagramming davranışı konusunda bilinçlendirilmesi restoranların tercih edilebilirliğini arttırılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir takım sınırlılıkları söz konusudur. Bu sınırlılıklardan ilki görüşmeci sayısı her ne kadar alan yazında yeterli kabul edilse de daha çok kişiye ulaşılması daha güçlü değerlendirmelerde bulunulmasını sağlayabilir. Ayrıca nitel veri toplama yönteminin tercih edilmesi çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak

söylenbilir. Konu ile ilgili daha sonra yapılması düşünülen çalışmalarda nicel veri yöntemi de kullanılarak daha geniş kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Araştırmada, tek yönlü olarak foodstagramming davranışı gerçekleştiren kişilerle görüşmüştür. Bu anlamda restoran işletmelerinin görüşlerine de başvurulması çalışmanın kalitesini artırabileceği düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Cankül, D. ve Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve Tatil Deneyimine Etkisi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.556293>.
- Chang R.C.Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for tagging foods through photo extraction. *International Journal of Hospitality Management*, 107(3):103347.
- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S. ve Han, H. (2020). Müşteri Restoran Seçimi: Restoran Türlerinin ve Dışarıda Yemek Yeme Durumlarının Ampirik Bir Analizi. *Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi*, 17 (17), 6276. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>.
- Creswell. J.W. ve Creswell, J.D. (2017) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, Sage, Newbury Park.
- Çakıcı, S. ve Cankül, D. (2022). Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 3097 - 3122. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1132>.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. ve Küçükyaman, M. A. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi : Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460–472. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.267>.
- Destriana, N. M., Nurhadi, N. ve Pranawa, S. (2020). Foodstagramming hyperreality in consumption behaviour in Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1), 85-95.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49–64.
- Giorgi, A. (2008). Difficulties Encountered in the Application of the Phenomenological Method in the Social Sciences. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, (8), 1-9.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 149–154.
- Huang, G. I., Liu, J. A., ve Wong, I. A. (2021). Micro-celebrity restaurant manifesto: The roles of innovation competency, foodstagramming, identity-signaling, and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management*, (97), 103014.
- İbrahim, Y., (2015). Yiyecek pornosu ve bakmaya davet: geçici tüketim ve dijital gösteri. *International Journal of E-Politics (IJEP)*. 6 (3), 1–12.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., ve Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*. 1(1), 68-82.
- Kelam, D. ve Karaca, Ş. (2023). Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi, *tujom*, 8(2),17-36.
- Kılıç, B., ve Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomi Studies*, 9 (1), 392-408.
- Kwee, N. V. K., ve Eristia, L. P. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in cafe / restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100–110.
- Lin, B., Fu, X. ve Lu, L. (2022). "Foodstagramming as a self-presentational behavior: perspectives of tourists and residents", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12),4686-4707.

- Liu, B., Norman, W., C. ve Pennington-Gray, L., (2013). A Flash Of Culinary Tourism: Understanding The Influences Of Online Food Photography On People's Travel Planning Process On Flickr, *Tourism, Culture & Communication*, (13), 5–18.
- Mason, Mark (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 11(3), Art. 8, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs100387>.
- McDonnell, E. M. (2016). Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction. In *Food, media and contemporary culture: The edible image* (pp. 239-265). London: Palgrave Macmillan UK.
- Mejova, Y., Abbar, S., ve Haddadi, H. (2016). *Fetishizing food in digital age: #foodporn Around the World*. In Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016 (pp. 250–258).
- Pember, S. E., Zhang, X., Baker, K., ve Bissell, K. (2018). An application of the theory of planned behavior and uses and gratifications theory to foodrelated Photo-Sharing on social media. *Californian Journal of Health Promotion*, 16(1), 91–98.
- Rosenberg, M. J. ve Hovland, C. I. (1960). *Attitude organisation and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., ve Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(4), 315–331.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., ve 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.