



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi

Merve ÇETİN^{a*}, Ali YAYLI^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ANKARA, ORCID: 0000-0001-5254-7428

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi, ANKARA, ORCID:0000-0002-2890-0209

Öz

Gösterişçi tüketim teorisinin ardındaki temel fikir, insanların belli ürünleri ve hizmetleri satın alıp tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde edebileceğini düşünmesidir. Gösterişçi tüketim teorisine göre dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranların da gösteriş unsuru olarak kullanılabilmesi belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş olup anket tekniği kullanılmıştır. Uygulanan çevrim içi anket 208 öğretim üyesi tarafından yanıtlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme sıklığına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Çalışmada restoran yöneticileri ve konu üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için öneriler de sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, statü, yemek, restoran tercihi.

Abstract

The basic idea behind the theory of conspicuous consumption, is the idea that people can acquire prestige and status by society by buying and consuming certain products and services. Conspicuous consumption of food outside renewed in preferred restaurant is also indicated by the theory can be used as an element of ostentation. In this study, it is aimed to measure the conspicuous consumption tendencies of the teaching staff in the choice of restaurant. In the study, quantitative method was adopted and survey technique was used. Applied online survey was answered by 208 teaching staff. According to the research results; there was no statistically significant difference in the conspicuous consumption trends according to the gender of the participants. However, the frequency of eating out research participants has increased tendency of conspicuous consumption increases. The study also discusses the implications for restaurant managers and researchers.

Keywords: Conspicuous consumption, status, food, restaurant preference.

JEL CODE: L83, M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 04.10.2018

Birinci Düzeltme : 14.01.2019

İkinci Düzeltme : 11.09.2019

Kabul : 22.10.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

GİRİŞ

Gösterişçi tüketim kavramı Veblen tarafından 1899 yılında oluşturulmuş eski bir terimdir. Gösterişçi tüketim teorisinin ardındaki temel fikir, insanların belli ürünleri ve hizmetleri satın alıp tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde edebileceğini düşünmesidir (Chaudhuri & Manjumar 2006; Mason, 1998). Bu şekilde insanlar belli ürünleri tüketerek çevrelerine kimlikleri, statüleri, toplumsal sınıfları hakkında mesaj vermektedirler. Veblen (2005) bu düşünceden yola çıkarak, gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandırmıştır.

Gösterişçi tüketim en genel anlamıyla bireylerin başkalarında olmayan, daha önce de toplum tarafından onaylanmış lüks tüketim maddelerini ve alışkanlıklarını benimsemesidir. Gösterişçi tüketimin temelinde, alınan ürün ve hizmetlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır (Güllülü ve ark., 2010:106). Gösterişçi tüketime yönelen bireyler mal ve hizmetlerden çok marka ve imaj tüketimi yapmaktadırlar.

Gösterişe yönelik tüketim yapan bireylerin tercih ettiği ürünler arasında giyim, mücevher, ünlü markaların arabaları tercih edilmektedir ve seyahatler ile ilgili olarak da ilginç ülkelerin gezilmesi lüks eğlence yerlerinin seçildiği görülmektedir. Toplumda statü kazanmak amacıyla gerçekleştirilen gösterişe yönelik tüketimde dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranlar da bulunmaktadır (Bayraktar & Özkan, 2002).

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme ihtiyacı bazı bireyler tarafından kendini tanımlamak için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tükettikleri ile görünür hale gelen bireyler için dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranlar önem kazanmaktadır. Bireyler için statü ve prestij imkanı sunacak restoranları ziyaret etmek temel bir hedef haline gelmektedir. Bu noktada özellikle hangi restoranın tercih edildiği önem kazanmaktadır.

Çalışmanın esas çıkış noktasını oluşturan Veblen'in Aylak Sınıf Kuramı'ndaki "gösterişçi tüketim" teorisidir. Bu teoriye göre dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranların da gösteriş unsuru olarak kullanılan araçlardan biri olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle restoran seçiminde gösterişçi tüketim eğilimini anlamak bu makalenin odak noktasını oluşturmaktadır. Öğretim üyelerinin hedef kitle olarak seçilme nedeni ise mesleğin, bireyin sosyal ve ekonomik statüsünün ve dolayısıyla toplumdaki pozisyonunun temel göstergesi olmasından dolayı öğretim üyeleri hedef kitle olarak seçilmiştir (Coxon & Jones, 1978). Mesleki statü ile ilgili daha ileri bir görüş ise, mesleklerin kendilerinin birer statü olduğu ve diğer statüleri belirlemede anah-

tar bir rol üstlendikleridir (Gross, 1958). Aynı zamanda sosyal anlamda toplumda daha belirgin bir konumu olmasından dolayı dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan öğretim üyeleri bu çalışmada evren olarak seçilmiştir. Bu bilgiler kapsamında öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim kavramı 1899 yılında "Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Teorisi" adlı kitabında Veblen tarafından değinilmiştir. Yayımlanan bu kitaba göre, tüketicilerin tüketim yapmasının sebeplerinden bir tanesi, toplum tarafından statü ve prestij elde etmek amacıyla alışveriş yapmak olduğu ifade edilmektedir (Veblen, 2005). Bu tüketim eğilimi sosyoloji, ekonomi, tüketici psikolojisi ve davranışları alanlarında "gösterişçi," "statü," "marka," "sembolik," "lüks tüketim" terminolojileri altında çalışılmaktadır (Phillips & Back, 2011). Özellikle gösterişçi tüketim, bireylerin kendilerini ve statülerini göstermek amacıyla yapmış oldukları tüketimi ifade etmektedir.

Bir toplumdaki tüketim ile toplumsal tabakalaşma sırasındaki fonksiyonel ilişkiye dikkat çeken ilk kişi Thorstein Veblendir. Tüketimin gösteriş amacıyla da yapılabildiğini öne süren Veblen, metalar aracılığıyla elde edilen statü ve kimliği ifade eden gösterişçi tüketimi öne çıkarmaktadır (Veblen, 2005). Bireylerin ekonomik durumları, sosyal statüleri, kimlikleri, yaşam tarzları hakkında çevrelerindeki insanlara bilgi vermek amacıyla yaptıkları gösterişçi tüketimin, tüm toplumsal sınıflar tarafından yapıldığı ifade edilmektedir. Veblen, her sınıfın tabakalaşmada kendisinin hemen üzerindeki sınıfa öykünmeye eğilim duyduğunu, aylak sınıfın yaşam biçimlerinin bütün topluluğun yaşam biçimlerini belirlediğine işaret etmektedir. Toplumun hiçbir sınıfı hatta sefillik derecesinde fakir olan kişilerin bile alışılmış gösterişçi tüketimden vazgeçemediğini belirtilmektedir (Veblen, 2005; Ritzer, 2014: 368; Woodside, 2012). Toplum içinde bazı bireylerin temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının dışında, sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla da tüketimde bulunabileceği ifade edilmektedir. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önde olabileceği belirtilmektedir (Hız, 2009).

Gösterişçi tüketimin asıl amacı satın alınan mal ya da hizmetlerin satın alan kişiye faydalı olmasından ziyade diğer kişiler tarafından açık bir biçimde zenginlik göstergesi olarak algılanmasıdır (Mason, 2001; Wong, 1997: 199). Bu nedenle gösterişçi tüketimde özellikle

lüks ve kolay erişilemeyen mal ya da hizmetler tercih edilmektedir. Bu kişiler özellikle toplum içinde tüketecekleri ürünlerin lüks ve pahalı olmasına dikkat etmektedirler (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999: 43).

Toplumdaki bireylerin tüketerek statülerini göstermeyi amaçladıkları, böylece gösterişçi tüketim yaparak toplumdaki bireylerden saygınlık göreceklarını düşündüğü belirtilmektedir. Bu sebepten dolayı tüketiciler, satın aldığı ürün ya da hizmetlerle kendisini topluma anlattığını ve tükettiği ürün ya da hizmetlerin kimliği hakkında topluma fikir verdiğini düşünmektedirler (Berger & Heath, 2007). Tüketiciler bu gibi sebeplerle, ürünleri ya da hizmetleri, temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılanmasından ziyade, toplumsal sınıfını, kimliğini, tercihlerini ifade etmek amacıyla tüketmeye başlamışlardır. Bu durum da, toplumdaki bireyleri gösterişçi tüketime yönelten bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Marcoux, Filiatrault & Cheron (1997) Polonya'da yaptıkları çalışmada öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan bireyler arasında gösterişçi tüketim eğiliminin yaygın olduğu ve batı menşeli markaların araştırmaya katılanlar tarafından çok tercih edildiği belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışma sonucunda gösterişçi tüketim ölçeği geliştirilmiştir.

Wong (1997)'de yaptığı çalışmada gösterişçi tüketim, materyalizm ve benlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak materyalist olan ve sosyal benliği önem veren kişilerde gösterişçi tüketim eğiliminin görüldüğü tespit edilmiştir. Materyalist olan kişilerin başkalarını etkileme ve imrenme duygusunu uyandırmak amacıyla gösterişçi tüketime yöneldiği ortaya çıkmıştır.

O'Cass & McEwen (2005)'in yaptıkları çalışmada gösterişçi tüketim ve statü tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin ilişkili ancak farklı olgular olduklarını belirtmişler. Ayrıca cinsiyetin statü ve gösterişçi tüketimde belirleyici rol oynadığını, kadınlarda gösterişçi ve statü tüketim eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Hız (2009) Muğla' da yaptığı gösterişçi tüketimle ilgili çalışmada üst gelir grubunda yer alan bireylerin gösterişçi tüketim yapabileceği gibi alt gelir grubunda yer alan bireylerinde gösterişçi tüketim davranışı sergilediklerini tespit etmiştir.

Çelik (2013) Niğde Üniversitesi idari personeline yönelik yaptığı çalışmada bireylerin gösterişçi tüketim davranışları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre idari personelin Veblen'in tarif ettiği tüketim tipine uymadığı, statüden ziyade ihtiyacın ön plana alındığı,

ğ, bireylerin statülerini yansıtmak için neredeyse hiç tüketim yapmadıkları sonucuna varılmıştır.

Correia ve ark., (2014)'ün Portekiz' de gerçekleştirdikleri nitel çalışmada bireylerin seyahat tercihlerinin sosyal ve ekonomik psikolojisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre bireylerin seyahat tercihlerinde statü ve sosyal sınıfın rolü olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte sıradan insanların kendilerini farklı kılmak adına daha çok göze çarpan destinasyon tercihlerinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Gösteriş Unsuru Olarak Yemek

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırayı alan yeme-içme gereksinimi bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereken en önemli ihtiyaçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Maslow, 1943). Fakat tarih boyunca yemek yeme sadece biyolojik bir eylem olarak görülmemektedir. İşlevsel olarak biyolojik ve fizyolojik gereksinimlerin yanı sıra yemek yeme eyleminin sosyal bir yapıya da sahip olduğu belirtilmektedir (Beşirli, 2012:11-17).

Yeme ve içme Maslow tarafından temel ihtiyaç olarak ifade edilirken, Long (2004) tarafından sosyal ve kültürel bir ihtiyaç ve estetik deneyim olarak ele alınmış, Richards (2002:5) ise sosyal statü ihtiyacı olarak nitelendirilmiştir. Köksal (1984) ise yemek yeme isteğini sadece karın doyurmak değil, manevi doyum sağlamak ve toplumsal saygınlık kazanmak olarak tanımlamaktadır. Beardsworth & Keil (1997) yemek yemenin sadece tek fonksiyona sahip olmadığını aynı zamanda bireylerin statüsünü ve sosyal sınıfıyla da ilişkilendirebileceğini belirtmektedirler. Yeme ve içme eylemine ilişkin yapılan tanımların ortak noktasına bakıldığında insanın en temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacını karşılamasının yanı sıra statü, prestij ve toplumsal saygınlık kazanmalarını sağlayan sosyal bir süreci de içine almaktadır.

Aynı zamanda yeme içme pratiklerinin bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerini göstermesi açısından önemli olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı bir takım yiyecekler yüksek sınıf, yüksek statü ile eşleştirilmektedir. Yine bunun aksine bazı yiyeceklerde alt seviyedeki sınıflar, statüler ya da yoksulluk durumları ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Beşirli, 2012: 11-17). Yine eski çağlardan günümüze kadar geçen dönemde düzenlenen ziyafetler de yemek statü ve güç unsuru olarak gösterildiği dikkat çekmektedir. Sosyal faaliyetin önemli bir unsuru olan ziyafetler, ziyafeti düzenleyen toplumsal statüsünü göstermektedir. Bununla birlikte sunulan yemekler, yiyeceklerin niteliği, ziyafete davet edilen kişi sayısı toplumsal gücün göstergesi olabildiği gibi ziyafet verme sıklığı da bir göstergedir (Beşirli, 2010). İnsanlık tarihi boyunca yemek yeme, sosyal

boyutta toplumsal bir ayırt edici, bir sınıf göstergesi ve mevki ölçüsünü ifade etmektedir. Bu noktada insanların yemeği güç ve statü sembolü olarak kullandığı bilinmektedir (Fernandez-Armesto, 2007: 129).

Lowenberg, (1970) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturan basamakları yiyecek-içecek tüketim davranışlarıyla ilişkilendirerek (Karim, 2006; Görkem, 2011) yiyecek-içecek ihtiyaç hiyerarşisini oluşturmuştur. Bu uyarılma;

- Fiziksel ihtiyaç; bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için beslenmesi zorunludur.
- Güvende hissetme ihtiyacı; birey sürekli olarak yakın geleceği için yiyecek hazırlama ve stoklama İhtiyacı hissetmektedir. Böylece kendini daha güvende hissetmektedir.
- Ait olma ihtiyacı; birey farklı kültürlerin yemeklerini tüketerek kendisini o kültürün bir parçasıymış gibi hissedebilmektedir.
- Statü ihtiyacı; bireyin nerede, neyi, kimle yiyip içtiği ve statüsü hakkında bilgi verebilmektedir. Örneğin, bireyin havyar tüketmesi, lüks bir yaşama sahip olduğunu çağrıştırmaktadır.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı; birey diğer basamaklardaki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra farklı kültürlerden farklı lezzetler keşfetme ihtiyacı hissedebilmektedir.

Temel olarak insanoğlunun fiziksel gereksinimi olması nedeniyle tüketmeye başladığı yiyecek-içecek, tarihi süreç boyunca istek ve ihtiyaçların değişimine paralel olarak farklı gereksinimlerin karşılanmasında önemli rol oynamaya başlamıştır (Karim, 2006; Görkem & Sevim, 2011). Yiyecek- içecek hiyerarşisinde de görüldüğü üzere insanlar sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeme eylemini gerçekleştirmemektedirler aynı zamanda diğer sosyolojik, psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla kendilerine hitap eden yiyecekleri tüketmektedirler.

Günümüzde ise bireylerin yiyecek satın almaları özellikle dışarıda yenen yemeklerin lüks restoranların, ithal yiyeceklerin tercih edilmesi yemeğin gösteriş unsuru olarak kullanıldığını göstermektedir (Hız, 2009). Literatürde yapılan çalışmalar kapsamında dışarıda yemek yemenin amaçlarından biri olan sosyal ihtiyaçlar kapsamında statü, prestij, sosyal etkileşim, sosyal farklılık yaratma ve itibar kazanma gibi amaçlar yer almaktadır (Cullen, 1994). Dışarıda yemek yeme amaçları içinde sosyal statüyü ve prestiji vurgulamak ön plana çıktığında, bireyler tarafından yeni, farklı, pahalı bir yemek ve restoran seçimi kararı beklenebilir (Olsen ve ark., 2000).

Gelişen yiyecek ve içecek endüstrisi sayesinde yeme yeme eyleminin dışarıda karşılanması ile birlikte, belli sınıflar için yemek yeme olgusu önemli bir tüketim amacı haline gelmiştir. Dışarıda yenen yemeklerde tercih edilen restoranlar gösteriş unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Belirli bir restoranda yemek yeme kadar bu restoranda yemek yerken görülmek de önemli olabilmektedir. Bundan dolayı bireyler için statü ve prestij imkanı sunacak restoranları ziyaret etmek temel bir hedef haline gelmektedir. Bu noktada özellikle hangi restoranın tercih edildiği önem kazanmaktadır.

YÖNTEM

Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma evrenini turizm alanında görev yapan öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini belirlemek amacıyla Yükseköğretim Kurumu'nun istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın hedef kitlesini 2015-2016 eğitim öğretim yılında Türkiye'de turizm programlarında kayıtlı öğretim üyeleri oluşturmaktadır. YÖK'ün "Yükseköğretim İstatistikleri" isimli yayınına göre bahsi geçen dönemde turizm programlarına kayıtlı 563 öğretim üyesi bulunduğu belirtilmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Araştırmada Marcoux ve ark., (1997) gösterişçi tüketimi ölçmeye yönelik geliştirdiği 4 alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadelerin restoran tercihine uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Anket formunun hazırlanmasının ardından anketteki aksayan ve eksik olan kısımlar ile anketin ikinci bölümünde yer alan ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığının, sorulara tam ve anlaşılır şekilde cevap verilip verilmediğinin ve anketin güvenilirliğinin tespiti için çalışma kapsamında 30 öğretim üyelerine pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda katılımcıların önerileri doğrultusunda anlaşılmasında güçlükle çekilen bazı ifadeler düzeltilmiştir.

Anketler internet üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Veri toplama süreci 03-26 Mart 2016 tarihleri arasında sürdürülmüş ve toplam 230 katılımcı anketi yanıtlamıştır. Hatalı ve yanlış doldurulan anketlerden dolayı 208 anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılara uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almakta iken ikinci bölümde ise öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimini belirlemeye yönelik 24 ifadeye yer verilmiştir. Anket 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler sosyal bilimler için istatistik paket programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur. Çalışmaya katılan öğretim üyelerinden elde edilen verilere ilişkin öncelikle güvenilirlik testi yapılmış ve test sonucunda Cronbach Alpha değeri, 0,784 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, çalışma sonucunda elde edilen verilerin iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu ve ilgili analizlerin yapılabileceğini göstermiştir. Çalışma kapsamına alınan katılımcıların özellikleri ve restoran seçme davranışlarına ilişkin tanımlayıcı sorularla ilgili verilerin analizinde yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Veri seti, verilerin analizinde parametrik testlerin kullanımı için gerekli koşulları taşımaktadır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel varsayımına göre; turizm alanında görev yapmakta olan öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi bazı faktörlere göre farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, gösterişçi tüketim teorisi kapsamında cinsiyet değişkeninin önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir (O'Cass & McEwen, 2005; Tse ve ark., 1989; Browne & Kaldenberg, 1997; Eastman ve ark. 1997; Kamineni, 2005; Segal & Podoshen, 2013). Bu noktadan hareketle öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri ile cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

$H_{1=}$ Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında gösterişçi tüketimin bir alışkanlık haline geldiği belirtilmektedir (Veblen, 2005; Ritzer, 2014: 368; Woodside, 2012). Bu noktadan hareketle öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri ile dışarıda yemek yeme sıklıkları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

$H_{2=}$ Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Literatüre bakıldığında sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketim kapsamında bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Tuğrul vd. 2009: 30; Sabuncuoğlu, 2015; Thourrunroje, 2014). Bu noktadan hareketle öğretim üyelerinin gösterişçi tüketim eğilimlerinde sosyal medya kullanımının farklılık göstereceği düşünülmektedir. Dolayısıyla H_3 hipotezi oluşturulmuştur.

$H_{3=}$ Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal medya platformlarında paylaşım yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik bilgiler Tablo 1 üzerinde gösterilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin % 35,1'ini kadınlar, %64,9'u erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları açısından dağılımlarında 30-39 (% 52,4), 40-49 (% 23,1) yaş arası grupların ağırlığı göze çarpmaktadır. Bireylerin %73,1' i evli, % 26,9'u bekârdır. Aylık gelir açısından dağılımlarında 4000-4999 (% 51,0), 5000-5999 (%21,6) gelire sahip grupların ağırlığı söz konusudur. Örneklem grubunda yer alan bireylerin unvanlarına bakıldığında ise % 44,2 ile öğretim görevlilerinin ağırlıkta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Erkek	135	64,9
Kadın	73	35,1
Yaş	Sıklık (n)	Yüzde (%)
20-29	26	12,5
30-39	109	52,4
40-49	48	23,1
50 ve üzeri	25	12,0
Medeni Durum	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evli	152	73,1
Bekâr	56	26,9
Aylık Gelir	Sıklık (n)	Yüzde (%)
3000-3999	32	15,4
4000-4999	106	51,0
5000-5999	45	21,6
7000+	25	12,0
Akademik Unvan	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Araştırma Görevlisi	43	20,7
Öğretim Görevlisi	94	45,2
Dr. Öğr. Üyesi	41	19,7
Doçent	22	10,6
Profesör	8	3,8
Toplam	208	100

Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların restoran tercihlerine ilişkin verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin restoran seçimine ilişkin

kendilerine verilen 24 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmaya katılanlar tarafından verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, “Pahalı olmasa bile, diğer insanların övgülerini çekecek bir restoranı nasıl seçeceğimi bilirim”, “Sıradan restoranları tercih ederken bile güzel ve çekici olmasını isterim”, ifadeleri en yüksek ortalamalara sahiptir. Buradan anlaşılacağı üzere restoran tercihinde seçilen restoranın özellikleri ve başkaları tarafından beğenilirliğinin olması önemli görülmektedir.

“Çoğunlukla en pahalı restoranları tercih ederim”, “Yabancı menşeli restoran markalarının kişisel imajımı arttırdığını düşünürüm”, ifadeleri en düşük ortalama ile değerlendirilmiştir. Restoran seçiminde parasal değer ve yabancı menşeli restoran markalarının önemli etken olmadığı görülmektedir.

Araştırmada test edilen hipotezler için bağımsız gruplar t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Ortalamaları karşılaştırılan grupların sayısı iki olduğu

durumlarda t-testi kullanılmış, ikiden fazla olduğu durumlarda Anova testi kullanılmıştır. Tablo 3’de verilmiş olan cinsiyet ile gösterişçi tüketim eğilim arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuca göre; H_1 (öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Elde edilen sonuç yapılan diğer çalışmalarla farklılık göstermektedir. O’Cass & McEwen (2005), Tse ve ark., (1989) Browne & Kaldenberg (1997), Eastman ve ark., (1997), Kamineni (2005), Segal & Podoshen (2013) yaptıkları çalışmalar da cinsiyetin gösterişçi tüketimde belirleyici bir rolü olduğunu tespit etmişlerdir. O’Cass & McEwen 2005 yılında yaptıkları çalışmada kadınlarda gösterişçi tüketim eğiliminin erkeklere göre daha fazla olduğunu belirtilirken bahsi geçen diğer çalışmalarda erkeklerin gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğretim Üyelerinin Gösterişçi Tüketim Önermelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	\bar{x}	s.s
Pahalı olmasa bile, diğer insanların övgülerini çekecek bir restoranı nasıl seçeceğimi bilirim.	3,37	1,16
Sıradan restoranları tercih ederken bile güzel ve çekici olmasını isterim.	3,28	1,23
Arkadaşlarımı sıradan bir restorana götürmek yerine egzotik bir yere götürmeyi tercih ederim.	3,01	1,21
Gitmiş olduğum restoranların zevk sahibi olduğumu yansıtmaması gerektiğini düşünürüm.	2,75	1,38
Diğer insanlar restoran tercihlerim konusunda zevk sahibi olduğumu söylediklerinde kendimle övünürüm.	2,67	1,25
Restoran tercihim yaparken mümkün olduğunca çevremdekilerin daha önce duymadığı, gitmediği yerleri bulmaya çalışırım.	2,66	1,96
Diğer insanlar restoran tercihi konusunda benim kadar zevkli olabilmeyi dilerler.	2,58	1,08
Restoran tercihi yaparken her zaman gidilmeyen yerleri tercih ederim.	2,54	1,13
Düşük kaliteli bir restorana gitmekten çekinirim.	2,27	1,39
Restoran seçimimle diğer insanlara entelektüel olduğumu gösteririm	2,13	1,39
Misafirlerimi restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim.	2,10	1,12
Restoran tercihim herkesin hayran olacağı şekilde kendi stilimi yaratmak için seçerim.	2,10	1,19
Restoran tercihimin, çevreye karşı ekonomik zenginliğimin bir göstergesi olduğunu düşünürüm.	2,05	1,14
Daha pahalı olmasına rağmen marka olmuş restoranları tercih ederim.	1,97	1,05
Birçok kişinin gidemediği bir restorana gitmenin bana saygınlık kazandıracağına inanırım.	1,94	1,08
Marka olmuş restoran işletmelerini tercih ederek daha popüler olduğumu düşünürüm.	1,93	1,02
Restoran trendlerini yakından takip eder ve moda restoranlara arkadaşlarım arasında ilk ben giderim.	1,87	0,98
Yüksek kaliteli bir restoranı seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	1,84	0,98
Beni diğer insanlara karşı modaya uygun gösterebilecek restoranları tercih ederim.	1,83	0,99
Arkadaşlarım bir yere yemeğe gittiğimi duyacaklarsa, ilgi odağı haline gelmek için yüksek kaliteli bir restorana gitmeyi isterim.	1,78	1,00
Lüks bir yerde yemek yediğim zaman diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim.	1,78	1,02
Sürekli olarak düşük fiyatlı restoran tercih edersem arkadaşlarımla beni sıradan olarak değerlendireceğini düşünürüm.	1,72	1,01
Yabancı menşeli restoran markalarının kişisel imajımı arttırdığını düşünürüm.	1,70	0,96
Çoğunlukla en pahalı restoranları tercih ederim.	1,61	0,79

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Gösterişi Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P değeri
Gösterişi Tüketim Yönelik İfadeler	Erkek	73	2,21	,71	-,468	206	,790
	Kadın	135	2,24	,73			

Araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre gösterişi tüketim eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 4'de verilmiştir ve gösterişi tüketim eğilimine ilişkin değerlendirmeleri için anlamlılık düzeyi $p=0,002<0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre; H_2 (öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişi tüketim eğilimleri dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarında gittikleri yeri paylaşma sıklıklarına göre gösterişi tüketim eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 5'de verilmiştir ve gösterişi tüketim eğilimine ilişkin değerlendirmeleri için anlamlılık düzeyi $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre; H_3 (öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişi tüketim eğilimleri sosyal medya platformlarında paylaşım yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Gösterişi Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			Çoklu Karşılaştırma Testi
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	df	P değeri	
a. Ayda 1-2 kez	52	2,11	,67	5,275	3	,002	d>a,b,c
b. Ayda 3-4 kez	48	2,02	,61				
c. Ayda 5-6 kez	44	2,21	,70				
d. Ayda 6 ve üzeri	64	2,50	,76				

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu testin sonucuna göre öğretim üyelerinin dışarıda yemek yeme sıklığına göre gösterişi tüketim eğilimlerinde göstermiş olduğu farklılık ayda 5-6 kez ile ayda 6' dan fazla dışarıda yemek yiyen gruplar arasında kaynaklandığı belirlenmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu testin sonucuna göre öğretim üyelerinin sosyal medya platformlarında paylaşım yapma sıklıklarına göre gösterişi tüketim eğilimlerinde göstermiş olduğu farklılık nadiren ile her zaman olarak belirten gruplar arasında kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarında Paylaşım Yapma Sıklıklarına Göre Gösterişi Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			Çoklu Karşılaştırma Testi
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	df	P değeri	
a. Hiçbir zaman	107	2,05	,59	8,781	4	,000	e>a,b,c,d
b. Nadiren	65	2,24	,71				
c. Ara sıra	25	2,54	,71				
d. Çok sık	8	3,09	,99				
e. Her zaman	3	3,40	,70				

Literatürde de sosyal medya platformları gösterişçi tüketim için kullanılan araçlardan birisi olarak görülmektedir. Her geçen gün kullanıcı sayısı ve kullanım oranı artan sosyal medya platformları, bireylere oluşturdukları profiller aracılığıyla prestij ve statülerini arttırma olanağı sunmaktadır (Tuğrul ve ark., 2009: 30). Sosyal medya platformları, gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını çevresine ve onu takip eden bireylere gösterebilmenin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim çabası güden bireyler bu platformları kullanarak tükettikleri lüks malları, gittikleri lüks restoranları, yedikleri lüks ve farklı yemekleri diğer bireylere aktarabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Ayrıca Thoumrunroje (2014) yaptığı çalışmada sosyal medya platformlarının kullanım sıklığının gösterişçi tüketimi doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Veblen' in Aylak Sınıfın Teorisi kitabında ortaya atılmış olduğu "gösterişçi tüketim" kavramının restoran seçimi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın ana çıkış noktası Veblen' in Aylak Sınıfın Teorisi' nde değinmiş olduğu "gösterişçi tüketim" teorisidir. Araştırmanın kapsamında, restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özellikler bağlamında farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Ancak araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre gösterişçi tüketim eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarında anlamlı farklılık bulunmuştur..

Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarında gittikleri yeri paylaşma sıklıklarına göre gösterişçi tüketim yapma eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar restoran yönetimi açısından da önemli bilgiler vermektedir. Dışarıda yemek tüketimi sadece fizyolojik nedenlerle değil, ruh halinde değişim, zaman tasarrufu, statü ve prestij gibi çok farklı nedenler ile gerçekleşmektedir. Restoran yöneticilerinin tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini iyi bir şekilde analiz etmesi ve anlaması gerekmektedir. Böylece restoranın konumundan tasarımına, menü planlamasından pazarlama stratejilerine dek birçok unsuru bu anlayışa göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Restoran işletmelerinin tercih edilmesinde atmosferin önemli olduğu özellikle tüketicilerin statülerini gösterme aracı olarak kabul edildiğinden dolayı restoranların atmosfer konusunda rakiplerinden farklılaşmaları gerekmektedir.

Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi

tüketim eğilimlerini anlamaya çalışan bu çalışma gösterişçi tüketimin restoran tercihinde yerinin anlaşılabilmesi için bir ön çalışma niteliindedir. Çalışmanın kuramsal olarak akademik literatüre katkı sağlaması ve ileride gerçekleştirilecek çalışmalar vasıtasıyla dolaylı olarak yiyecek içecek işletmelerine ve pazarlama uygulamalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma bulgularının bu haliyle yiyecek içecek işletmeleri için uygulamaya doğrudan değer yaratması beklenmemekte, sonuçların teorik çalışmalara zemin hazırlaması hedeflenmektedir. Bu çalışmada tek bir meslek grubu üzerinden analiz yapılmıştır farklı meslek grupları ve kültürlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ayrıca incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Coxon A. & Jones C. L. (1978). *The Image of Occupational Prestige*, St. Martin's Pres, New York, s. 240.
- Bayraktar, M., & Özkan Y. (2002). Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları. *Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi*, 41(490),18-20.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Ankara, Dost Yayınevi, İkinci Basım, 2005.
- Beardsworth, A. Ve Keil, T.(1997). *Sociology of the menu*, London: Routledge.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür Ve Kimlik. *Millî Folklor*, C.11, (87), s.159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi/Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge From Others: İdentitr Signaling And Product Domains. *Journal Of Consumers Reseach*, 34(2), 121-134.
- Browne, B., & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links To Materialism And Product İnvolverment. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Chaudhuri, H., & Manjumar, M. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out, *British Food Journal*, 96 (10): 4-9.
- Eastman, J. K., Calvert, S., Campbell, D., & Fredenberger, B. (1997). The Relationshipbetween Status Consumption And Materialism: A Cross-Cultural Comparison Of Chinese, Mexican And American Students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Eastman, K.J., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer, s.41-52.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Üniversitesi.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1),105-139.
- Görkem, O., & Sevim, B.(2011). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 73-83.
- Görkem, O. (2011). *Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gross, E. (1958). *Work and Society*, The Thomas Y. Crowell Company, New York, s. 107.
- Fernandez-Armesto, F. (2007). *Yemek İçin Yaşamak Yiyeceklerle Dünya Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları, s.139.
- Karim, S., A. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food İmage and Information Sources*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University.
- Kamineneni, R. (2005). Influence Of Materialism, Gender, And Nationality On Consumer Brand Perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Köksal, O. (1984). Psiko Sosyal Yönden beslenme, Ağız Tadı ve Tatlıların Sağlık Yönünden Durumları. Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara: Başbakanlık Yayınevi.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lowenberg, M. (1970). Socio-Cultural Basis Of Food Habits. *Food Technology*, 24, 27-32.
- Liu (2003). Developing A Scale To Measure The Interactivity Of Websites, *Journal ofAdvertising Research*, June, 207-217.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Mason, R., (1998). *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700*. Aldershot: Edward Elgar.
- Mason, R. (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3), p.26- 39.
- Marcoux, J.S., P. Filiatrault & E. Cheron (1997) The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Nunnally, J.C (1978). *Psychometric Theory* , NewYork: McGraw Hill.

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.

O'Casey, A. & McEwen, H. (2005). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p.25-39.

Phillips W. J. & Back K.J. (2011). Conspicuous Consumption Applied To Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28,583-597.

Richards G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp.3 - 20.

Ritzer, G. (2014). *Klasik Sosyoloji Kuramları*, (H. Hülür, Çev.). Ankara: Deki Yayınları.

Sabuncuğolu, A. (2014). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı İletişim Çalışmaları 2015*, Sakarya: Burak Ofset.

Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An Examination Of Materialism, Conspicuous Consumption And Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.

Tavşancıl, E. (2002), *Tutumların Ölçülmesi Ve Spss İle Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence Of Social Media İntensity And EWOM On Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Tuğrul, Ç., Toprak, A., Yıldırım A., Aygül, E., Binark, M. & Börekçi, S. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon.

Tse, D., Belk, R. & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society. *Journal of Consumer Research*, 15, 475-472.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Cilt Barış Matbaası). (M. Altun, Dü., Z. Gültekin, C. Atay, Çev.) Babil Yayınları.

Woodside, A. (2012). Economic Psychology and Fashion Marketing Theory. Appraising Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3 (2): 55-60.

Wong, N.Y.C. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self, *Advances in Consumer Research*, 24, p.197-203.

Extensive Summary

Conspicuous Consumption Trends in the Restaurant Preferences

Merve ÇETİN*, Ali YAYL

Introduction

Conspicuous consumption concept is an old term that was created in 1899 by Veblen. The basic idea behind the theory of conspicuous consumption, prestige and status by people buying certain products and services may be obtained by consuming society is thinking (Chaudhuri & Manjumar 2006; Mason, 1998). In order to gain status in society, there are restaurants that are preferred for outdoor dining (Bayraktar & Özkan, 2002). One of the most basic needs of human beings is to be used as a tool to identify oneself by some individuals. For the people who become visible with their consumption, the restaurants preferred for eating out are gaining importance. Visiting restaurants that offer status and prestige opportunities for individuals is becoming a fundamental goal. At this point, especially which restaurant is preferred is gaining importance.

Emerging out of meeting with food and beverage industry thanks to the action of eating, eating for certain classes of cases has become an important purpose of consumption. The restaurants that are preferred for meals eaten out are being used as showcases. Eating at a particular restaurant can be as important as eating in this restaurant. It is therefore a basic goal to visit restaurants that offer status and prestige for individuals. At this point, especially which restaurant is preferred is gaining importance.

According to the theory, it is stated that one of the tools used as showcases is the preferred restaurants in the outdoors. For this reason, it is the focus of this article to understand the conspicuous consumption trend in restaurant selection. The research universe is composed of academic staff with high prestige. Within the scope of these sages, it is aimed to measure the conspicuous consumption tendencies of instructors in restaurant choice.

According to the basic assumption of the research; There are some factors affecting the inclining consumption tendency of the teaching staff working in the field of tourism. The problem and hypotheses of the study were determined under this basic assumption.

H1= The tendency of the teaching staff to show conspicuous consumption varies according to their gender.

H2= Conspicuous consumption trends in the preferred restaurant of the teaching staff varies according to the frequency of eating out.

H3= The incentive consumption tendencies of faculty members vary according to the frequency of sharing on social media platforms.

Methodology

In this study, which aims to measure the conspicuous consumption tendencies of the staff in the restaurant preference, the quantitative research method has been adopted. The research population consists of teaching staff working in the field of tourism. A questionnaire was used as a data collection tool. The surveys were conducted online via the Internet. A total of 230 respondents answered the questionnaire. 208 questionnaires were taken into consideration due to incorrect and incorrectly filled questionnaires. The questionnaire applied to the participants consisted of two parts. In the first part, while the descriptive information about the participants is included, in the second part, 24 statements are given to determine the conspicuous consumption tendency of the instructors in the choice of restaurant.

Marcoux et al. (1997) developed a scale consisting of 4 subscales developed to measure pretentious consumption. It was created by adapting the expressions in this scale to the restaurant preference. The obtained data were analyzed by transferring to statistical package program for social sciences. Cronbach's alpha value was 0,784 for the data obtained from the instructors.

Findings and Results

In the context of the research, it was found that the incentive consumption trend in the choice of restaurant did not differ in the context of demographic characteristics. However, there was a significant difference in the ANOVA test results conducted to investigate the differences in the evaluations of the exculpatory consumption trends of the participants. According to the results of this test, it is observed that the frequency of pretentious consumption increases as the frequency of eating out increases.

It was determined that there was a significant difference in the evaluations of the participants about their tendency to make conspicuous consumption according to their frequency of sharing their places on social media platforms. According to the results of

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts. E-Mail Address: merve.cetin@hbv.edu.tr

this test, it is observed that the incidence of pretentious consumption increases as the frequency of sharing on social media increases.

This study, which tries to understand the conspicuous consumption trends of the staff in the choice of restaurant, is a preliminary study in order to understand the place of ostentatious consumption in the choice of restaurant. It is expected that the study will contribute to the academic literature in a theoretical way and contribute indirectly to food and beverage companies and marketing practices through future studies.

Among the limitations of the study, it can be shown that the study was conducted with a sample with limited and narrow demographic characteristics in the application phase. In addition, the findings of the study are not expected to create direct value for the application for food and beverage enterprises and the results are intended to lay the foundation for theoretical studies.