



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Lezzetin görselliği: Foodstagramming kavramına yönelik yapılan araştırmalar üzerine bir inceleme

The visuality of flavor: A review of research on the concept of foodstagramming

Ahmet Tuğrul Karamustafa¹, Yağz Batuhan Eraslan^{2*}, Muhammet Kınalı³

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, karamustafa@kastamonu.edu.tr, 0000-0002-2456-8616

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, yberaslan@kastamonu.edu.tr, 0000-0001-8047-5943

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, tahakinali8@gmail.com, 0009-0000-1164-5654

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Foodstagramming, Lezzetin görselliği, Görsel kültür, Sosyal medya

Key Words:

Foodstagramming, Visual aesthetics of taste, Visual culture, Social media

Gönderme Tarihi / Received Date:

04.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

25.01.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1510652](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1510652)

ÖZET

Çalışma “Foodstagramming” olgusunun ve küresel literatürdeki yerinin sistematik bir biçimde incelenmesi ve Türkçe literatüre kazandırılması amacıyla tasarlanmıştır. SCOPUS ve Web of Science (WOS) veri tabanları kullanılarak “foodstagramming” anahtar kelimesi ile yapılan taramalar sonucunda, SCOPUS’ta dokuz, WOS’ta 11 çalışma bulunarak toplamda 20 çalışma belirlenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde 10 makalenin her iki veri tabanında da tarandığı belirlenmiş ve ikinci kez tekrarlayan makaleler çalışmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 makalenin konu ile doğrudan ilgili olduğu elde ettikleri sonuçlar, ilişkilendirilen kavramlar ve uygulanan analizlerin incelenmesi sonucunda tespit edilerek araştırma kapsamına alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre, “Foodstagramming” olgusunun akademik çalışmalarda öneminin arttığı anlaşılmakla beraber Türkçe literatüre kazanımı açısından bir tanım eksikliği olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın sonuç bölümünde “Foodstagramming” terimi için bir tanım geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen araştırmalardan elde edilen bulgular, “Foodstagramming” olgusunun farklı boyutlarıyla ele alınabileceğini ve bu alanda kullanılabilecek yöntemlerin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, literatürdeki eksikliklerin giderilmesine ve “Foodstagramming” olgusunun farklı disiplinler açısından ele alınarak akademik literatüre katkı sağlanmasına yönelik çok yönlü çalışma önerileri geliştirilmiştir.

ABSTRACT

The study was designed to systematically examine the phenomenon of “Foodstagramming” and its place in the global literature and to introduce it to the Turkish literature. As a result of the searches made with the keyword “foodstagramming” using SCOPUS and Web of Science (WOS) databases, nine studies were found in SCOPUS and 11 studies in WOS, totaling 20 studies. As a result of the examinations, it was determined that 10 articles were scanned in both databases and the articles that were repeated twice were excluded from the study. The remaining 11 articles were determined to be directly related to the subject as a result of the results they obtained, the concepts associated with them and the analysis applied, and were included in the scope of the study. According to the results of the analysis, although it is understood that the importance of the “Foodstagramming” phenomenon has increased in academic studies, it has been observed that there is a lack of definition in terms of its acquisition to the Turkish literature. Accordingly, a definition for the term “Foodstagramming” was developed in the conclusion section of the study. The findings obtained from the studies examined within the scope of the study reveal that the phenomenon of “Foodstagramming” can be handled with different dimensions and the variety of methods that can be used in this field. In this context, multidimensional study suggestions have been developed to fill the gaps in the literature and to contribute to the academic literature by addressing the “Foodstagramming” phenomenon in terms of different disciplines.

1. Giriş

Medya, ortaya çıktığı dönemden itibaren bireyler ve toplum üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Bu etkinin boyutu, medyanın erişilebilirlik düzeyine bağlı olarak değişiklik

göstermiştir. İlk zamanlarda yalnızca yazılı formatta gerçekleştirilen medya faaliyetleri, sınırlı bir insan kitlesine ulaşırken, zamanla sesli ve görsel medya türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte medyanın etki alanı genişlemiştir (Zafer & Vardarlar, 2019). Sosyal medya, insanların düşüncelerini,

fikirlerini ve kendileriyle ilgili bilgileri paylaşarak bir araya geldiği ortak bir platformdur. Bu kavram, diğer insanlara ulaşmayı, onlarla bağlantı kurmayı, ilişkiler oluşturmayı ve güven inşa etmeyi içerir. Ayrıca, bu ilişkilerde yer alan bireylere, ihtiyaç duyduklarında ürün veya hizmet sunmak amacıyla sosyal medyanın sunduğu teknolojilerin etkili bir şekilde kullanılmasını ifade eder (Safko, 2012). Sosyal medya, bireylerin farklı içeriklerde bilgi paylaşımı yaparak iletişim kurmasına olanak tanıyan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini kapsayan bir kavramdır (Vardarlier & Eren, 2013: 852).

Medya araçları, toplumun ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci yaşamaktadır. Bu süreçle birlikte, hayatımıza "sosyal medya" olarak adlandırılan yeni bir kavram dahil olmuştur. Facebook, Twitter, Instagram, Wikipedia, YouTube, WhatsApp ve Snapchat gibi yaygın sosyal medya platformları, özellikle gençler arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Sosyal medyanın kullanımının etkileri ise geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek bir çeşitlilik göstermektedir (Bekdemir & Tağrikulu, 2018). Bu bağlamda yıllar geçtikçe yemeklerin fotoğraflarını çekip bunları sosyal medyada paylaşmak yaygın bir sosyal alışkanlık haline gelmiştir. "Foodstagramming" olarak adlandırılan bu fenomen, bireylerin tükettikleri yemeklerin fotoğraflarını sosyal medya platformlarında paylaşmalarıyla ortaya çıkmaktadır (Wong vd., 2019, s. 98).

Yemeğin görsel sunumunun ön plana çıktığı bu yeni kültür, yemek deneyimini sadece tat ve lezzet boyutundan çıkarıp, görsel ve sanatsal bir boyuta taşımaktadır. Özellikle genç nesil arasında yaygınlaşan *foodstagramming*, restoranların menülerinden sunumlarına kadar pek çok alanda değişime yol açmaktadır. Aynı zamanda, bu trendin toplumsal medya üzerindeki yansımaları, bireylerin yeme alışkanlıklarını ve gıda tüketim kültürünü de yeniden şekillendirmektedir. İnsanların sosyal medyada paylaşım yaparak ortaya çıkardığı *foodstagramming*, bu paylaşımlar sayesinde, tüketicilerin sosyal medya da restoranlar hakkında bilgi edinme, değerlendirme yapma veya tavsiye alma gibi birçok imkânı tanıyabilmektedir (Ertopçu, 2019).

Bu bağlamda, "Foodstagramming" olarak adlandırılan, bireylerin yedikleri yemeklerin fotoğraflarını çekip sosyal medya platformlarında paylaşma davranışı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir fenomen haline gelmiştir. Ancak, bu olgunun yaygınlığına rağmen, Türkçe literatürde "Foodstagramming" kavramına dair yeterli düzeyde akademik bir inceleme bulunmamakta, uluslararası literatürde ise bu konuya yönelik çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Çalışma, bu eksiklikleri gidermek ve "Foodstagramming" kavramını Türkçe literatüre kazandırmak amacıyla tasarlanmıştır. Ayrıca, küresel literatürde yer alan çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi ve bu fenomenin farklı boyutlarıyla ele alınarak kapsamlı bir analiz sunulması, çalışmanın temel hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, "Foodstagramming" olgusunun tanımını geliştirmek ve bu alanda gelecekte yapılabilecek disiplinler arası çalışmalara zemin hazırlamak, makalenin bilimsel katkısını artırmayı amaçlamaktadır. Böylelikle, çalışma hem mevcut literatürdeki boşlukların doldurulmasına hem de "Foodstagramming" kavramının farklı disiplinler çerçevesinde ele alınmasına

olanak sağlayacak önemli bir referans kaynağı oluşturmayı hedeflemektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Günümüzün giderek dijitalleşen toplumunda sosyal medya, gıdayla ilgili görsellerin ve bunlarla ilgili fikirlerin, inançların ve değerlerin paylaşıldığı önemli bir platform haline gelmiştir (Lupton, 2018). Bu bağlamda, "Foodstagramming" terimi, kullanıcıların özellikle *Instagram* ve *X* üzerinden yiyecek ve içecek fotoğraflarını paylaşma eylemini tanımlamaktadır. Bununla birlikte gastronomi dünyası, sosyal etkileşimler ve dijital kültür üzerindeki etkileri nedeniyle dikkat çekici bir olgu olma yolunda önemli adımlar atmıştır. *Foodstagramming* yalnızca yemek bloğu yazarları veya kanaat önderleri tarafından değil, birçok sosyal medya kullanıcı tarafından bir yemek ritüeli haline gelmiştir (İbrahim, 2015). Yong vd. (2020) bu durumu "önce kamera yer" şeklinde adlandırmıştır.

Erken 20. yüzyılda kartpostallar, insanların seyahat ettikleri yerleri ve deneyimledikleri yiyecekleri paylaşma yöntemlerinden biriydi. Bu dönemde, kartpostallar vasıtasıyla estetik ve güzelliğe verilen önem, günümüz *foodstagramming* fenomeni ile paralellik göstermektedir. Kartpostalların görsel anlatımdaki rolü, yiyeceklerin estetik sunumunun önemli olduğu bir kültürün temelini oluşturmuştur. Bu durum, *foodstagramming* fenomeninin tarihsel kökeninin anlamada kritik öneme sahiptir (O'Hagan, 2023).

Sosyal medyanın görseelliği, kullanıcıların dikkatini çekmek ve beğeni toplamak amacıyla yiyecek fotoğraflarının estetik değerine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda *Instagram* ve *X* gibi platformlarda paylaşılan yiyecek fotoğrafları, genellikle estetik kaygılar ile hazırlanmış ve sunulmuş görüntülerdir. Bu, yiyeceklerin sadece tat ve lezzet açısından değil, görsel çekicilik açısından da değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Kişisel ve toplumsal kimlik açısından bakıldığında ise *foodstagramming*, kullanıcıların kişisel zevklerini, yaşam tarzlarını ve gastronomi ilgilerini ifade etme aracıdır (Chang, 2022). Yapılan paylaşımlar, bireylerin kendi zevklerini, eğilimlerini ve sosyal kimliklerini oluşturma sürecinin bir parçasıdır. Yiyecek ve içecek fotoğraflarının paylaşılması, sosyal medyada beğeni görme amacını taşımaktadır. Alınan bu geri bildirimler sosyal medya kullanıcılarının sosyal kabul görme ve toplumsal onay alma isteklerinin düzeyini yansıtmaktadır (Zhu vd., 2019). Örneğin, Japon mutfağı genellikle sağlıklı ve göze hoş gelen bir mutfak olarak kabul edilmekte, sağlıklı hazırlama yöntemleri ve zarif yemek sunumları ile bağdaşmıştır. Japon mutfağının fotoğraflarını paylaşmak, bu mutfağın sağlıklı olmak ve estetiğe önem vermek gibi genel özellikleriyle uyumlu bir öz imaj çizilmesine yardımcı olabilmektedir. Bu şekilde *foodstagramming*, yemek yiyenler için sosyal medyada bir isim kartı niteliği taşımakta ve paylaşılan ortamda olumlu bir izlenim yaratmaktadır (Lin, vd., 2022). İnsanların yemek fotoğrafları çekmesi ve bunları sosyal medyada paylaşması yaygın bir durum haline gelmiştir. Örneğin, *#instafood* etiketiyle 400 milyondan fazla gönderi paylaşılmıştır (Abell & Biswas, 2023). Paylaşılan bu fotoğraflar, sınırlı bir fiziksel ortamdaki geçici anları uzatabilen yardımcı hatıralardır. Buna göre, yemek yiyen bireyler fotoğraf çekerek mutfak deneyimlerini anımsayabilir ve böylece gastronomik

keyiflerini artırabilirler (Wong, vd., 2023).

Literatürde geniş bir kitle, yemek fotoğrafları çekmenin insanların seyahat sırasındaki etkileşimlerini artırabileceğini ve dolayısıyla keyiflerini artırabileceğini kabul etmektedir (Dinhopl & Gretzel, 2016). Fakat bu araştırmaların aksine, son deneysel kanıtlar fotoğraf çekmenin insanların katılımını azaltabileceğini ve dolayısıyla müşteri deneyimini ve zevkini zayıflatılabileceğini de göstermektedir (Barasch vd., 2018).

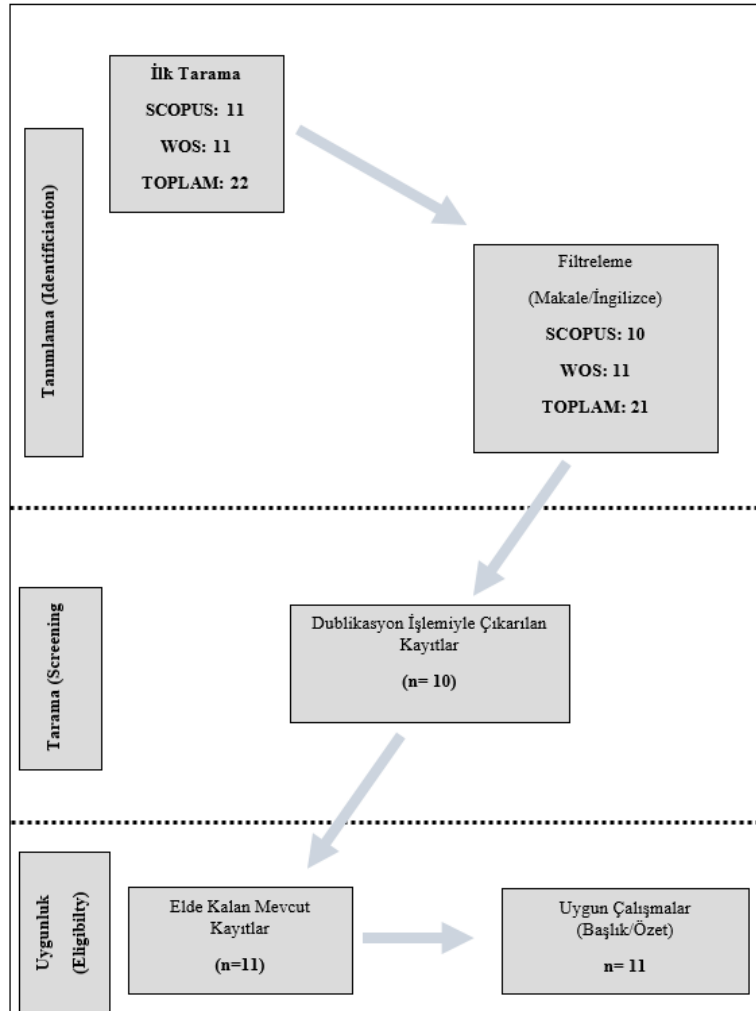
Araştırma genelinde bu çerçeveden yola çıkılarak, çeşitli sorulara yanıt aranmaktadır: Foodstagramming nedir ve bu kavramın tanımı nasıl geliştirilebilir? Foodstagramming, bireylerin sosyal kimlikleri üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır? Bu bağlamda, çeşitli teoriler çerçevesinde bireylerin dijital kimlik inşasına katkısı sorgulanmaktadır. Ayrıca, Foodstagramming'in toplumsal etkileşimler üzerindeki etkileri nelerdir ve sosyal medya kullanıcılarının etkileşim biçimlerini nasıl şekillendirmektedir? Tüketim davranışları perspektifinden ise Foodstagramming'in tüketici tercihlerini ve pazarlama stratejilerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Bunun yanı sıra, gastronomi dünyasında yenilikçi yaklaşımların ve trendlerin ortaya çıkmasında Foodstagramming'in nasıl bir rol oynadığı sorusuna yanıt aranmakta, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde Foodstagramming'in gelecekteki potansiyel etkileri

değerlendirilmektedir. Bu sorular, Foodstagramming'in sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini çok boyutlu bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma, *Foodstagramming* konusundaki mevcut akademik literatürü sistematik bir şekilde analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, sosyal bilimler alanında geniş bir kabul gören Sistematik Literatür İncelemesi (SQLR) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, nesnellik, tekrarlanabilirlik ve kapsamlılık gibi avantajları nedeniyle tercih edilmiş olup (Tranfield vd., 2003), özellikle konaklama ve turizm alanlarında literatürün derinlemesine incelenmesinde etkili bir araç olarak görülmektedir (Law vd., 2016). Literatür taraması süreci, üç aşamada sistematik bir şekilde gerçekleştirilmiştir: anahtar kelimelerin belirlenmesi, veri tabanlarında tarama yapılması ve elde edilen verilerin analizi.

Birinci aşamada, araştırma konusu ile ilgili literatürün doğru ve eksiksiz bir şekilde taranabilmesi amacıyla "*foodstagramming*" anahtar kelimesi seçilmiştir. İkinci aşamada, bu anahtar kelime kullanılarak SCOPUS ve Web of Science (WoS) veri tabanlarında tarama gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Prizma Model

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1. Konu ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazarlar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
O'Hagan (2022)	'Foodstagramming' in Early 20th-Century Postcards A Transhistorical Perspective	Eski kartpostallar ve Instagram üzerinden yiyecek görsellerinin tarihsel sürekliliğini karşılaştırmak.	500 kartpostal ve 5.000 Instagram gönderisi görsel analiz ve karşılaştırmalı göstergebilimle incelenmiştir.	Sunum, amaç ve iletişim açısından benzerlikler ortaya konmuş; geçmiş ile günümüz sosyal medya pratikleri arasında bağ kurulmuştur.
Chang (2022)	Developing a taxonomy of motivations for foodstagramming through photo elicitation	Gıda fotoğrafı paylaşım motivasyonlarını belirleyip taksonomi geliştirmeyi hedeflemektedir.	Tayvan'da 32 kişiyle fotoğraf teşvik yöntemiyle görüşmeler yapılmış; 690 fotoğraf tematik analizle değerlendirilmiştir.	Paylaşım motivasyonları (anı, statü, etkileşim vb.) belirlenmiş; bu davranışın çok yönlü yapısı ve sosyal medya etkisi ortaya konmuştur.
Lin, Fu ve Lu (2022)	Foodstagramming As A Self-Presentational Behavior: Perspectives of Tourists And Residents	Foodstagramming'in öz-sunum davranışı olarak değerlendirilmesi ve etkileyen psikolojik faktörlerin incelenmesi.	MTürk üzerinden 257 katılımcıyla çevrimiçi anket uygulanmış, veriler PLS-SEM ile analiz edilmiştir.	Yiyecek deneyimi, öz-yeterlilik ve öz-sunum davranışı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş; kişisel markalaşma ve pazarlama açısından sonuçlar sunulmuştur..
Jiang, Lyu ve I (2024)	Foodstagramming By Generation Z Customers: The Role of Psychological Ownership	Z Jenerasyonu müşterilerinde foodstagramming davranışını etkileyen hizmet özelliklerini ve bu ilişkide psikolojik sahipliğin aracılık rolünü incelemek.	1995 sonrası doğmuş Çinli bireylerden çevrimiçi anketle 257 geçerli yanıt toplanmış, veriler SmartPLS 3.0 ile SEM ve bootstrap analizleriyle değerlendirilmiştir.	Hizmet özelleştirme ve temizlik, foodstagramming davranışını olumlu etkilemekte; psikolojik sahiplik bu ilişkide aracı rol oynamaktadır. Restoranların hizmet kalitesini artırması, müşteri deneyimini ve sosyal medya etkileşimini güçlendirebilir.
Wong, Liu, Li, Lu ve Law (2019)	Foodstagramming in The Travel Encounter	Foodstagramming davranışını ve bu davranışın turistlerin yemek deneyimlerine sağladığı sosyal ve psikolojik faydaları incelemek.	Karma yöntem kullanılmış; fenomenolojik görüşmeler ve çok boyutlu ölçek geliştirme süreciyle veriler toplanmış, ölçek yapısal eşitlik modellenmesi ile test edilmiştir.	Yemek fotoğrafı paylaşımı, turist deneyimini zenginleştirip sosyal bağları güçlendirmekte ve aidiyet hissini artırmaktadır. Geliştirilen ölçek, bu davranışın sosyal ve bireysel etkilerini anlamada yeni bir araç sunmaktadır.
Del Moral (2020)	Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy	Fransız Devrimi'nden günümüze kadar gastronominin kavramsal evrimini ve yeni trendlerin oluşumunu analiz etmek.	Thomas Kuhn'un paradigma teorisi temel alınarak literatür taraması ve kavramsal çerçeve geliştirme yaklaşımıyla yürütülmüştür.	Batı mutfağındaki dört paradigma incelenmiş, sosyal medya ve küreselleşmeyle beşinci bir paradigmanın oluşabileceği öne sürülmüştür.
Xiong, Lian ve Wong (2023)	How Can Foodstagramming Improve Dining Outcomes? A Normative Focus Perspective	Yemek fotoğrafçılığı ile yemek keyfi ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyerek sosyal normların rolünü değerlendirmek.	Deneysel bir tasarım kullanılarak gerçekleştirilmiştir.	Yemek selfie'leri keyfi artırmakta, bu etki sosyal normlarla uyumlu durumlarda güçlenmektedir. Sosyal normlar, yemek deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.
Lin, Fu ve Mu (2024)	Investigating the Foodstagramming Mechanism: A Customer-Dominant Logic Perspective of Customer Engagement	Sosyal bilişsel teoriye dayanarak, foodstagramming mekanizmasının müşteri bağlılığı ve yerel gıdaya yönelik davranış üzerindeki etkisini incelemek.	335 kişilik anket verileri kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellenmesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir.	Foodstagramming, müşteri bağlılığını artırırken yerel gıdaya yönelik davranış doğrudan etkilememektedir. Etki, devam niyeti aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.
Huang, Liu ve Wong (2021)	Micro-Celebrity Restaurant Manifesto: The Roles of Innovation Competency, Foodstagramming, Identity-Signaling, and Food Personality Traits	Mikro-ünlü restoranlara yönelik müşteri tekrar ziyaret niyetini; yenilik yetkinliği, foodstagramming, kimlik sinyalleme ve yiyecek kişilik özellikleri üzerinden incelemek.	308 kişiyle anket yapılmış, mikro-ünlü restoran bağlamında nicel analiz gerçekleştirilmiştir.	Sosyal ihtiyaçlar ve kişilik özellikleri, foodstagramming aracılığıyla mikro-ünlü restoranlara yönelik tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir. Çalışma, bu restoranlara yönelik tüketici eğilimlerini açıklamada katkı sunmaktadır.
Gössling (2021)	Technology, ICT and Tourism: from Big data to the Big Picture	Foodstagramming olgusu üzerinden sosyal medya, BİT ve turizm ilişkisini; sürdürülebilirlik, tüketici davranışları ve sosyal normlar bağlamında değerlendirmek.	Nitel yöntem kullanılmış; büyük veri analiziyle bilişim ve turizm kesişimi incelenmiştir.	Bilişim sürdürülebilirliği sınırlı biçimde desteklemekte; daha etkili sonuçlar için dijital platformlara yönelik şeffaflık ve hesap verebilirlik temelli düzenlemeler önerilmektedir.
Chen, Wong, Leong, Huang (2024)	Having Fun in Micro-celebrity Restaurants: The Role of Social Interaction, Foodstagramming, and Sharing Satisfaction	Foodstagramming'in sosyal etkileşimler ve paylaşım tatmini üzerindeki etkilerini incelemek.	Karma yöntem kullanılmış; anket ve mülakat teknikleriyle veri toplanmıştır.	Foodstagramming, sosyal etkileşim ve paylaşım tatminiyle öznal iyi oluşu artırmakta; güçlü sosyal bağlar bu etkiyi güçlendirmektedir. Bu durum restoranlar için stratejik bir fırsat sunmaktadır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SCOPUS veri tabanında 10 çalışma (bir kitap bölümü hariç), WoS veri tabanında ise 11 çalışma belirlenmiştir. Çalışmaların yalnızca İngilizce yazılmış ve makale türünde olması, dahil edilme kriterleri olarak belirlenmiştir. Her iki veri tabanındaki çalışmalar dublikasyon kontrolüne tabi tutulmuş ve tekrar eden 10 çalışma elenmiştir. Sonuç olarak,

analiz için toplamda 11 çalışma belirlenmiş ve bu çalışmaların başlık ve özetleri incelenerek *foodstagramming* ile doğrudan ilişkili olanlar değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada, elde edilen çalışmalar derinlemesine analiz edilmiş ve *foodstagramming* alanındaki mevcut durumun genel bir görünümü oluşturulmuştur. Çalışmalar, yayın yılı, kullanılan yöntem, veri toplama teknikleri ve teorik çerçeve gibi temel kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler, *foodstagramming* araştırmalarında kullanılan yöntemsel çeşitlilikleri ve teorik yaklaşımları ortaya koymuş, literatürdeki araştırma boşluklarını belirlemeye yardımcı olmuştur. Yapılan tüm işlemler Şekil 1'de yer alan sistematik literatür akış şemasında (Prizma Modelinde) gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında SCOPUS ve WoS veri tabanları tercih edilmiştir, çünkü bu veri tabanları sosyal bilimlerde geniş çapta kullanılan güvenilir kaynaklar arasında yer almakta ve İngilizce yazılmış bilimsel çalışmaları kapsamlı bir şekilde dizinlemektedir (Vieira & Gomes, 2009). Ayrıca, SCOPUS ve WoS veri tabanlarının sağladığı bibliyometrik analiz imkânları, veri doğruluğunu artırmış ve analizlerin tekrarlanabilirliğini sağlamıştır (Halevi vd., 2017; Zupic & Cater, 2015). Google Scholar yerine bu veri tabanlarının tercih edilmesinin bir diğer nedeni, SCOPUS ve WoS'un veri kalitesi ve kapsama alanlarının literatür incelemelerinde daha etkili sonuçlar sunmasıdır (Martín-Martín vd., 2018).

Sonuç olarak, bu yöntem, *foodstagramming* konusundaki literatürün disiplinler arası bir çerçevede kapsamlı bir analizini sağlamış ve bu alandaki araştırma eğilimlerini, yöntemsel yaklaşımları ve teorik boşlukları ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, *foodstagramming* üzerine yapılan çalışmaların genel durumunu özetlemiş ve gelecekte

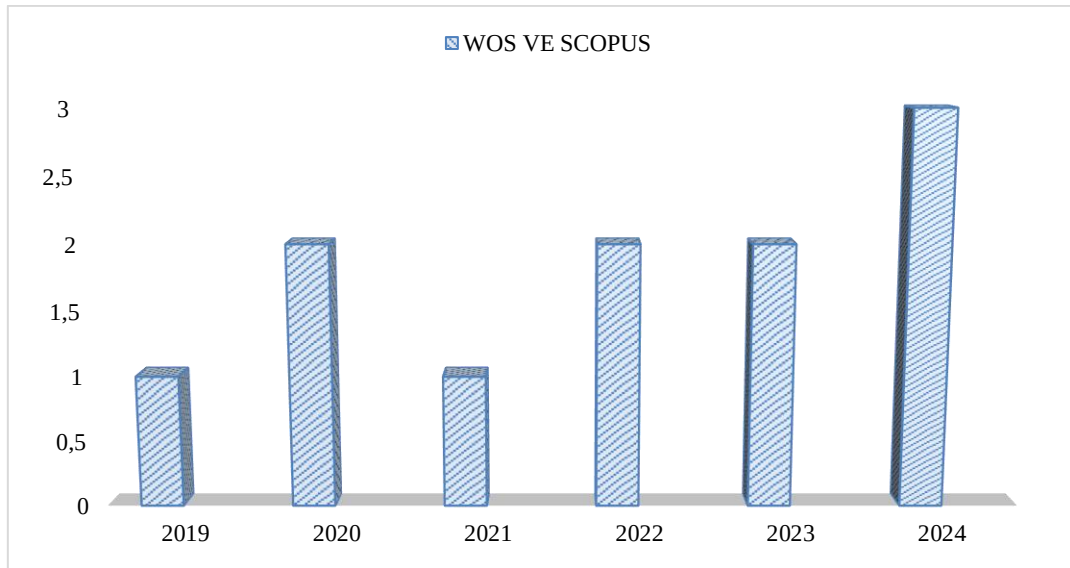
yapılacak çalışmalara yol gösterici bir rehber sunmayı amaçlamıştır.

4. Bulgular

Konuya ilişkin yürütülen çalışmalara dair amaç, yöntem ve sonuç bilgileri Tablo 1'de derlenmiş olup, bu tablo literatürdeki temel eğilimleri özetleyici niteliktedir. Şekil 2 incelendiğinde, *Foodstagramming* konusundaki akademik çalışmaların ilk olarak 2019 yılında başladığı görülmektedir (1). Bunu takiben 2020 yılında 2, 2021 yılında 1 çalışma yapılmıştır. 2022-2024 yılları arasında ise 7 çalışma gerçekleştirilmiş ve bu dönemde çalışmaların yoğunlaştığı belirlenmiştir. Toplamda 11 çalışmanın yer aldığı bu alanda, 2024 yılı itibarıyla yalnızca Chen ve arkadaşlarının (2024) gerçekleştirdiği bir çalışmanın öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, *Foodstagramming*'in akademik literatürde görece yeni bir olgu olduğunu ve özellikle son beş yılda bu konuya yönelik ilginin arttığını ortaya koymaktadır.

Bu eğilimin, teknolojinin gelişmesiyle bireylerin sosyal medya hesaplarında yiyecek deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin artmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın günlük yaşam üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte, *Foodstagramming*'in farklı yönleriyle ele alınmaya başlanması, bu kavramın akademik çevrede giderek daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir. Ayrıca, yapılan çalışmaların artış göstermesi, araştırmacıların *Foodstagramming*'i farklı perspektiflerden incelemeye başladığına işaret etmektedir. Gelecekte, bu alandaki çalışmaların disiplinler arası bir yaklaşımla daha kapsamlı bir şekilde ele alınması beklenmektedir.

Şekil 3'de yer alan kelime bulutu analizi, *Foodstagramming* konusuyla ilgili çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeleri ortaya koymaktadır. İncelenen kelime bulutunda en çok tekrar eden terimlerin "*Foodstagramming*", "*Food*", "*Social*", "*Restaurant*", "*Development*", "*Experiential*", "*Impression*", "*Media*", "*Presentation*", "*Satisfaction*", "*Self*", "*Selfie*" ve "*Value*" olduğu belirlenmiştir. En sık kullanılan



Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 3. Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

anahtar kelimeler, bu olgunun çeşitli araştırma alanlarında nasıl ele alındığını yansıtmakla birlikte, foodstagramming'in temel araştırma odaklarını ve potansiyel etki alanlarını da işaret etmektedir.

Özellikle "Food" ve "Restaurant" gibi kelimeler, *foodstagramming*'in gastronomi ve yiyecek-içecek sektörü açısından önemine işaret ederken, "Social" ve "Media" kelimeleri bu olgunun sosyal medya platformlarındaki etkisini ve geniş çapta benimsenmiş bir kavram olduğunu göstermektedir. "Experiential" ve "Impression" anahtar kelimeleri, kullanıcıların yeme-içme deneyimlerini nasıl algıladığını ve bu deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla nasıl paylaşıldığını açıklamaktadır. Benzer şekilde, "Presentation" kelimesi yemeklerin görsel sunumunun kritik bir unsur olduğunu vurgularken, "Satisfaction" kelimesi, *foodstagramming*'in bireylerin memnuniyeti ve mutluluğu üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

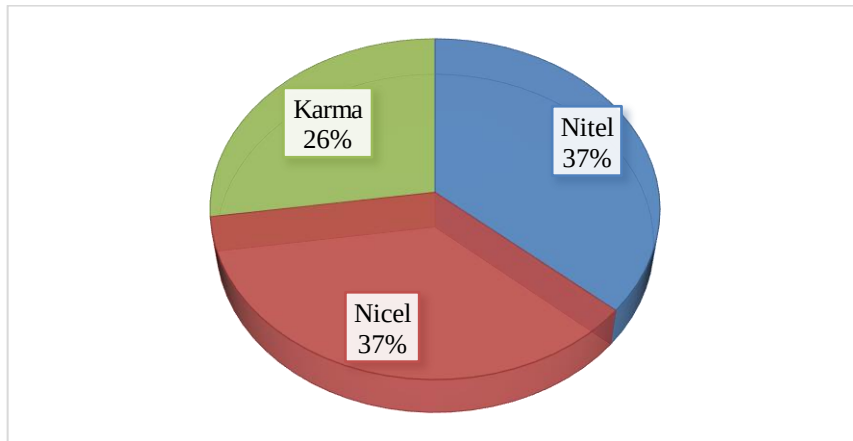
Kelime bulutunda yer alan "Self" ve "Selfie" kelimeleri ise, bireylerin sosyal medyada kendilerini ifade etme biçimleri ve kişisel markalaşma süreçleri hakkında bilgi sunmaktadır.

"Value" kelimesi ise *foodstagramming*'in ekonomik ve kültürel değerine ilişkin çalışmaları işaret ederek, bu fenomenin ekonomik boyutuna yönelik araştırmalara bir temel sağlamaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda, *foodstagramming*'in sosyal medyada bireysel bir eğilim olmanın ötesine geçerek, kullanıcı davranışları, görsel sunum, tüketici memnuniyeti, gastronomi sektörüne katkı ve ekonomik değer yaratma gibi çok yönlü etkileri barındırdığı görülmektedir.

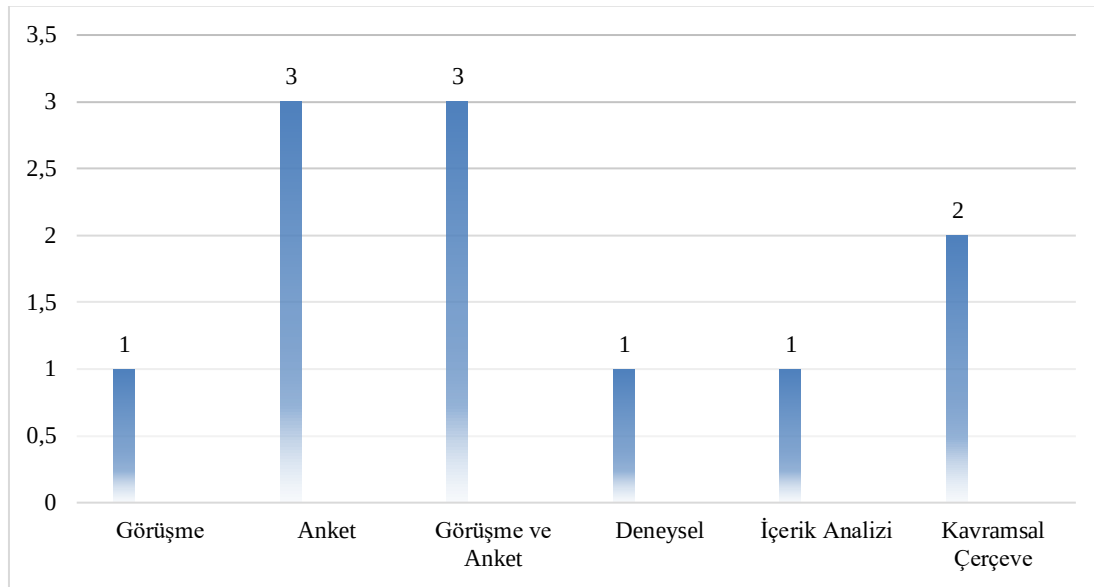
Bu analiz, *foodstagramming*'in disiplinler arası bir araştırma konusu olarak incelenmesi gerektiğini ve gelecekte bu fenomenin daha derinlemesine ele alınarak farklı boyutlarının ortaya çıkarılabileceğini göstermektedir.

Grafik 1, *Foodstagramming* konusundaki çalışmaların kullandığı yöntemlerin dağılımını göstermektedir. İncelenen çalışmaların %37'sinin nitel, %37'sinin nicel ve %26'sının karma yöntemle gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu bulgular, *Foodstagramming*'in çok boyutlu bir olgu olarak ele alındığını ve araştırmacıların bu kavramın farklı perspektiflerden inceleme çabası içinde olduğunu ortaya



Grafik 1. Kullanılan Yöntem

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 2. Veri Toplama Teknikleri

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

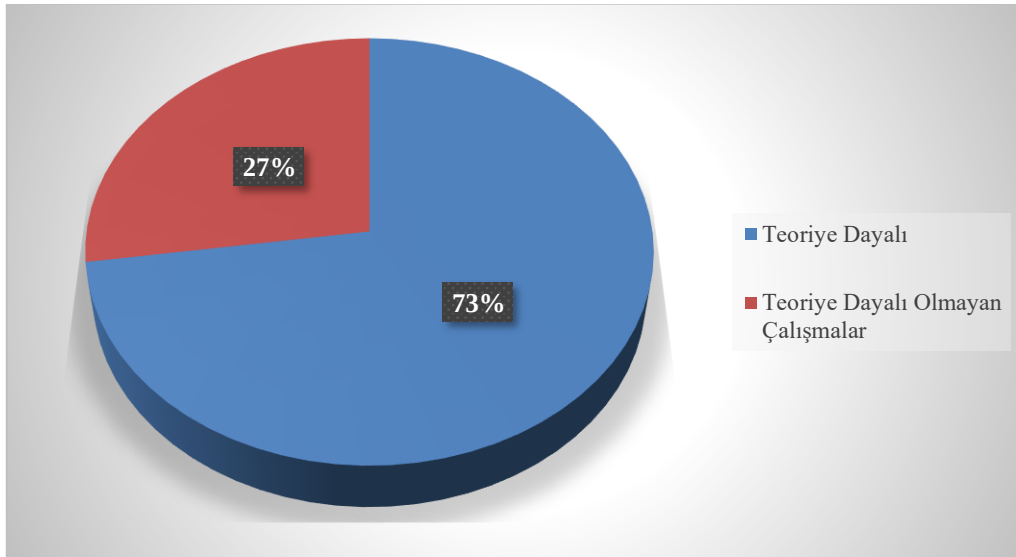
koymaktadır. Nitel çalışmaların oranı (%37), araştırmacıların sosyal medya ve gastronomi deneyimlerinin bireysel ve toplumsal boyutlarını anlamak için niteliksel veri toplama ve analiz yöntemlerini sıkça tercih ettiğini göstermektedir (Chang, 2022; Del Moral, 2020; Gössling, 2021; O'Hagan, 2022). Bu tür çalışmalar, *foodstagramming* olgusunun derinlemesine ve detaylı bir şekilde ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Aynı orana sahip olan nicel çalışmalar (%37) ise *Foodstagramming*'in geniş örneklemeler üzerinde genellenebilir sonuçlar elde etme amacını taşımakta ve bu olgunun daha geniş kapsamlı ve ölçülebilir bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır (Huang vd., 2021; Jiang vd., 2024; Lin., 2024; Xiong vd., 2023). Nitel ve nicel çalışmaların eşit oranda bulunması, *Foodstagramming*'in hem bireysel deneyimlerin detaylı analizi hem de genellenebilir bulgular elde etmeye yönelik araştırmalarda dengeli bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Bu durum, araştırmacıların hem derinlemesine hem de ölçülebilir bir anlayış geliştirme çabasında olduğunu ortaya koymaktadır. Karma yöntemlerin %26 oranında tercih edilmesi ise, nitel ve nicel yaklaşımların güçlü yönlerinin bir araya getirilerek daha kapsamlı ve bütüncül analizler yapılabildiğini göstermektedir (Chen vd., 2024; Lin vd., 2022; Wong vd., 2019). Karma yöntem çalışmaları, bireysel algılarla geniş örneklem verilerini birleştirerek *Foodstagramming*'in hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki etkilerini daha derinlemesine anlamayı mümkün kılmaktadır. Bu yöntemsel çeşitlilik, *Foodstagramming*'in sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarının araştırmacılar tarafından zenginleştirici bir perspektifle ele alındığını göstermektedir. Çalışmaların yöntemsel dağılımı, bu kavramın hem akademik hem de uygulamalı alanlarda önemini vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar için çok boyutlu bir temel sunmaktadır.

Foodstagramming araştırmalarında kullanılan veri toplama teknikleri ile ilgili bilgilere Grafik 2 üzerinde gösterilmektedir. *Foodstagramming* konusundaki çalışmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinin çeşitliliği, bu kavramın farklı yönlerini anlamak için benimsenen

metodolojik yaklaşımları yansıtmaktadır. İncelenen çalışmalardan nitel yöntemle gerçekleştirilenlerin 1'i içerik analizi, 1'i görüşme, 2'si ise literatür taraması yöntemlerini kullanmıştır. Bu durum, nitel araştırmaların genellikle *foodstagramming*'in sosyal ve kültürel boyutlarını derinlemesine incelemek için tasarlandığını ortaya koymaktadır (Del Moral, 2020; Gössling, 2021; O'Hagan, 2022; Chang, 2022). Nicel yöntemle gerçekleştirilen çalışmalarda ise 1'i anket, 1'i deneysel veri toplama teknikleriyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, *foodstagramming* davranışlarını geniş örneklemeler üzerinden genellenebilir sonuçlarla analiz etme ve bu davranışın nedensel ilişkilerini test etme amacını taşımaktadır (Huang vd., 2021; Jiang vd., 2024; Lin vd., 2024; Xiong vd., 2023). Karma yöntemle gerçekleştirilen çalışmalardan 3'ü ise hem görüşme hem de anket tekniklerini bir araya getirerek, *foodstagramming* fenomeninin bireysel algılar ve geniş örneklem verileri üzerinden daha kapsamlı bir analizini yapmayı hedeflemiştir (Chen vd., 2024; Lin vd., 2022; Wong vd., 2019). Bu yaklaşım, nitel ve nicel yöntemlerin güçlü yönlerini birleştirerek daha bütüncül bir perspektif sunmaktadır. Bu bulgular, *foodstagramming* konusunun sosyal, kültürel ve davranışsal boyutlarının farklı veri toplama teknikleriyle ele alındığını göstermekte; araştırmacıların bu kavramı disiplinler arası bir yaklaşımla anlamaya yönelik çabalarını yansıtmaktadır.

Grafik 3 incelendiğinde, *foodstagramming* konusıyla ilgili yapılan çalışmaların teorik temellerine ilişkin veriler sunulmaktadır. İncelenen toplam 11 makaleden 8'inin (%73) belirli teorik çerçeveler temelinde gerçekleştirildiği, kalan 3 (%27) çalışmada ise herhangi bir teoriye dayandırılmadığı görülmektedir. Bu durum, *foodstagramming*'in disiplinler arası bir araştırma alanı olarak ele alındığını ve teorik modellerin bu olgunun çok boyutlu yapısını anlamada araştırmacılara önemli bir çerçeve sunduğunu düşündürmektedir.

Ayrıca, incelenen çalışmaların çeşitli teorilere dayandığı belirlenmiştir. İzlenim Yönetimi Teorisi, Sosyal Bilişsel



Grafik 3. Foodstagramming Çalışmalarında Teorik Çerçeveye Dayalı ve Dayalı Olmayan Çalışmaların Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Teori, Kendini Sunma Teorisi, Psikolojik Sahiplik Teorisi, Normatif Odak Teorisi, Müşteri-Dominant Mantık ve Thomas Kuhn'ün Paradigma Teorisi gibi modellerin, *foodstagramming*'in bireysel motivasyonları, sosyal bağlamdaki etkileri ve tüketici davranışları üzerindeki rollerini açıklamak amacıyla kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bu teorilerin tercih edilme nedeninin, *foodstagramming*'in psikolojik, sosyal ve davranışsal yönlerini disiplinler arası bir yaklaşımla ele almayı mümkün kılması olduğu düşünülebilir. Teorilere dayalı bu çalışmaların, *foodstagramming*'in sosyal medya, gastronomi ve tüketici davranışları bağlamındaki çok boyutlu etkilerini anlamayı kolaylaştırdığı öne sürülebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Foodstagramming, bireylerin tükettikleri yiyecek ve içecekleri sosyal medya platformlarında estetik bir şekilde paylaşma eylemi olarak tanımlanmıştır. Bu fenomenin, bireylerin sosyal kimliklerini ifade etmelerine, güncel gastronomi trendlerini yaymalarına ve dijital platformlarda yeni sosyal etkileşim alanları yaratmalarına olanak tanıdığı görülmüştür.

Araştırma bulguları, *Foodstagramming* fenomeninin toplumun farklı kesimlerinde değişik anlamlar taşıdığını ortaya koymuştur. Özellikle bireylerin yemek deneyimlerini fotoğrafla kaydedip paylaşması, görsel kültürün gastronomi üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Literatür incelemesinde, *Foodstagramming* eyleminin bireylerin gastronomik deneyimlerini daha bilinçli ve özenli bir şekilde planlamalarına neden olduğu, bunun da gastronomi sektörü üzerinde ekonomik ve sosyal etkiler yarattığı görülmüştür. Araştırmada incelenen çalışmalardan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

O'Hagan (2022), erken 20. yüzyıl kartpostalları ile günümüz Instagram paylaşımları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları inceleyerek, bu iki görsel pratik arasındaki tarihsel bağları ortaya koymaktadır. Görsel içerik analizi ve karşılaştırmalı görsel sosyal göstergebilim yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırma, yemek sunumlarının kompozisyonel yapısı, sosyal

işlevleri ve iletişimsel amaçları açısından dikkat çekici ayrılmalar ve benzerlikler bulmuştur. Çalışma, yemek öz-sunumunun tarihsel kökenlerini analiz ederek, sosyal medyada bu pratiğin nasıl evrildiğini anlamaya yönelik önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada yiyecek paylaşımının yalnızca modern bir fenomen olmadığını, tarihsel kökenlere dayandığını vurgulamaktadır.

Chang (2022), gıda fotoğraflarını paylaşmanın motivasyonlarına yönelik bir taksonomi geliştirmiştir. Tayvan'da sosyal medyada yiyecek fotoğrafları paylaşan 32 katılımcıyla yapılan görüşmelerde, anıları canlı tutma, sosyal statü arayışı, tanınma, sosyal etkileşim ve uyum sağlama gibi motivasyonlar tespit edilmiştir. Görsel ve dilsel verilerin bir arada analiz edildiği çalışmada, bu davranışın sosyal medya üzerindeki etkileri ve kullanıcıların paylaşımlarına yüklediği anlamlar incelenmiştir. Çalışma, gıda fotoğrafı paylaşma davranışını anlamak için kapsamlı bir araç sunmaktadır.

Lin vd. (2022), *foodstagramming*'i bir öz-sunum stratejisi olarak ele alarak, yemek deneyim değeri, öz-yeterlilik ve algılanan keyfin stratejik öz-sunum üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, yiyecek deneyim değerinin öz-yeterlilik ve stratejik öz-sunum üzerindeki etkisi belirlenmiş, bu faktörlerin sosyal medya paylaşımlarında bireylerin davranışlarını şekillendirdiği ortaya konmuştur. Sonuçlar, yiyecek deneyiminin tüketicilerin kişisel markalaşmasıyla ilişkilendirilebilecek anlamlı bir araç olduğunu göstermektedir.

Jiang vd. (2024), Z kuşağı müşterilerinin *foodstagramming* davranışlarını etkileyen restoran hizmet özelliklerini ve psikolojik sahiplik kavramının bu ilişkideki aracılık rolünü incelemiştir. Hizmet özelleştirme ve temizlik gibi hizmet özelliklerinin, psikolojik sahiplik aracılığıyla *foodstagramming* davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma, Gen Z müşterilerinin bu davranışını teşvik etmek için hizmet standartlarının iyileştirilmesinin önemini vurgulamakta ve restoran yöneticilerine müşteri deneyimini geliştirmek için öneriler sunmaktadır.

Wong vd. (2019), *foodstagramming* davranışını ve bu eylemin turistlerin yemek deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, yemek fotoğrafı paylaşımının kendini ifade etme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantılar kurma, sanal topluluklara katılım ve anıları saklama gibi olumlu faydalar sağladığını ortaya koymuştur. Bu eylemin turistlerin yemek deneyimlerini daha keyifli hale getirdiği ve topluluk aidiyeti hissini güçlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada geliştirilen beş faktörlü ölçek, yemek deneyimlerinin sosyal ve bireysel boyutlarını anlamak için etkili bir araç olarak doğrulanmıştır.

Del Moral (2020), Fransız Devrimi'nden günümüze çağdaş Batı mutfağının kavramsal evrimini ve gastronomideki yeni trendlerin oluşumunu incelemiştir. Çalışma, gastronomik paradigmalardaki değişimleri ele alarak Auguste Escoffier'den Fransız Nouvelle Cuisine'e ve günümüzün dördüncü paradigmasına kadar olan süreçteki gelişmeleri analiz etmiştir. Sosyal medya ve küreselleşmenin gastronomi üzerindeki etkileri vurgulanmış ve modern gastronomi ile klasik gastronomi arasındaki etkileşimin yeni bir beşinci paradigmayı şekillendirebileceği öne sürülmüştür.

Xiong vd. (2023), yiyecek fotoğrafçılığı ve yemek sonuçları arasındaki ilişkiyi normatif odak teorisi çerçevesinde incelemiştir. Çalışma, yiyecek selfie'lerinin çekilmesinin yemek keyfi ve sadakat üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bulgular, sosyal normların bu etkileşimde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Restoranda yiyecek selfie'lerinin yaygın olduğu durumlarda, bu eylemi gerçekleştirenlerin yemek keyfinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yiyecek fotoğrafı çekmenin, offline ve online sosyal normlarla uyumlu olduğunda yemek deneyimini daha keyifli hale getirdiği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, sosyal normların yemek deneyimleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik değerli bir katkı sunmaktadır.

Lin vd. (2024), sosyal bilişsel teori ve bilişsel değerlendirme teorisi çerçevesinde *foodstagramming* mekanizmasını incelemiştir. 335 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgular, müşteri bağlılığının yerel gıdaya yönelik davranışsal niyeti ve *foodstagramming*'e devam etme niyetini desteklediğini, ancak *foodstagramming*'e yönelik davranışsal bağlılığın yerel gıdaya yönelik davranışsal niyet üzerinde bir etkisi olmadığını göstermiştir.

Huang vd. (2021), mikro-ünlü restoranların tekrar ziyaret edilme niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. 308 katılımcıyla yapılan nicel araştırmada, restoran yenilik yetkinliği, *foodstagramming*, kimlik sinyalleme ve yiyecek kişilik özelliklerinin etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, dışsal sosyal ihtiyaçların (restoran yetkinliği ve *foodstagramming* faydaları) müşterilerin mikro-ünlü restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığını ve yiyecek kişilik özelliklerinin bu etkileri şekillendirdiğini göstermektedir. Çalışma, mikro-ünlü restoran fenomenine yeni bir perspektif sunarak, tüketici davranışları ve sosyal ihtiyaçlar arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır.

Gössling (2021), *foodstagramming* üzerinden sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ile turizmin kesişim noktasını incelemiştir. Çalışmada büyük veri analizi yöntemi

kullanılarak, bilişimin sürdürülebilir kalkınma hedeflerini yavaş ilerlettiği ve arzu edilen sonuçlar için daha fazla çabaya ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dijital platformların hesap verebilirlik, sorumluluk ve şeffaflık ilkelerine dayalı olarak düzenlenmesi gerektiği önerilmektedir.

Chen vd. (2024), *foodstagramming*'in sosyal etkileşimler ve paylaşım tatmini üzerindeki etkilerini incelemiştir. Karma yöntem kullanılarak yapılan araştırma, *foodstagramming*'in sosyal etkileşimler ve paylaşım tatmini aracılığıyla bireylerin öznel iyi olma halini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sosyal etkileşimlerin yemek deneyimlerini ve yaşam tatminini artırdığı, güçlü sosyal bağların ise bu etkileri daha da güçlendirdiği belirlenmiştir. Çalışma, restoran sahiplerinin *foodstagramming*'in sosyal değerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesini önermektedir.

Bu çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, *foodstagramming*'in bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme biçimlerini yeniden şekillendirdiği, gastronomi sektörü için yenilikçi bir pazarlama stratejisi sunduğu ve toplumsal etkileşimleri derinleştiren bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırmanın pratik çıkarımları, gastronomi ve turizm sektörleri için inovatif pazarlama stratejileri geliştirme açısından oldukça değerlidir. İşletmelerin, *foodstagramming* aracılığıyla daha etkili dijital pazarlama yöntemleri geliştirebileceği ve bu sayede ürün tanıtımlarını özellikle genç hedef kitlelere ulaştırabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, gastronomi işletmeleri için bu olgunun müşteri deneyimini zenginleştirme ve sadakati artırma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir. Küçük fakat ünlü restoranlar gibi niş alanlarda, yenilikçi menü sunumları ve estetik değerlerin artırılmasıyla *foodstagramming*'in ekonomik katkıları değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, yerel ve sürdürülebilir gastronomi pratiklerinin teşvik edilmesinde *foodstagramming*'in nasıl bir araç olarak kullanılabileceğine dair öneriler geliştirilmiştir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Foodstagramming olgusunun teorik olarak çok boyutlu yapısını anlamaya önemli katkılar sunmaktadır. Çalışma, bireylerin sosyal kimliklerini ve gastronomi deneyimlerini şekillendirme süreçlerini çeşitli teorik çerçevelerle tartışmıştır. Sosyal Bilişsel Teori, bireylerin dijital platformlardaki davranışlarını anlamada temel bir yapı sağlamıştır. Kendini Sunma Teorisi, bireylerin yemek paylaşımları aracılığıyla kimlik oluşturma ve ifade süreçlerini analiz etmeye olanak tanımıştır. Normatif Odak Teorisi ise, sosyal normların yemek fotoğrafı paylaşımı üzerindeki etkisini inceleyerek bu olgunun toplumsal boyutlarını ortaya koymuştur. Bu kapsamda, çalışma *foodstagramming*'i sadece bireysel bir davranış olarak değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimlerin bir ürünü olarak ele almıştır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, *foodstagramming* olgusunun literatürdeki durumunu değerlendirmiştir. Ancak, araştırmanın sınırlılıkları arasında sadece belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen çalışmaların incelenmiş olması ve yalnızca İngilizce yazılmış

makalelere odaklanılması bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için daha geniş bir dil yelpazesi ve farklı veri tabanlarının kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, *foodstagramming*'in işletme yönetimi, tüketici psikolojisi ve dijital medya planlaması gibi farklı alanlardaki uygulama alanları daha derinlemesine araştırılabilir.

Bu çalışma, *foodstagramming* olgusunun sadece bireylerin sosyal medya alışkanlıklarını değil, aynı zamanda gastronomi ve turizm sektörü üzerindeki etkilerini de anlamaya katkı sağlamaktadır. Gelecekte, bu fenomenin farklı disiplinler çerçevesinde daha detaylı incelenmesi, alanyazına ve uygulamaya yeni perspektifler kazandırabilir. Ayrıca, *foodstagramming*'in görsel kültür ve dijital kimlik oluşturmadaki rolü, gastronomi sektörüne yeni stratejik yaklaşımlar kazandırabilir. Bu bağlamda, *foodstagramming*'in akademik ve pratik katkıları bir arada ele alınarak, dijitalleşen dünyada gastronomi sektörü için yenilikçi çözümler sunulabilir.

Bu bağlamda ele alınan tüm bulgular, *foodstagramming* olgusunun toplumdaki rolünü anlamak için önemli bir temel oluşturmakta ve gelecekteki çalışmalar için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, *foodstagramming* fenomenini farklı disiplinlerin perspektifinden ele alarak daha geniş bir anlayış geliştirebilir. Örneğin, *foodstagramming*'in tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkileri, bu davranışın toplumsal normlar ve bireysel tercihler üzerindeki dönüşümleri incelenebilir. Ayrıca, dijital platformların algoritmalarıyla *foodstagramming*'in etkileşimleri nasıl şekillendirdiği daha derinlemesine analiz edilebilir. Kültürel bağlamda ise, farklı ülkelerde *foodstagramming*'in nasıl algılandığı ve uygulandığı üzerine çalışmalar yapılabilir. Özellikle gastronomi turizminin yaygın olduğu bölgelerde, *foodstagramming*'in destinasyon tanıtımı üzerindeki etkileri incelenebilir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir gastronomi pratiklerine *foodstagramming*'in nasıl entegre edilebileceği, yerel ve organik ürünlerin tanıtımında nasıl bir araç olarak kullanılabileceği araştırılabilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarının *foodstagramming* ile entegrasyonu gibi yeni alanlar da keşfedilebilir.

Foodstagramming'in ekonomik etkileri bağlamında ise, işletmelerin bu fenomeni nasıl yenilikçi ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine entegre edebileceği araştırılmalıdır. Örneğin, görsel gastronomi tasarımının ekonomik katkıları ve bu tasarımın müşteri sadakati üzerindeki etkileri detaylı olarak ele alınabilir. Ayrıca, *foodstagramming*'in bireylerin dijital kimlik oluşturma süreçlerindeki rolü, toplumsal kabul ve bireysel statü inşası bağlamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Tüm bu perspektiflerden yapılan çalışmalar, *foodstagramming*'in hem teorik hem de pratik boyutlarını daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlayacaktır.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)na aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %45, 2. Yazarın katkı oranı %45 3. Yazarın katkı oranı %10'dur

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abell, A. & Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: how food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15.
- Barasch, A., Zauberman, G., Diehl, K., Johar, G. & Hamilton, R. (2018). How the intention to share can undermine enjoyment: photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220–1237.
- Bekdemir, Ü., & Tağrikulu, P. (2018). The academic and social effects of using social media on university students. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 316–348.
- Chang, R. C. Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for foodstagramming through photo elicitation. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103347.
- Chen, Y. V., Wong, I. A., Leong, A. M. W. & Huang, G. I. (2024). Having fun in micro-celebrity restaurants: The role of social interaction, foodstagramming, and sharing satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 1-12.
- Del Moral, R. G. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary Western cuisine: from French haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in nutrition*, 6, 192.
- Dinhopl, A. & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858.
- Halevi, G., Moed, H., & Bar-Ilan, J. (2017). Suitability of Google Scholar as a source of scientific information and as a source of data for scientific evaluation—Review of the literature. *Journal of informetrics*, 11(3), 823-834.
- Huang, G. I., Liu, J. A. & 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, 1-11.
- İbrahim, Y. (2015). Food pom and the invitation to gaze: ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics (IJEPE)*, 6(3), 1-12.
- Jiang, Y., Lyu, C. & Hu, Y. (2024). Foodstagramming by Generation Z customers: the role of psychological ownership. *Anatolia*, 1–5.
- Law, R., Sun, S., Fong, D. K. C., Fong, L. H. N., & Fu, H. (2016). A systematic review of China's outbound tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2654-2674.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, 68, 301-323.
- Lin, B., Fu, X. & Lu, L. (2022). Foodstagramming as a self-presentational behavior: perspectives of tourists and residents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4686-4707.
- Lin, B., Fu, X. & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer dominant logic

- perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371-380.
- literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278.
- Lupton, D. (2018). *Cooking, eating, uploading: Digital food cultures*. In K. LeBesco & P. Naccarato (Eds.), *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture* (pp. 66–79). London: Bloomsbury.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47-52.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- O'Hagan, L. A. (2023). 'Foodstagramming' in early 20th-century postcards: a transhistorical perspective. *Visual Communication*, 22(4), 731-744.
- Pickering, C. & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- The Guardian, (2024, Haziran). *Clickplate: How Instagram is changing the way we eat*. www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagramchanging-way-we-eat-food, Erişim Tarihi: 02.06.2024.
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003), Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review, *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Vardarlier, P. ve Eren, E. (2013). Social Media's Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy. The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference. Riga: Elsevier, 852-860.
- Vieira, E. S., & Gomes, J. A. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, 81, 587-600.
- Waltman, L. (2016). A review of the literature on citation impact indicators. *Journal of informetrics*, 10(2), 365-391.
- Wong, I. A., Wu, S., Lu, L., Law, R., Liu, D., & Li, N. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.020>
- Wong, I.A., Liu, D., Li, N., Wu, S. & Lu, L., Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115.
- Xiong, X., Lian, Q. L. & Wong, I. A. (2023). How can foodstagramming improve dining outcomes? A normative focus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 113.
- Yong, J. Y., Tong, E. M. & Liu, J. C. (2020). When the camera eats first: exploring how mealtime cell phone photography affects eating behaviours. *Appetite*, 154, 104787.
- Zafer, C., & Vardarlar, P. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- 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, 101-112.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.

Extended Abstract

The increasing interest in social media and its integration into individuals' daily lives has sparked the desire to share what people eat and drink on these platforms. This phenomenon has led to the emergence of the term "Foodstagramming." Foodstagramming can be defined as sharing food and beverage experiences from various establishments on social media platforms, thereby reflecting and expressing one's emotions and thoughts and engaging with others through these posts. This term has become particularly popular among younger generations and has influenced individuals' eating habits and food consumption culture. In today's digitalized world, social media has become a significant platform for sharing images of food and related ideas, beliefs, and values. In this context, "Foodstagramming" refers to users sharing photos of food and beverages, particularly on Instagram and X (formerly known as Twitter). In the past, postcards were a method for sharing places visited and foods experienced during travels; nowadays, social media has taken on this role, leading to the birth of the term Foodstagramming. The food photos shared on platforms like Instagram and X are usually aesthetically prepared and presented. These posts can also be seen as actions taken by individuals to gain social status. A systematic literature review on this topic was conducted in three stages: identifying keywords, searching databases, and analyzing the obtained data. In the first stage, specific keywords related to the research topic were identified, with "foodstagramming" being selected as the primary keyword. In the second stage, this keyword was used to search the SCOPUS and WOS databases. In the third stage, the articles found in both databases were subjected to duplication processing, resulting in 10 studies. The systematic literature review aims to examine all related studies, identify duplicate studies, and conduct duplication processing. The findings obtained in this research are presented in the article. In the studies conducted on Foodstagramming, a keyword cloud network was created, and these keywords reflected various dimensions and related research areas of the Foodstagramming phenomenon, revealing its broad and multifaceted nature. The article emphasizes that Foodstagramming is an individual trend and a phenomenon with wide-ranging social, cultural, and economic impacts. Additionally, it is highlighted that the term Foodstagramming contributes significantly to understanding which food products are covered by the posts made by people worldwide using hashtags on social media and the sharing rates of these food products. In conclusion, it is noted that the number of studies on the term Foodstagramming has yet to be extensive but is increasing daily. The increase in studies in this field is expected to offer different perspectives to the literature and practitioners, potentially bringing new insights to the food and beverage and tourism sectors.