



## Web of Science Veri Tabanında Foodstagramming Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

### *Bibliometric Analysis of Foodstagramming Studies in the Web of Science Database*

İbrahim YILMAZ<sup>1</sup>, Yunus Emre SAĞIR<sup>2</sup>

#### Özet

Foodstagramming kavramı farkında olsalar ya da olmasalar da birçok tüketicinin hayatına girmiş bir kavram olup tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir (Magdy & Hassan, 2025). Bu kavram sosyal medyanın hayatımıza derinlemesine nüfuz etmesi sonucu ortaya çıkmış ve insanın gıda ile olan ilişkisini değiştirmiştir (Di-Clemente et al., 2020). Çalışmanın amacı, sosyal medyada yükselen bir fenomen olan foodstagramming kavramının etrafında şekillenen akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz etmektir. Bibliyometrik çalışmalar belirli bir alandaki çalışmaların eğilimlerini ve gelişme yönlerini ortaya koymak üzere yapılan çalışmalardır. Bu amaç doğrultusunda WoS (Web of Science) veri tabanı kullanılarak 104 araştırma makalesi veri seti olarak belirlenmiştir. Bibliyometrik analizler RStudio programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın bulgularında, alanın büyüme eğilimi, anahtar kelime bulutu, öne çıkan yazar ve dergiler, atıf sayılarındaki değişim, tematik harita, trend konular ve yazarların iş birlikleri görselleştirilerek sunulmuştur. Bu analiz sonucunda alandaki gelişim eğilimleri, temel temalar ve araştırma boşlukları ortaya konulmuş olup alan bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Foodstagramming, Bibliyometrik Analiz, RStudio, Biblioshiny, Web of Science

#### Abstract

Whether they are aware of it or not, the concept of foodstagramming has entered the lives of many consumers and changed their consumption habits. This concept emerged as a result of social media's deep penetration into our lives and has changed people's relationship with food. The aim of this study is to systematically analyze the academic literature surrounding the concept of foodstagramming—a rising phenomenon on social media—and related concepts (such as food photography, Instagram food content, foodporn, and user-generated food visuals) using bibliometric analysis methods. Bibliometric studies are studies conducted to reveal the trends and development directions of studies in a specific field. To this end, 104 research articles were selected as the data set using the WoS (Web of Science) database. Bibliometric analyses were performed using the RStudio program. The findings of the study were presented visually, including the growth trend of the field, keyword cloud, prominent authors and journals, changes in citation numbers, thematic map, trending topics, and author collaborations. As a result of this analysis, the development trends, fundamental themes, and research gaps in the field were identified, and the field was evaluated with a holistic approach.

**Keywords:** Foodstagramming, Bibliometric Analysis, RStudio, Biblioshiny, Web of Science

<sup>1,2</sup>Karabük Üniversitesi, Safranbolu  
Turizm Fakültesi, Karabük

#### ORCID:

İ.Y.: 0000-0002-3498-14392

Y.E.S.: 0009-0009-2791-2660

#### Corresponding Author:

İbrahim YILMAZ

#### Email:

ibrahimyilmaz@karabuk.edu.tr

**Citation:** Yılmaz, İ. ve Sağır, Y. E. (2025). Web of science veri tabanında foodstagramming çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 15 (4), 713-725.

**Submitted:** 06.08.2025

**Accepted:** 02.10.2025

## 1. GİRİŞ

Yeme içme eylemleri geçmişte beslenme ihtiyacını karşılayan bir pratik olarak değerlendirilmiş olsa da günümüzde kültürel kimliğin, sosyal statünün ve bireysel kimlik inşasının önemli bir aracı haline gelmiştir (Güler vd., 2025). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomi artık yalnızca fiziksel bir deneyim değil, görsel temsillere dönüşen, paylaşılabılır bir kültürel ifade biçimi olarak dikkat çekmektedir (Murray, 2008; Abidin, 2016; Güler vd., 2025). Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı mecralarda “foodstagramming”, “food photography”, “food sharing” ve “foodporn” gibi kavramlar öne çıkmakta, bu paylaşımlar bireylerin yemek deneyimlerini dijital platformlarda sunmaları ve görünür kılmaları açısından yeni bir etkileşim modeli yaratmaktadır.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte gastronomi, yalnızca fiziksel bir tüketim deneyimi olmaktan çıkmış; sosyal medya platformları aracılığıyla estetikleştirilmiş, temsili yapılan ve paylaşılabılır bir kültürel ifade biçimine dönüşmüştür (Murray, 2008). Bu dönüşüm, bireylerin yeme-içme deneyimlerini yalnızca bireysel tüketim bağlamında yaşamalarının ötesine geçmiş; sosyal medya aracılığıyla başkalarına sunulan ve dijital benlik sunumunun parçası haline gelen ve sayede gastronomi turizmini destekleyen bir gösteriye dönüşmüştür (Abidin, 2016).

Gastronomi turizmi bağlamında yapılan araştırmalar, dijital ortamlarda paylaşılan yemek görsellerinin turistlerin destinasyon algısını şekillendirdiğini ve seyahat tercihlerini etkileyen güçlü bir unsur haline geldiğini belirtmektedir (Okumuş vd., 2007). Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformlarda paylaşılan yerel yemek fotoğrafları, destinasyonun gastronomik imajını güçlendirmekte ve potansiyel turistlerin dikkatini çekmektedir (Yoo ve Gretzel, 2016). Bu paylaşımlar sadece yiyeceklerin sunumu ile sınırlı kalmayıp, ziyaret edilen restoranların atmosferi, sokak lezzetleri ve otantik mutfak deneyimleri gibi unsurlar üzerinden de destinasyonun genel algısına katkı sunmaktadır (Okumuş vd., 2007). Dolayısıyla, foodstagramming pratikleri, gastronomi turizmini besleyen önemli bir etkileşim zemini oluşturmakta, turistlerin hem seyahat öncesi bilgi edinme süreçlerinde hem de destinasyona yönelik merak ve motivasyonlarında etkileyici bir rol oynamaktadır (Gretzel, 2006).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin rekabet ortamında öne geçmelerine fayda sağlayan etkili faktörlerden biri de sosyal medyadır. Yaygınlaşan sosyal medya kullanımıyla birlikte bu platformlar tüketicilerin tercihlerinde etkileyici gücü olan kaynaklar haline gelmeye başlamıştır (Kılıç ve Demir, 2021). Özellikle yeme içme alanının tüm toplumu içine alan bir olgu olması, kişilerin günlük aktivitelerini ve çeşitli deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma arzuları gastronomik deneyimlerin sıklıkla paylaşılr hale gelmesine ve bu kapsamda da “foodstagramming” kavramının doğmasına sebep olmuştur (Lupton, 2018). Foodstagramming kavramı temel olarak kişilerin yemek fotoğraflarını sosyal medya platformlarında, özellikle de Instagram uygulamasında paylaşması olarak ifade edilmektedir (Wong vd., 2019). Başka bir tanıma göre ise bireyin tükettiği yemeği estetik bir biçimde düzenleyip dijital platformlarda paylaşma açmasıdır (O’Hagan, 2023). Bu paylaşım davranışı, yalnızca bir yemek sunumu olmanın ötesine geçerek bireylerin dijital benlik sunumu, sosyal aidiyet gösterimi ve deneyimsel tüketim temsili yaratmasına olanak tanımaktadır (Lin vd., 2022). Estetik kaygılarla hazırlanan bu görseller, yalnızca bir yemeğin sunumunu değil; bireyin yaşam tarzını, kültürel sermayesini ve estetik algısını da temsil eder. Bu tür görsel temsillerin sadece açlık veya yeme ihtiyacını değil, haz odaklı tüketim arzusunu da tetiklediği, özellikle yüksek kalorili, şekerli ve yağlı gıdaların abartılı ve cazibeli bir biçimde sunulmasıyla daha yaygın hale geldiği vurgulanmaktadır (Tiggemann ve Zaccardo, 2018). Dijital medya kullanıcılarının bu içerikleri yalnızca izlemekle kalmayıp, sıklıkla

paylaşmaları ve taklit etmeleri, bu estetik anlayışın sosyal medyada bir norm haline gelmesine neden olmuştur (Abidin, 2016).

Buna paralel olarak çeşitli alt kavramlar da oluşmuştur. Örneğin, yemek paylaşımı (food sharing), yemek fotoğrafçılığı (food photography), yemek içeriği oluşturma (food content creation), dijital yemek kültürü (digital food culture), foodporn gibi çeşitli sosyal medya kavramları buna dahil edilebilir. Murray (2008) bu fenomenleri yemek görsellerinin yalnızca estetik odaklı paylaşımlar olmaktan çıkarak bireylerin kimlik inşasında, sosyal aidiyet vurgusunda ve yaşam tarzı sunumunda etkili araçlar haline geldiği bir dijital gıda kültürü uygulaması olarak tanımlamaktadır. Bu kavramlar kullanıcıların içerik paylaşımı esnasında sıklıkla kullandığı ve hashtag (etiket) olarak eklediği ifadelerdir. Hashtagler sosyal medya kullanıcılarının ilgi duydukları konu özelinde filtreleme yapabilmeleri için tasarlanmıştır. Aylık 2 milyar aktif kullanıcı sayısına erişen Instagram platformunda kullanıcılar uygun hashtag seçimleri ile hem kendi paylaşımlarını öne çıkarmakta hem de takip ettiği konuları filtreleyerek ilgilendikleri içeriklere daha kolay ulaşabilmektedir (Güven, 2024). Foodstagramming kavramının insanların hayatına fazlaca girmesi akademiyi de giderek bu alanda çalışmalar yapmaya yönlendirmekte bu fenomenin oluşma mekanizmasını, tüketici memnuniyetine nasıl etki ettiği, işletmelerin satışlarında herhangi bir etkisinin olup olmadığı gibi birçok konu hakkında araştırmalar yapılmaktadır (Chen vd., 2024; Fathy vd., 2024). Yapılan bu araştırmaların sayısı arttıkça literatürün bu konuda hangi eğilimler gösterdiği merak konusu olmakta ve bu eğilimlerin tespitinin de bibliyometrik analizler ile yapıldığı bilinmektedir.

Bibliyometrik analiz literatürde yer alan yayınların sayısal verilerle değerlendirilmesini sağlayarak belirli bir konu alanındaki akademik eğilimleri, araştırma yoğunluklarını ve iş birliği ağlarını ortaya koyan kantitatif bir analiz yöntemidir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu yöntem, akademik üretkenliğin haritalanması, yazar, kurum ve ülke bazlı katkıların ölçülmesi ve literatürdeki temel araştırma temalarının belirlenmesi açısından önemli bir araçtır (Donthu vd., 2021).

Bibliyometrik analiz yöntemi bilgi üretiminin yapısal dinamiklerini çok boyutlu biçimde ele alma imkânı tanır (Moed, 2005). Bu bağlamda, bibliyometrik analiz sadece literatür tarama aracı olarak değil, aynı zamanda bilim politikalarının yönlendirilmesi, araştırma fonlarının dağılımının planlanması ve akademik performans değerlendirmeleri açısından da stratejik önem taşımaktadır (Boyack ve Klavans, 2010).

Son yıllarda artan yayın sayıları ve disiplinler arası çalışmaların çeşitlenmesiyle birlikte, literatürü derinlemesine anlamak ve alandaki bilgi birikimini görselleştirmek amacıyla bibliyometrik analize olan ilgi artmıştır (Zupic ve Čater, 2015). Özellikle sistematik literatür taramalarının tamamlayıcısı olarak konumlanan bibliyometrik analizler, geleneksel içerik analizine kıyasla daha nesnel ve tekrarlanabilir sonuçlar sunmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2014). Böylece araştırmacılar belirli bir bilimsel alanın gelişim eğilimlerini, öne çıkan tematik kümeleri ve gelecekteki araştırma boşluklarını kolaylıkla tespit edebilmektedir (Chen, 2017). Bu kapsamda, çalışmanın amacı foodstagramming kavramının temel alındığı makalelerin bibliyometrik analizinin yapılarak alanda çalışmayı düşünen araştırmacılar için bir harita oluşturmaktır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi ve tarama modeli üzerinden tasarlanmıştır. Analizler için kullanım açısından pratik ve basit bir arayüze sahip RStudio temelli bir yazılım olan Biblioshiny (Aria ve Cuccurullo, 2017) uygulaması kullanılmıştır.

Bibliyometrik araştırmalarda kullanılan veri tabanlarının ele alınan konuyu temsil edebilecek nitelikte bir literatüre sahip olması büyük önem taşımaktadır. Clarivate Analytics'e ait olan Web of

Science veri tabanı, dünya çapında etki değeri yüksek bilimsel dergileri kapsayan ve Science Citation Index (SCI), Social Sciences Citation Index (SSCI) ve Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) gibi uluslararası akademik çevrelerde saygın kabul edilen dizinleri içermektedir (Chadegani vd., 2013). Bu yönüyle, incelenecek olan yayınların temini için güvenilir ve uygun bir kaynak olarak değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı küresel ölçekte prestijli ve saygın bilim indekslerinden birisi olarak kabul edilen (Çuhadar vd., 2022) Web of Science veri tabanında listelenen "foodstagramming" kavramının temel alındığı makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir.

Literatür çalışması sonucunda, (("foodstagramming" OR "food photography" OR "food sharing" OR "Instagram food" OR "food visuals" OR "culinary social media" OR "food content creation" OR "digital food culture" OR "food tourism" OR "foodporn" OR "food influencers") AND ("Instagram" OR "social media" OR "user-generated content")), anahtar sözcükleri ile Web of science veri tabanında tarama yapılmıştır. Verinin, yayın türü olarak makale, dil olarak İngilizce seçenekleri ile sınırlandırılmıştır. Yayın türü olarak makale ve dil olarak İngilizce filtrenin kullanılmasında makalelerin, bilimsel kalite olarak üst düzey olması, hakemli süreçten geçmiş olması ve bilginin sistematik olarak düzenlenme noktasında üstün olması düşüncesi gözetilmiştir. Verilerin indirilme ve tarama süreci 4 Mayıs 2025 tarihinde sonlandırılmıştır. Web of science veri tabanından yukarıda belirtilen anahtar kelimeler girildikten sonra yayın türü olarak makale ve dil olarak İngilizce seçilmesi sonucu 104 adet makale bu filtreleme sonucu tespit edilmiştir.

Makalemizin temel amacı, foodstagramming ile ilgili araştırmaların mevcut durumunu sunmak ve ardından çalışmanın kapsamını açıklayan aşağıdaki soruları ele almaktır:

- Soru 1: Yıllara, dergilere ve ülkelere göre en son yayın sayıları nelerdir?
- Soru 2: Yazarlar tarafından en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- Soru 3: Foodstagramming alanında önde gelen eğilimler ve gelecekteki çalışma alanları nelerdir?

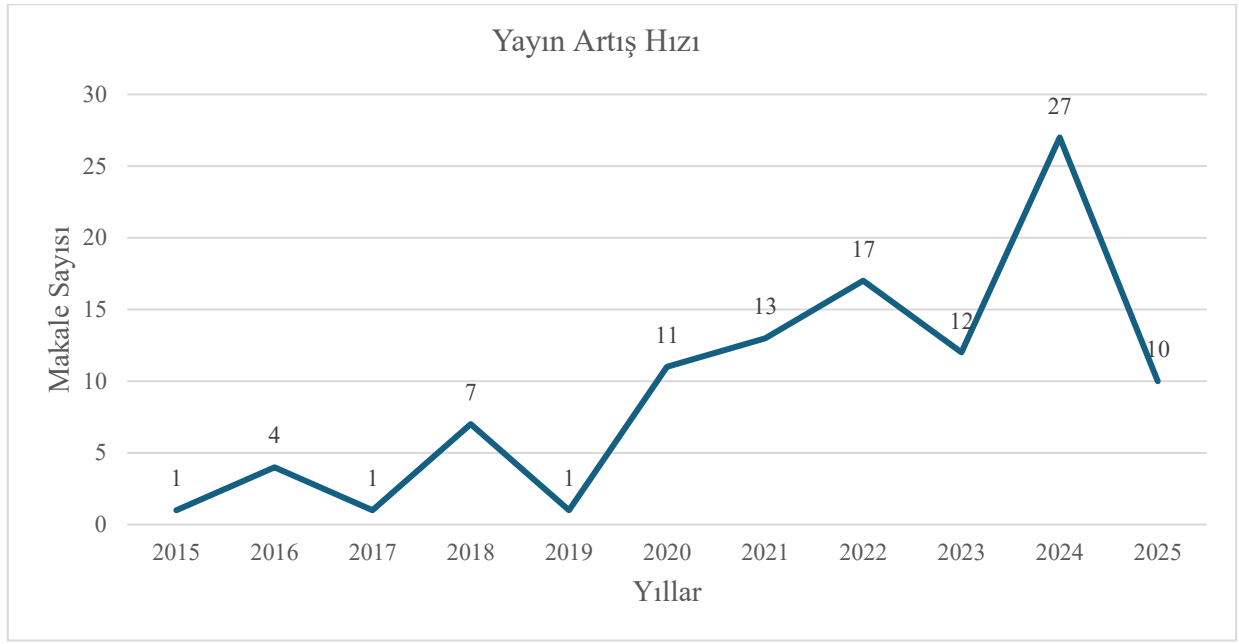
#### 4. BULGULAR

Web of Science veri tabanı ilgili anahtar kelimeler taraması sonucu 104 adet İngilizce makale belirlenmiş olup aşağıdaki Tablo 1' de bu makalelerin özellikleri belirtilmiştir.

**Tablo 1.** Tanımlayıcı İstatistikler

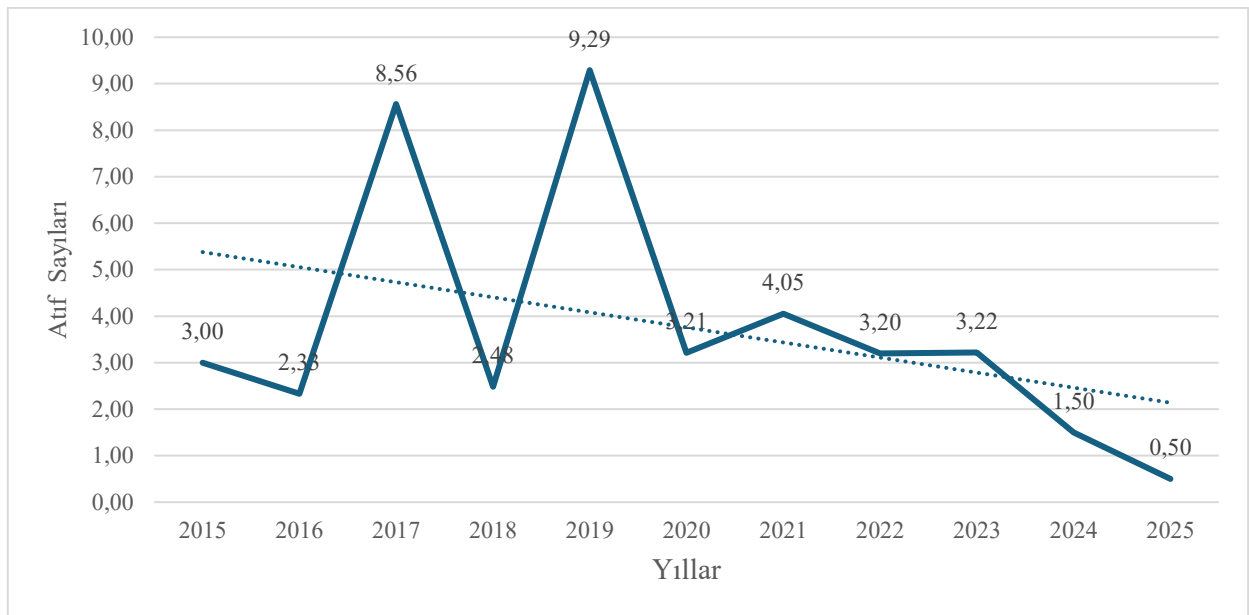
|                                                  |           |                                             |       |
|--------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------|-------|
| <b>Zaman Aralığı</b>                             | 2015-2025 | <b>Anahtar Kelime</b>                       | 497   |
| Makale Sayısı                                    | 104       | Kaynakça Sayısı                             | 6609  |
| Yıllık Büyüme Oranı                              | %25,89    | Makale Ortalama Yaşı                        | 3.06  |
| Toplam Yazar Sayısı                              | 293       | Ortalama Atıf Sayısı                        | 12.52 |
| Tek Yazarlı Makale Sayısı                        | 19        | Makale Kaynak Sayısı (yayın yeri açısından) | 70    |
| Uluslararası İş Birliği ile Yazılan Makale Oranı | %26,92    | Makale Başına Ortak Yazar Oranı             | 3.1   |

Tablo 1'de görüldüğü üzere çalışmanın verileri 2015-2025 tarihleri arasını kapsamakta olup toplam 104 adet makaleden oluşmaktadır. Veri setini oluşturan makalelerin yayın yaşı 3.06 olarak hesaplanmakta olup yıllık büyüme oranı %25,89' dur. Çalışmada değerlendirilen makalelerin makale başına düşen atıf sayısı 12.52 olarak tespit edilirken makalelerin kaynakça bölümünde 6609 adet referanstan faydalandığı tespit edilmiştir. Veri setinde bulunan yayınların 497 farklı anahtar kelime kullanıldığı belirlenmiştir. Toplam 293 yazarın katkı sağladığı makalelerin 19' u tek yazarlı yayınlardan oluşmaktadır. Her bir makale başına 3.1 olarak hesaplanırken bu makaleleri oluştururken uluslararası iş birliği oranının %26.92 olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 1. Yıllara Göre Yayın Artış Hızı

Grafik 1’de görüldüğü üzere 2015–2025 (Nisan) yılları arasında Web of Science veri tabanında foodstagramming kavramına yönelik yayımlanan akademik makalelerin yıllara göre dağılımı incelenmiş olup akademik ilginin giderek arttığı görülmektedir. Özellikle 2020 yılından itibaren yayın sayılarında dikkat çekici bir artış görülmektedir. 2015 yılında sadece 1 olan yayın sayısı, 2024 yılında 27’ye ulaşarak incelenen dönemdeki en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2025 yılında yayın sayısının 2024 yılına göre daha az olması henüz yılın tamamlanmamış olması gerekçesi ile açıklanabilir. 2020 sonrası gözlenen artışın, COVID-19 pandemisinin etkisiyle insanların dijital platformlar üzerinde daha fazla zaman geçirmesi nedeniyle özellikle sosyal medya etkileşimlerine yönelik ilginin artması sonucu olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, grafikten anlaşılabileceği üzere; foodstagramming kavramına olan bilimsel ilginin son yıllarda hızla arttığı ve bu sebeple literatürün genişleyerek olgunlaştığı tespit edilmektedir. Bu sonuçla beraber yöntem kısmının sonunda belirtilen sorulardan ilkinde belirtilen yıllara göre yayın sayıları ortaya konularak cevaplandırılmış



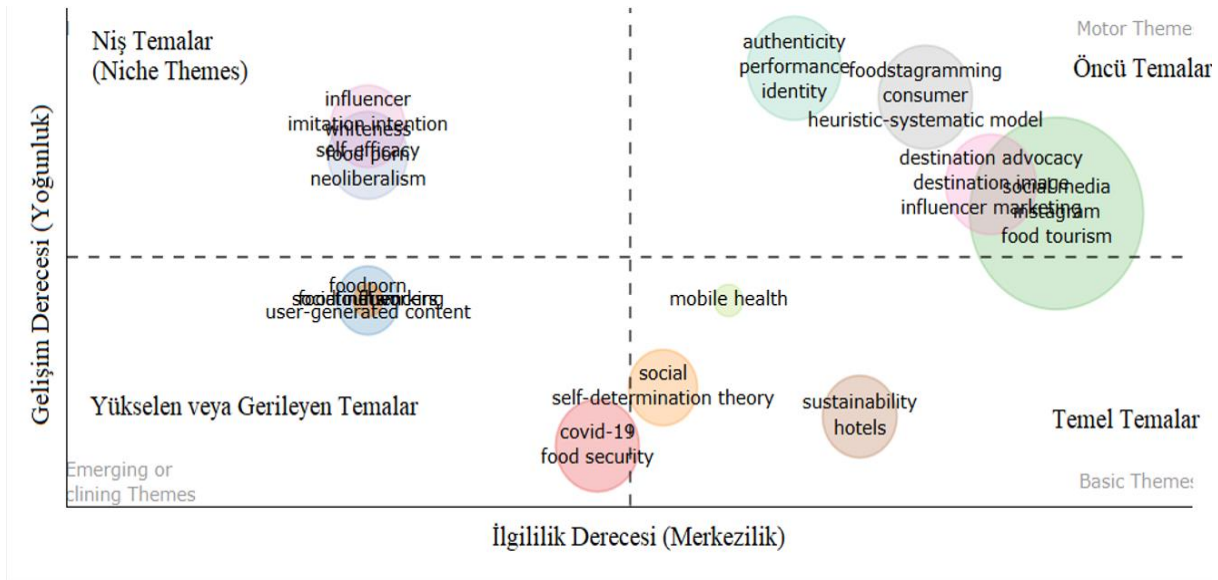
Grafik 2. Yıllara Göre Atıf Sayısındaki Değişim

Grafik 2'de yıllık ortalama atıf sayıları incelendiğinde, yıllar bazında dalgalı bir seyir izlendiği ancak genel eğilimin azalma yönünde olduğu görülmektedir. Grafik üzerinde yer alan kesikli trend çizgisi, bu düşüş eğilimini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle 2016 (8.56) ve 2019 (9.29) yıllarında yayımlanan çalışmaların, alanın kuramsal temellerine büyük katkı sunan önemli çalışmalar olduğu alınan yüksek atıflardan anlaşılmaktadır. Buna karşın, 2022 sonrasında günümüze olan dönemde ortalama atıf sayılarında keskin bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu düşüş eğiliminin birkaç sebebi olabilir. İlk olarak, yayın yılı ile atıf alma süresi arasındaki gecikme göz önünde bulundurulmalıdır; özellikle son yıllarda yayımlanan çalışmaların atıf almak için henüz yeterli zamana sahip olmaması nedeniyle atıf sayılarının düşük olması normal görülebilir. İkinci olarak da literatürdeki yayın sayısının artmasıyla, atıfların daha geniş bir alana dağılması mümkün ve bu durum da bireysel makalelerin atıf alma oranlarını düşürebilmektedir. Bütün bunlarla birlikte, yayınların kalitesi ve disiplinler arası erişimi de atıf düzeylerini belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, Grafik 2' de bulunan bu analiz, foodstagramming kavramına dair literatürde belirli dönemlerde yüksek atıflar gözlenmesine rağmen genel eğilimin özellikle son dönemde daha sınırlı atıf alan bir yapı sergilediğini göstermektedir.



### Şekil 1. Kelime Bulutu

Şekil 1’de görülen kelime bulutu çalışma kapsamında elde edilen bibliyometrik verilerin anahtar kelimelerinin analizi sonucu oluşturulmuştur. Görselde yer alan kavramların boyutu, ilgili terimlerin tekrar sıklığına göre kelimeler daha büyük boyutta oluşturulmuştur. Bu bağlamda, "social media", "food tourism", "Instagram", “dijital marketing” ve “foodstagramming” gibi kavramlar, literatürdeki en sık kullanılan anahtar kelimeler olarak öne çıkmaktadır. Soru 2’nin cevabına Şekil 1’ de gösterilen kelime bulutundan ulaşmaktayız. Kelime bulutu, foodstagramming olgusunun sosyal medya merkezli ele alındığını ve özellikle Instagram ve food tourism temaları akademik metinlerde sıklıkla kullanılmaktadır. “Foodstagramming” teriminin ise daha küçük boyutta yer alması, bu kavramın görece yeni olması sebebi ile diğer kavramlara göre daha az kullanıldığı düşünülmektedir. Sonuç olarak, kelime bulutu foodstagramming odaklı literatürün disiplinlerarası bir bakış açısı ile oluştuğu ve şekillendiği görülmektedir.



Şekil 2. Tematik Harita

Şekil 2' de görülen tematik harita, bibliyometrik analizlerde anahtar kelimeler arasındaki eş-oluşum ilişkilerine dayanarak, belirli bir araştırma alanında ortaya çıkan temaların önem derecesini (merkezilik) ve gelişim düzeyini (yoğunluk) değerlendirerek literatürün hangi konular üzerinde yoğunlaştığı ya da literatürdeki boşlukları ortaya koymak için kullanılır. Bu haritalar kavramsal yapıyı dört ana ekseninde incelemektedir.

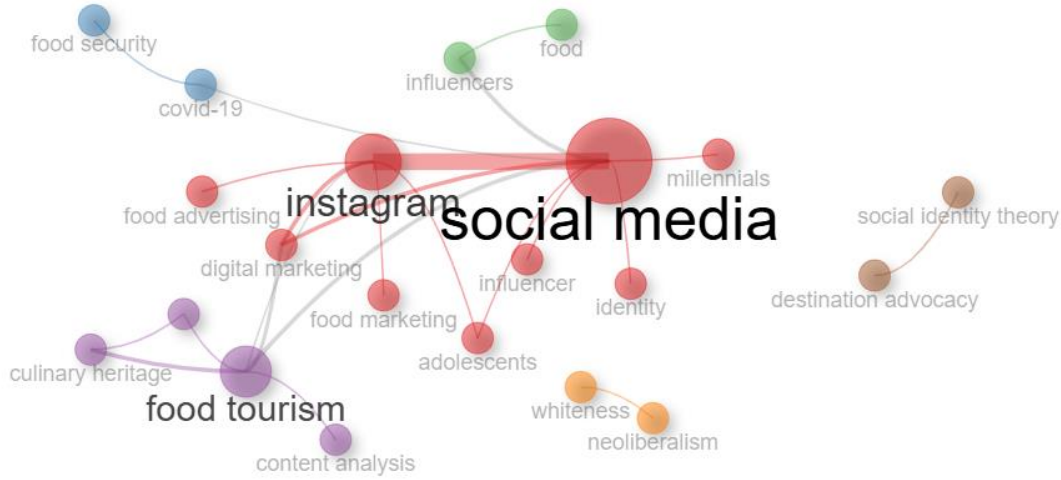
Bunlardan ilki sağ üstte yer alan öncü temalar olarak adlandırılır ve bu alanda bulunan temalar hem yüksek merkezilik hem de yüksek yoğunluk düzeyine sahiptir. Literatürde iyi gelişmiş ve alana yön veren anahtar temaları ifade eder. Bu çalışmada; Social media, food tourism, influencer marketing, destination marketing ifadeleri öncü tema grubundadır. İkincisi ise sağ altta yer alan temel temalar olarak adlandırılır ve bu alanda bulunan temalar yüksek merkeziliğe ancak düşük yoğunluğa sahiptir. Bu temalar alana temel katkı sunmuşlardır ancak derinlemesine incelenememiş konulardır. Bu çalışmada; Sustainability, Mobile Healths, Self Determination Theory ve Hotels ifadeleri temel temalar grubundadır.

Sol üstte yer alan temalar ise niş temalar olarak adlandırılır ve yüksek yoğunluğa fakat düşük merkeziliğe sahiptir. Genellikle özgün, daha az çalışılan ve sınırlı etkileşime sahip temalardır. Bu çalışmada; Neoliberalism, self-efficacy, influencer, purchase intention ifadeleri niş tema grubundadır. Son olarak sol altta yer alan ve yükselen veya gerileyen temalar olarak adlandırılan grup gelmektedir. Bu temalar hem düşük merkezilik hem de düşük yoğunluk düzeyine sahiptir. Bu alanda yer alan ifadeler ya yeni gelişmekte olan ya da akademik ilgisini yitirmiş temaları temsil eder. Bu çalışmada; Foodporn, covid-19, food security, user-generated content ifadeleri yükselen veya gerileyen tema grubundadır.

Haritada yer alan "social media", "food tourism" ve "influencer marketing" gibi temaların öncü temalar kümesinde yer alması, bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların özellikle bu temalara dikkat etmesi ve bahsedilen alanda çalışma yapılacaksa özellikle incelenmesi gereken temalardır. Buna karşın, "Foodporn" ve "food security" gibi temalar yükselen ya da gerileyen kategorilerde yer almakta olup, bu anahtar kelimeler ile çalışmayı düşünen araştırmacıların literatürü derinlemesine çalışmalarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

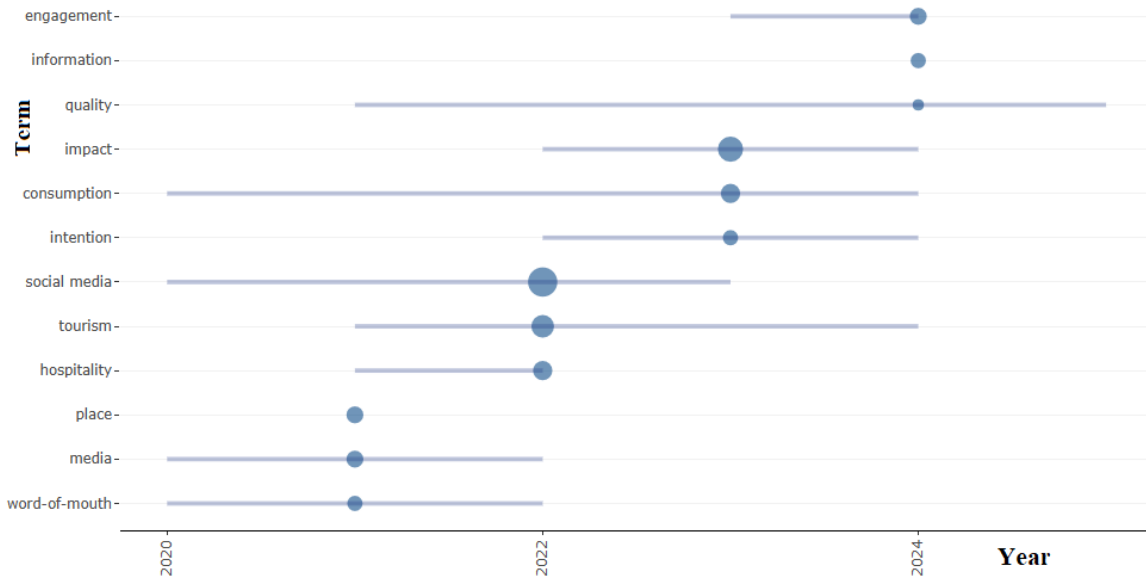
Bu tematik harita, foodstagramming kavramının literatürde nasıl incelenip dağıldığını, bütüncül bir biçimde analiz etme biçimlerindenidir. Araştırmacılar için, hangi temaların derinleştiği, hangilerinin gelişmeye açık olduğu ya da düşüşe geçtiği konusunda yol gösterici bir

çerçeve sunarak kısa zamanda daha doğru kararlar alınmasına yardımcı olur. Soru 3'ün cevabına Şekil 2' de gösterilen tematik haritadan ulaşmaktayız.



Şekil 3. Birlikte Geçiş Ağı (Co-Occurance Network)

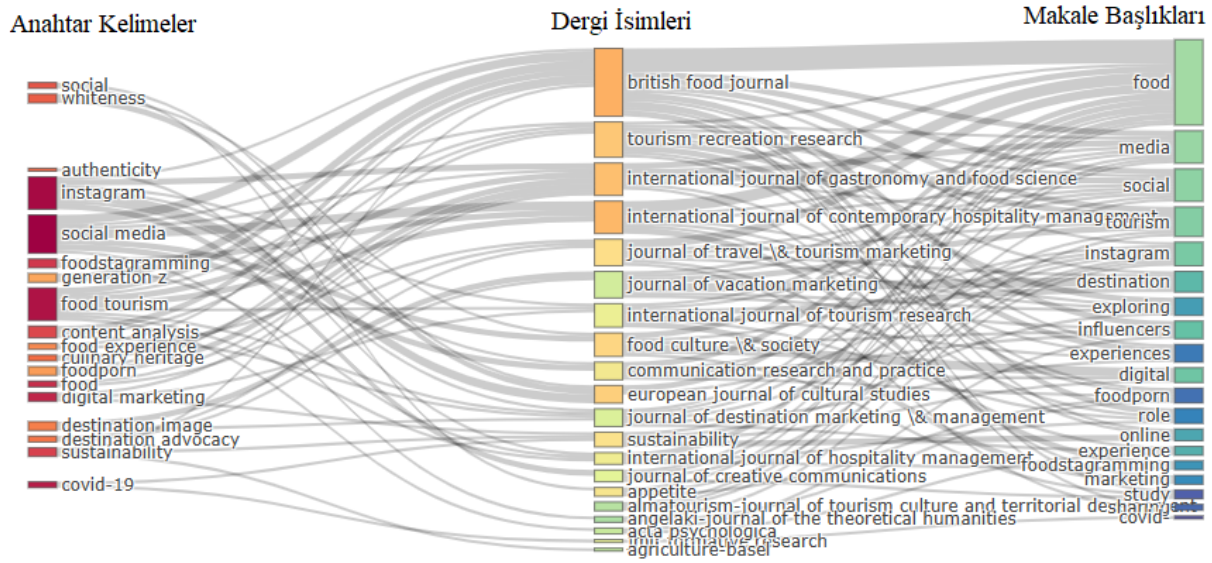
Şekil 3'te bulunan kavram haritası, analiz edilen literatürdeki anahtar kelimeler arasındaki eş-oluşum (birlikte sık kullanılması) ilişkilerini görselleştirmektedir. Düğümünün büyüklüğü terimlerin birçok kelime ile sık kullanıldığı ve merkezi konumunun derecesini ifade ederken, çizgiler ise iki kelimenin birlikte kullanılma düzeyini göstermektedir. Renkler ise içerik açısından benzer temaları göstermektedir. Haritada görüldüğü üzere, "social media", en merkezî ve yoğun ilişkileri olan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu kavrama bağlı olarak en fazla "Instagram", olmak üzere "food tourism", "digital marketing", "identity" ve "influencer" gibi terimlerle de güçlü bağlantılar görülmektedir. Bu durum, foodstagramming literatürünün şekillenmesinde sosyal medyanın etkisinin ne kadar fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 2. Trend Konular

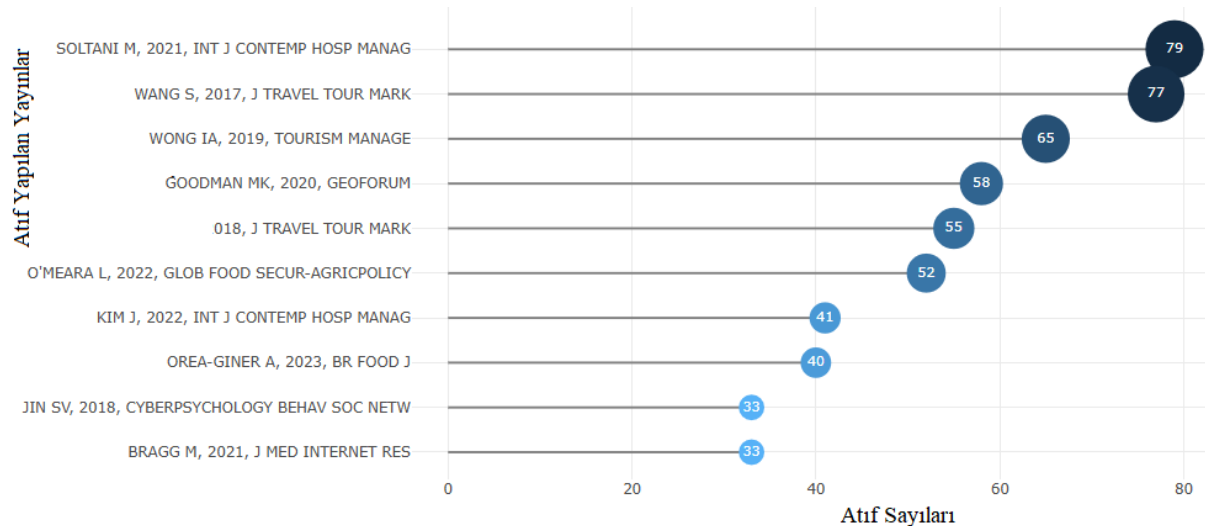
Şekil 4'te, 2020–2024 yılları arasında literatürde öne çıkan anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımını ve yoğunluk düzeyi görselleştirilmiştir. Bu analizde 2022 yılında yüksek yoğunlukla kullanılan kavramların "Social media", "tourism" ve "hospitality" olduğu görülmektedir. "Impact", "consumption" ve "intention" gibi terimler ise 2023'te öne çıkmış olup buradan da

çalışmaların davranışsal eğilimlere yönelik artış gösterdiği görülmektedir. “Engagement” ve “information” gibi terimlerin 2024 yılında yoğunluklarının artması bu alanda çalışmayı düşünen araştırmacıların dikkatine sunulmaktadır.



Şekil 3. Üç Alanlı Analiz

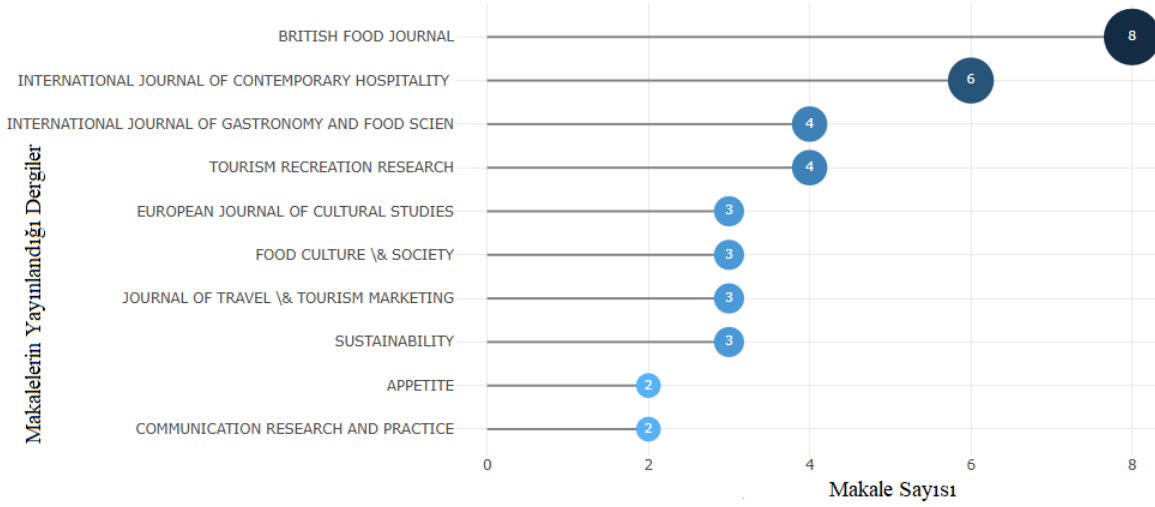
Şekil 5’te gösterilen üç alanlı görselleştirme, literatürdeki anahtar kelimeler, dergi isimleri ve makale başlıkları arasındaki ilişkileri tek bir görselde birleştirerek önemli bir veri sunmaktadır. Şekilde “social media”, “Instagram”, “food tourism”, ve “foodstagramming” gibi anahtar kelimelerin, en çok British Food Journal, Tourism Recreation Research ve International Journal of Gastronomy and Food Science gibi dergilerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Ayrıca şeklin en sağında makale başlıklarında en sık kullanılan kelimelerin ise “food”, “media”, “social” ve “marketing” olduğu görülmektedir. Ortaya konan bu yapı ile araştırmacılar yapacakları yayınlarda kullanacakları anahtar kelimeleri belirlerken ve başlıklarda en fazla kullanılan kelimeleri görerek kendi başlıklarını oluşturmada genel yapıya hâkim olmaktadır. Bununla birlikte alanda yapılan araştırmaların yayınlandığı dergileri belirleyerek kısa sürede çalışmalarını yayınlatabileceği dergiler konusunda fikir sahibi olacakları düşünülmektedir.



Şekil 4. Kaynakçada Kullanılan Yayınlar

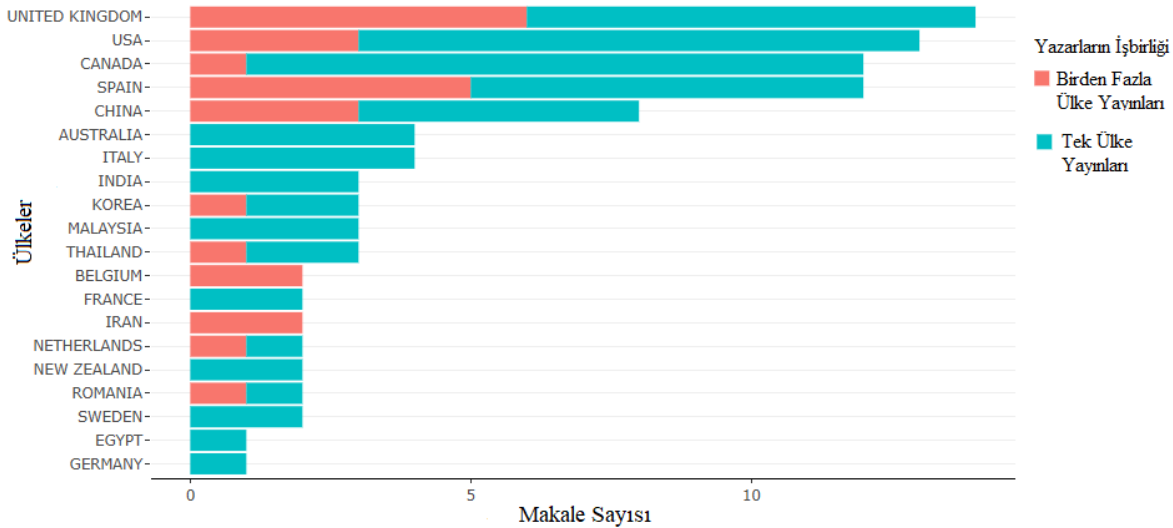
Şekil 6’da analiz edilen 104 makalenin kaynakçalarında en fazla atıf alan 10 akademik yayını göstermektedir. Dikey eksen ilgili yayınların yazar, yıl ve dergi bilgilerini gösterirken yatay eksen atıf sayılarını göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü ve rengi atıf yoğunluğunu ifade etmektedir.

Soltani (2021) 79 atıfla ve Wang (2017) 77 atıfla en fazla atıf alan çalışmalardır. Bu durum çalışmaların literatürde etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir. Literatürde yüksek etki yaratan çekirdek kaynakları belirlemede önemli bilgiler sunan bu grafik araştırmacılara yapılan yayınların hangi kaynaklar etrafında yoğunlaştığını göstererek temel çalışmaları işaret etmektedir.



Şekil 5. Yayın Yapılan Dergiler

Şekil 7' de, bu çalışma çerçevesinde analiz edilen 104 makalenin yayımlandığı dergiler arasında en çok yayın yapılan 11 kaynağı göstermektedir. Şeklin yatay ekseninde makale sayıları yer alırken içlerinde numara yazılan daireler ise o dergide ne kadar makale yayımlandığını göstermektedir. British Food Journal (n=8) ve International Journal of Contemporary Hospitality Management (n=6) en çok yayın yapılan dergilerdir. Şekil 6' dan çıkan sonuca göre dijital gastronomi ve foodstagramming konularının hem gıda hem de konaklama ve turizm literatüründe etkili bir yerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Tourism Recreation Research, Food Culture & Society ve Sustainability gibi disiplinler arası dergilerde yayınların konunun çok boyutlu yapısı ve çeşitli akademik alanlarla ortak paydasınız fazla olduğunu göstermektedir.



Şekil 8. Yazarların Ülkeleri ve İş birliği Oranları

Şekil 8, sorumlu yazarların ülkeleri ve makaleleri oluştururken yaptıkları iş birliği düzeyini göstermektedir. Mavi renkli çubuklar iş birliği olmayan yayınları, kırmızı renkli çubuklar ise çok uluslu iş birliğiyle yazılmış yayınları göstermektedir. En fazla yayın sayısına sahip ve en fazla iş birliği yapan yazarların ülkeleri sırasıyla Birleşik Krallık, ABD Kanada ve İspanya'dır. Bu ülkelerin

hem tek ülke hem de uluslararası ortak yazarlı yayınlarda yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Ayrıca Çin ve Avustralya gibi ülkelerin katkısı da dikkate değerdir Şekil 7’de gösterilen bu dağılım, foodstagramming kavramının literatürde küresel ölçekte üretildiğini ve özellikle Batılı ülkeler tarafından yoğun şekilde çalışıldığını göstermektedir. Bütün bunlarla birlikte uluslararası iş birliği oranı yüksek olan ülkeler, bu alanda disiplinler arası ve çok yönlü yaklaşımların geliştiğini de göstermektedir. Ayrıca birinci sorunun cevaplarına Grafik 1, Şekil6 ve Şekil 7’den ulaşabilmekteyiz.

## SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medyanın yükselen bir fenomeni olan foodstagramming olgusunu merkezine alarak, bu alanla ilişkili literatürü sistematik biçimde incelemiştir. Web of Science veri tabanında taranan makaleler 2015 yılında yayınlanmaya başlamış olup özellikle 2020 yılında ani bir artış gözlenmekte ve ortalama yayın yaşı 3,06 olarak R programı tarafından hesaplanmıştır. Yayın sayısındaki düzenli artış atıf sayılarında gözlenmemekte, aksine atıf sayıları azalan bir eğilim ile devam etmektedir. Çalışmada araştırmacıların en sık kullandığı kelimeler “social media”, “instagram” ve “food tourism” gibi kavramlar olup literatürün merkezini oluşturmaktadır. Tematik harita analizinde “social media” ve “food tourism” kavramlarının hem yüksek merkezilik hem de yüksek yoğunluk düzeyleriyle öncü temalar arasında yer aldığı görülmüştür. Bu bilgiden çıkarılacak sonuç ise foodstagramming ve ilgili alanda çalışacak araştırmacıların bu iki kavramı araştırma alanının merkezinde olan temalar olarak görebileceğidir. Ayrıca bu kavramlar birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve güçlü metodolojik ve teorik alt yapıya sahiptir. Aksine “foodporn”, “covid-19”, “food security”, ve “user-generated content” gibi temalar gerileyen ya da henüz gelişme aşamasında olduğu tespit edilen temalardır. Bu temalara dikkatle yaklaşılması gerekmektedir. Bu temalar ya araştırmacılar tarafından artık çalışılmayan temalar olabilir ya da henüz yeterince araştırılmamış bu sebeple araştırma alanı bakir ancak teorik açıdan da birçok boşluğu olan temalardır. Bir çalışma tasarlarırken oluşturulan anahtar kelimelerin hangi tema grubunda olduğu ya da olabileceğinin tespit edilmesi araştırma başında araştırmacıya büyük kolaylık sağlayacak ve araştırmasına devam etmesini kolaylaştıracaktır.

Kavramsal haritalar ve eş-oluşum analizleri sonucu, foodstagramming’in yalnızca görsel yemek paylaşımıyla sınırlı bir alan olmadığını, bununla birlikte kimlik inşası, dijital pazarlama, turizm destinasyonu imajı ve deneyimsel tüketim gibi çok sayıda sosyo-kültürel ve ekonomik boyutu içeren kavramlar ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, trend analizleri sonucunda, özellikle “engagement”, “intention” ve “impact” gibi kavramlara yönelik davranışsal eğilimlerin ön plana çıktığını göstermektedir. Bu durum da foodstagramming kavramının tüketici davranışları konusu ile birlikte çalışılması eğiliminin artacağını göstermekte ve literatürün bir yönelimini ortaya koymaktadır.

“British Food Journal”, “Tourism Recreation Research” ve “International Journal of Gastronomy and Food Science” gibi disiplinlerarası dergiler, akademik üretimin yoğunlaştığı önemli dergiler olarak çalışmanın bulgularında tespit edilmiş olup araştırmaya başlayacak yeni yazarlar için araştırmalarına nereden başlayacakları ve makalelerini nerelerde yayınlayabilecekleri sorularına cevap olabilecek nitelikte bir sonuçtur.

Ülkeler analizinde ise literatüre en fazla katkı sağlayan ülkelerin Batı merkezli ülkeler olduğu tespit edilmiş olup bunlar; Birleşik Krallık, ABD ve Kanada olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketli belirlenen çerçevede oluşan akademik literatür ağırlıklı olarak bu ülkeler tarafından oluşturulmaktadır.

Araştırma bulguları, foodstagramming kavramının giderek artan akademik ilgiye konu olduğunu ortaya koymakla birlikte, bu alanın yalnızca görsel yemek paylaşımına

indirgenemeyeceğini, kimlik inşası, destinasyon pazarlaması, dijital etkileşim ve tüketici davranışları gibi çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın teorik katkısı, foodstagramming literatüründe mevcut tematik yönelimleri haritalandırarak, kavramın farklı boyutlarını bir arada değerlendiren bütüncül bir çerçeve sunmasıdır. Bu kapsamda, özellikle “social media” ve “food tourism” kavramlarının literatürün merkezinde konumlandığı, buna karşılık “foodporn” ve “user-generated content” gibi alanların henüz yeterince olgunlaşmadığı görülmektedir.

Pratik açıdan bakıldığında, bulgular hem turizm destinasyonları hem de gastronomi işletmeleri için dijital pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde yol gösterici niteliktedir. Özellikle tüketici etkileşimi, niyet ve davranışsal eğilimler bağlamında ortaya çıkan sonuçlar, sosyal medya tabanlı gastronomi pazarlamasında yeni stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Gelecek araştırmalar için öneri olarak, foodstagramming olgusunun farklı kültürel bağlamlarda karşılaştırmalı biçimde ele alınması, davranışsal niyet ve etkileşim düzeylerinin deneysel yöntemlerle test edilmesi ve henüz gelişim aşamasında olan temalara odaklanması, literatürdeki boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641342.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Boyack, K. W., & Klavans, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately? *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 61(12), 2389-2404.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Chen, C. (2017). Science mapping: a systematic review of the literature. *Journal of Data and Information Science*, 2(2), 1-40.
- Chen, Y. V., Jin, X., Gardiner, S., & Wong, I. A. (2024). How foodstagramming posts influence restaurant visit intention: the mediating role of goal relevance and mimicking desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12), 4319-4337.
- Çuhadar, M., Ongun, U., & Topsakal, Y. (2022). Kültürel Miras ve Dijitalleşme Konusunda Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Published Studies on Cultural Heritage and Digitalization). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3418-3443.
- Fathy, E. A., Salem, I. E., Zidan, H. A. K. Y., & Abdien, M. K. (2024). From plate to post: how foodstagramming enriches tourist satisfaction and creates memorable experiences in culinary tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content—trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Güler, O., Karaman, F. N., Serin, A., Şimşek, N., & Keklikoğlu, E. (2025). Türkiye’de Sosyal Medya Örnekleminde Gerçekleştirilen Gastronomi Araştırmaları Üzerine Sistemik Bir Derleme. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 54-76.

- Güven, G. Ö. (2024). Sürdürülebilir moda ve hashtag pazarlaması: Instagram'da# sürdürülebilirmoda etiketi kullanımı üzerine bir analiz. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 96-113.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Kılıç, B., & Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi (Foodstagramming: Evaluation in Terms of Generations and It's Effect on Food and Beverage Establishment Preference). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 392-408.
- 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.
- Lupton, D. (2018). Cooking, eating, uploading: Digital food cultures. *The Bloomsbury handbook of food and popular culture*, 66-79.
- Magdy, A., & Hassan, H. (2025). Foodstagramming unleashed: Examining the role of social media involvement in enhancing the creative food tourism experience. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241311295.
- Moed, H. F. (2005). Citation analysis in research evaluation. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Murray, S. (2008). Digital images, photo-sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147-163.
- O'Hagan, L. A. (2023). 'Foodstagramming' in early 20th-century postcards: a transhistorical perspective. *Visual Communication*, 22(4), 731-744.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of# fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680-693.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact: Methods and practice* (pp. 285-320). Cham: Springer International Publishing.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and creation of social media by travellers. In *Social media in travel, tourism and hospitality* (pp. 189-206). Routledge.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.