



GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN BESİN TERCİHİNE ETKİSİNİN KUŞAKLAR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ (EXAMINING THE EFFECT OF SHOW-OFF CONSUMPTION ON FOOD PREFERENCES IN THE CONTEXT OF GENERATIONS)

Rabia BÖLÜKBAŞ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-2586-3860)

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sivas, Türkiye

Özet

Bu çalışma, gösterişçi tüketimin besin tercihi üzerindeki etkilerini kuşak farklılıkları çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda X, Y ve Z kuşağından bireylerin besin tercihlerini etkileyen faktörler; aşinalık, doğal içerik, duygusal çekicilik, etik değerler, fiyat duyarlılığı, kilo kontrolü, kolaylık, ruh hali ve sağlık boyutlarında ele alınmıştır. Mevcut araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak Google Formlar üzerinden oluşturulan çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara çevrim içi ortamda ulaştırılan anketten toplamda 377 geri dönüş alınmıştır. Elde edilen veriler, araştırma sorularının yanıtlanması ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) ve ANOVA gibi istatistiksel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda gösterişçi tüketim düzeyinin kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ancak besin tercihiye etki eden bazı alt boyutlarda kuşaklara göre anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Özellikle ruh hali, duygusal çekicilik, etik değerler ve doğal içerik boyutlarında kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Bu bulgular, farklı kuşakların besin tercihlerinde duygusal ve değer temelli faktörlere verdikleri önemin değiştiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, beslenme alışkanlıklarına ait ürünlerin pazarlanması ve tüketici davranışları alanında kuşak temelli stratejilerin geliştirilmesi açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Besin Tercihi, Kuşaklar

Abstract

This study aims to examine the effects of conspicuous consumption on food preferences within the framework of generational differences. To this end, factors influencing the food preferences of individuals from the X, Y, and Z generations were examined in terms of familiarity, natural content, emotional appeal, ethical values, price sensitivity, weight control, convenience, mood, and health. In the current study, a quantitative research method was preferred, and an online survey form created using Google Forms was used as the data collection tool. A total of 377 responses were received from the survey distributed to participants online. The data obtained were evaluated using statistical analysis techniques such as Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) and ANOVA to answer the research questions and test the hypotheses. Based on the findings, it was determined that there was no significant difference in the level of conspicuous consumption between generations, but there were significant differences between generations in some sub-dimensions that influence food preferences. Statistically significant differences were observed between generations, particularly in the dimensions of mood, emotional appeal, ethical values, and natural content. These findings reveal that different generations place varying importance on emotional and value-based factors in their food preferences. The study offers important contributions to the development of generation-based strategies in the field of nutrition habits and consumer behaviour.

Keywords: Conspicuous Consumption, Food Preference, Generations

Giriş

Bireylerin sahip oldukları statü, sosyal varoluş içinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Lewis ve Moital, 2016). Statü, gösterişli malların satın alınması açısından birçok kültürde farklılık gösterebilmektedir. Bireylerin bir ürün satın alırken tüketici sosyal grubunun bu yeni satın alımı nasıl göreceğini dikkate almaktadır (Jenkins, 2016). Gösterişçi tüketim, bireyin ait olduğu ya da kendini ait hissettiği sosyal grupla kurduğu sosyal kimlik ile yakından ilişkilidir. Bu tür tüketim davranışı, grup üyeleri arasında paylaşılan ortak değerler, normlar ve semboller doğrultusunda şekillenmektedir (Huang ve Wang, 2018). Veblen, gösterişçi tüketimi, sosyal statü kazanma amacıyla pahalı mal ve hizmetlerin satın alınması ve sergilenmesi olarak tanımlamaktadır (Kumar vd., 2022). Veblen'e (1934) göre, gösterişçi tüketim; zenginliği

* Sorumlu yazar: rabiha@cumhuriyet.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.552

vurgulamak, bireyin maddi gücüne dikkat çekmek ve benlik algısını güçlendirmek amacıyla lüks eşyaların edinilmesi ve sergilenmesidir (Aktaran: Lewis ve Moital, 2016).

Besin tercihleri, yalnızca biyolojik gereksinimlerin karşılanmasıyla sınırlı kalmayıp, bireyin kimliğini ifade etme ve belirli bir yaşam tarzını yansıtmaya aracı olarak sembolik bir anlam taşımakta; bu yönüyle gösterişçi tüketim pratikleriyle de örtüşmektedir (Barauskaite vd., 2018). Bu tür tüketim davranışlarında, tüketiciler yalnızca maddi değil, kültürel ve psikolojik güdülerle de hareket ederek çeşitli besin tercihlerini sosyal kimlik sunumu aracı olarak kullanabilmektedir (Fielding-Singh, 2019). Bu araştırma kapsamında bireylerin aşinalık, doğal içerik, duygusal çekicilik, etik değerler, fiyat duyarlılığı, kilo kontrolü, pratiklik, ruh hali ve sağlık gibi çeşitli güdülerle şekillenen besin tercihlerinin, gösterişçi tüketim eğilimleriyle etkileşim içinde olduğu düşünülmektedir. Bu ilişki, literatür temelli olarak geliştirilen aşağıdaki hipotezlerle ortaya konulmaktadır.

“Bildik, tanıdık olan” anlamına gelen (Türk Dil Kurumu, 2025) aşinalık, bireylerin daha önce deneyimlemiş oldukları veya onlara tanıdık gelen ürünleri tercih etmesine neden olan bilişsel bir eğilimdir (Tam, 2008; Demir, 2015; Khan, 2019). Gösterişçi tüketimin bireylerin aşinalık güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceği varsayımı, şu şekilde açıklanabilir: ürün satın alırken tüketici sosyal grubun görüşünü dikkate alan gösterişçi bireyler (Jenkins, 2016), toplumda değer gören veya trend haline gelen tanıdık (aşına) besinleri tercih ederek hem sosyal kabul hem de statü kazanma amacı güdebilirler.

H1: Gösterişçi tüketim, bireylerin aşinalık güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Doğal içerik kavramı, katkı maddeleri ve doğal malzemelerin kullanımıyla ilgilidir (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995). Doğal ürün "Doğal Besin Bilinçli Beslenme İşletmeleri (DBB)" (2015) tarafından, “organik tarım standartlarının altında olmayan (yani sistemik kimyasalların kullanılmadığı) ve mümkün olduğunca bunun da ötesinde doğaya, biyoçeşitliliğe ve insan sağlığına saygılı yöntemlerle üretilen ürün” şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Bozyiğit ve Doğan, 2015). Gösterişçi tüketimin bireylerin doğal içerik güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceği varsayımı, şu şekilde açıklanabilir: gösterişçi bireyler, sosyal çevresindeki bireylerin değerler ve normlarına göre şekillendiği için (Huang ve Wang, 2018) toplum tarafından olumlu görülen doğal ve sağlıklı içeriklere sahip ürünleri tercih ederek sosyal statü kazanmayı ve onay görmeyi hedefleyebilirler.

H2: Gösterişçi tüketim, bireylerin doğal içerik güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Duygular, bireylerin zihninde uzun süre kalıcı olabilmekte ve genellikle deneyimlerle ilişkilendirilerek hatırlanmaktadır. Bu nedenle, duyguların tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Bölükbaş ve Yazıcıoğlu, 2024). Duygular, insan algılarını ve yargılarını etkileyen ve lükse yönelik davranışları motive eden güçlü bir itici güç olabilir (Makkar ve Yap, 2018). Duygusal hisler ve tepkiler oluşturmayı amaçlayan uyarıcılar olarak ifade edilen duygusal çekicilik (Toker ve Sulak, 2020) gösterişçi bireylerin sosyal çevrelerinin dikkatini çekebilecek ve duygusal tatmin sağlayacak ürünleri tercih ederek hem duygusal hem de sosyal güdülerini aynı anda tatmin etme eğilimi gösterebilir. Bu nedende gösterişçi tüketimin bireylerin duygusal çekicilik güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir.

H3: Gösterişçi tüketim, bireylerin duygusal çekicilik güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Gösterişçi tüketimin daha çok kişisel tatmin ve gösterişe odaklandığı, etik sorumluluklarla ve bilinçli ürün tercihiyle genellikle bağlantılı olmadığı ifade edilmektedir (Jin ve Qi, 2024; Loebnitz ve Grunert, 2022). Fakat Griskevicius ve arkadaşları (2010) yapmış oldukları çalışmada, bireylerin statü kazanmak için çevre dostu ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, etik ve sürdürülebilir ürünlerin gösterişçi tüketimin bir parçası haline gelebileceği ve statü göstergesine dönüşebileceği anlamına gelebilir.

H4: Gösterişçi tüketim, bireylerin etik güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Fiyat, tüketicilerin bir ürün veya hizmete sahip olmak için ödedikleri para ya da takas ettikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanmakta ve satın alma kararlarında etkili bir unsur olarak görülmektedir (Özgen ve Reyhan, 2020; Bölükbaş ve Yazıcıoğlu, 2024). Gösterişçi bireyler daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih ederek hem ayrıcalıklı olduklarını göstermek hem de sosyal statülerini korumak isterler (Zhu vd., 2022). Vickers ve Renand (2003) çalışmasında, gösterişçi tüketicilerin genellikle düşük fiyatlara duyarsız oldukları ve yüksek fiyatı kalite, ayrıcalık ve sosyal statü sembolü olarak değerlendirdikleri ifade edilmektedir. Yüksek fiyatlı

ürünleri yalnızca kalite göstergesi olarak değil, aynı zamanda sosyal statü sembolü olarak da değerlendiren gösterişçi tüketiciler fiyat güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik olumlu tutum geliştirmeleri, sosyal prestij elde etme motivasyonu ile açıklanabilir.

H5: Gösterişçi tüketim, bireylerin fiyat güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Bireyler sosyal onay kazanmak ve beğenilmek için başkalarının davranışlarına uyum sağlamaktadır. Bu nedenle, gıda seçimlerinde sosyal uyum ihtiyacı, bireylerin bağlanma düzeyleriyle ilişkili olabilir (Robinson vd., 2011). Bireylerin kilo kontrolü çabalarının da yalnızca sağlıkla değil, aynı zamanda toplumsal kabul, beğenilme ve sosyal statüyle ilişkili olduğu söylenebilir (De Brún vd., 2014; Geerling ve Saunders, 2015). Bu bağlamda, gösterişçi tüketiciler, sosyal çevrelerinde olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla kilo kontrolüne yönelik besin ürünlerine yönelerek bu tercihlere karşı olumlu tutum geliştirebilirler.

H6: Gösterişçi tüketim, bireylerin kilo kontrolü güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Yüksek ücretli ve daha eğitilmiş bireyler için zaman çok değerlidir. Bu sebeple, ev işleri gibi zaman alan faaliyetlere (örneğin yemek pişirmek, çamaşır yıkamak, tamir yapmak) zaman ayırmaları, onlar için ekonomik açıdan “kayıp” anlamına gelmektedir. Bu bireyler bahsi geçen işlerde harcayacakları zamanı daha kazançlı işlerde harcayabileceğini düşünmektedirler. Bu noktada onlar için kolaylık sağlayan işlere yönelebilirler (McCollough, 2020). Bu durum, gösterişçi tüketicilerin de yaşam tarzlarını ve statülerini yansıtan pratik ve zaman kazandıran ürünlere yönelmesine neden olabilir. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim kolaylık güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik olumlu tutumları destekleyebilir.

H7: Gösterişçi tüketim, bireylerin kolaylık güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Yiyecekler bireyleri heyecanlandırabilir ve onların ruh hallerini olumlu etkileyebilmektedir (Bölükbaş ve Yazıcıoğlu, 2024). Yiyecek tercihleri, bireylerin duygusal durumlarını düzenleme amacı doğrultusunda, olumlu duyguları artırmak ve olumsuz duyguları azaltmak yönünde değişiklik gösterebilmektedir (Onur ve Bölükbaş, 2021). Gösterişçi tüketim, bireylerin kendilerini sosyal olarak değerli hissetmelerine neden olduğundan ruh halini olumlu etkileyecek tüketme konusunda olumlu tutum gerçekleştirebilirler.

H8: Gösterişçi tüketim, bireylerin ruh hali güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Tüketicilerin sağlıklarına verdikleri önem onların sağlıkları üzerinde doğrudan etkisi bulunan yemek seçimlerini etkilemektedir. Bu anlamda tüketiciler sağlıklarını olumsuz etkilemeyeceğini bildikleri ve gıda güvenliği konusunda emin oldukları yiyecekleri tüketme eylemi göstermektedirler (Bölükbaş ve Yazıcıoğlu, 2024). Aynı zamanda bireyler sağlıklı olarak nitelendirdikleri yiyecekleri bir statü sembolü olarak görmektedir. Onlar için sağlıklı beslenme sosyoekonomik gücün bir göstergesidir (Fielding-Singh, 2019). Bu bağlamda, sağlık güdüsüne dayalı besin tercihleri, özellikle sosyal anlamları nedeniyle gösterişçi tüketimin bir aracı olabilir.

H9: Gösterişçi tüketim, bireylerin sağlık güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Oluşturulan hipotezler kapsamında araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölümde ise araştırmanın amacına uygun olarak, daha önce geliştirilmiş ve Türkçeye uyarlanmış iki farklı ölçek yer almaktadır:

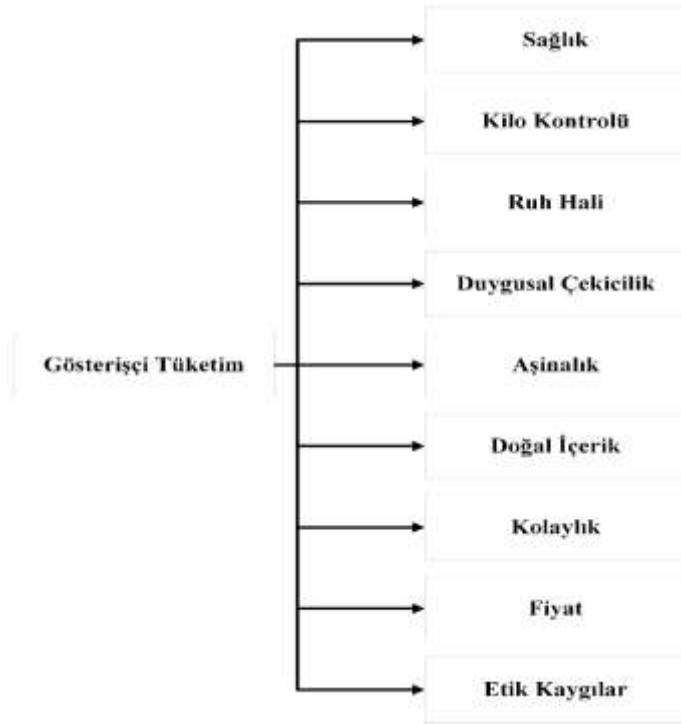
Gösterişçi Tüketim Ölçeği: Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen bu ölçek, Gürbüz ve Bozkurt (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, toplam 11 ifadeden oluşmakta olup, tek boyutlu bir yapıdadır.

Besin Tercihi Ölçeği: Steptoe, Pollard, ve Wardle (1995) tarafından geliştirilen bu ölçek, Öztürk ve Tekeli (2021) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, 36 ifade içermekte ve sağlık, kilo kontrolü, ruh hali, duygusal çekicilik, aşinalık, doğal içerik, kolaylık, fiyat ve etik kaygılar olmak üzere dokuz alt boyuttan oluşmaktadır.

Her iki ölçek de beşli Likert tipi derecelendirme sistemine göre düzenlenmiştir (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum). Araştırmanın ana kütlesi oldukça geniş bir evrenden oluştuğu için, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tüm evrene ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Yamane (2001) tarafından sosyal bilimlerde kullanılan örneklem hesaplama formülü esas alınmıştır. %5 hata payı ile yapılan hesaplama göre, araştırmanın örneklem büyüklüğü 385 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Google Formlar üzerinden oluşturulan çevrim içi anket formu tercih edilmiştir. Anket, katılımcılara çevrim içi ortamda ulaştırılmış ve toplamda 377 kişiden geçerli geri dönüş alınmıştır. Çalışma kapsamında örneklem grubuna herhangi bir demografik sınırlama getirilmemiştir. Bununla birlikte, kuşakların analize dâhil edilebilmesi amacıyla katılımcıların yaşları temel alınarak Williams ve Page'in (2011) sınıflandırması doğrultusunda X, Y ve Z kuşakları şeklinde gruplandırma yapılmıştır. Bu sınıflamaya göre X kuşağı 1965–1976, Y kuşağı 1977–1994 yılları arasında doğanları, Z kuşağı ise 1994 sonrası doğumları içermektedir. Elde edilen veriler, araştırma sorularının yanıtlanması ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM), ANOVA gibi istatistiksel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulunun 13.06.2025 tarih 3 sayılı kararı ile alınmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Veri Analizi

Verilerin analiz edilmesi ve hipotezlerin test edilebilmesi için ilk olarak Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. Ayrıca bu teknik, geçerlilik ve güvenilirlik için de kanıtlar sunmaktadır (Hair et al., 2022). Bunu takiben, fark testlerinin yapılabilmesi için ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testi sonuçları çoklu-kıyaslama testleri ile desteklenmiştir (Pallant, 2016).

Bulgular

Ölçüm Modeli ve Yapısal Modele İlişkin Bulgular

KEKK-YEM sonuçları iki aşamaya bağlı olarak değerlendirilmiştir. Birinci aşamada aşağıda Tablo-1'de sunulmuş olan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Ölçüm Modeli

İfadeler	Yükler	CA	Rho_c	AOV
SAGLIK		0,90	0,88	0,67
1.Yüksek lif ve posa içermesi	0,75			
2.Besin değerinin yüksek olması	0,90			
3.Vitamin ve mineral açısından zengin olması	0,90			
4.Protein içeriğinin yüksek olması	0,84			
5.Beni sağlıklı tutması	0,78			
RUH HALİ		0,90	0,92	0,67
10.Beni neşelendirmesi	0,73			
11.Stresle baş etmemde yardımcı olması	0,86			
12.Beni uyanık ve dikkatli tutması	0,80			
13.Rahatlamama yardımcı olması	0,90			
14.Kendimi iyi hissettirmesi	0,81			
15.Hayatla baş etmemde yardımcı olması	0,79			
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK		0,84	0,88	0,64
16.Hoş bir dokuya ve yapıya sahip olması	0,84			
17.Tadının güzel olması	0,75			
18.Güzel kokması	0,80			
19.Güzel görünmesi	0,81			
AŞİNALIK		0,79	0,88	0,71
20.Çocukken yediğim yiyeceklere benzemesi	0,75			
21.Tanıdık olması	0,91			
22.Genellikle yediğim şeylerden olması	0,85			
DOĞAL İÇERİK		0,82	0,89	0,74
23.Katkı maddesi içermemesi	0,90			
24.Doğal katkı maddesi içermesi	0,83			
25.Yapay katkı maddeleri içermemesi	0,84			
KOLAYLIK		0,89	0,92	0,67
26.Hazırlaması kolay olması	0,75			
27.Kolay pişirilebilmesi	0,77			
28.Market ve alışveriş merkezlerinde kolay bulunması	0,86			
29.Hazırlaması zaman almaması	0,88			
30.Yaşadığım ve çalıştığım yere yakın marketlerden satın alınabilmesi	0,83			
FİYAT		0,75	0,82	0,61
31.Pahalı olmaması	0,69			
32.Ucuz olması	0,81			
33.Verdiğim paraya değmesi	0,83			
ETİK		0,76	0,86	0,68
34.Politik olarak onayladığım ülkelerden gelmesi	0,72			
35.Menşei ülkesinin açık olarak belli olması	0,89			
36.Çevreye duyarlı şekilde paketlenmesi	0,86			
KİLO KONTROLÜ		0,87	0,92	0,79
7.Düşük kalorili olması	0,90			
8.Yağ oranının düşük olması	0,90			
9.Kilomu kontrol etmemde yardımcı olması	0,86			

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	0,82	0,86	0,52
10.Başkalarına orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için, genellikle ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım.	0,75		
11.Başkalarına çok yönlü ve bilgili birisi olduğumu gösteririm.	0,75		
5.Diğer insanlara özgün bir zevke sahip olduğumu göstermek için, sade dizaynı olan bir ürünün ilginç ve yaygın olmayan bir versiyonunu satın alırım.	0,59		
6.Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.	0,73		
7.Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	0,75		
8.Herkesin hayran olduğu kendime özgü stilimi yansıtan ürün ya da markaları seçerim.	0,74		

Ölçüm modelinin incelenmesinde farklı kriterler vardır. Dışsal yükleri 0,7'nin üzerinde olmalıdır. 0,7 ile 0,4 arasındaki yüklerle sahip ifadeler olumsuz bir durum ortaya çıkarmadığı durumlarda (örneğin AOV'ın düşük kalması gibi) modelde tutulabilmektedir (Hair et al., 2022). Bu gözetilerek 5 ifade modelden silinmiştir. Bu şekilde gerekli kriter sağlanmıştır. Ardından açıklanan ortalama varyans (AOV) değerleri incelenmiştir, bu değerlerin 0,5'yi aşmış olduğu tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Yapı güvenirliği için (bkz. Tablo-1 Rho-C ve Cronabch's Alpha [CA]), ilgili değerlerin 0,6 eşliğini aşmış olduğunu anlaşılmaktadır (Hair et al., 2022). Son olarak, ayırt edici geçerliğin de sağlanması gerekliliğinden hareketle, HTMT değerlerine bakılmıştır (bkz. Tablo-2). Bu değerlerin tümü 0,85 değerinin altındadır. Bu sonuca göre; ayırt edici geçerlik sağlanmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015).

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik (HTMT değerleri)

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Aşinalık (a)										
Doğal İçerik (b)	0,34									
Duygusal Çekicilik (c)	0,56	0,46								
Etik Kaygılar (d)	0,30	0,63	0,35							
Fiyat (e)	0,51	0,34	0,57	0,45						
Gösterişçi Tüketim (f)	0,13	0,18	0,18	0,14	0,12					
Kilo Kontrolü (g)	0,26	0,56	0,35	0,52	0,31	0,23				
Kolaylık (h)	0,51	0,33	0,52	0,31	0,70	0,13	0,42			
Ruh Hali (i)	0,44	0,41	0,67	0,37	0,47	0,22	0,48	0,47		
Sağlık (j)	0,25	0,68	0,44	0,62	0,40	0,16	0,65	0,39	0,47	

İfade edildiği üzere, ölçüm modeline yönelik gerekli değerlendirmeler, sonraki aşamada yapısal modelin incelenebilir olduğunu göstermektedir. Bu modelin sonuçları, ilgili hipotezlere bağlı olarak Tablo-3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yapısal Model Bulguları

Hipotez	Yol	□	p
H ₁	Gösterişçi Tüketim -> Aşinalık	0,12	0,04
H ₂	Gösterişçi Tüketim -> Doğal İçerik	0,16	0,00
H ₃	Gösterişçi Tüketim -> Duygusal Çekicilik	0,20	0,00
H ₄	Gösterişçi Tüketim -> Etik Kaygılar	0,11	0,04

H ₅	Gösterişçi Tüketim -> Fiyat	0,12	0,18
H ₆	Gösterişçi Tüketim -> Kilo Kontrolü	0,22	0,00
H ₇	Gösterişçi Tüketim -> Kolaylık	0,13	0,03
H ₈	Gösterişçi Tüketim -> Ruh Hali	0,22	0,00
H ₉	Gösterişçi Tüketim -> Sağlık	0,17	0,00

Yapılan analizde ilgili p değerinin hesaplanması için önyükleme sayısı 10000 olarak belirlenmiştir (Becker et al., 2023). Tablo-3’de görüldüğü üzere H₅ dışında kalan hipotezler desteklenmiştir. Gösterişçi tüketimin fiyat üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemişken ($p>0,05$), aşinalık ($\square=0,12$; $p<0,05$), doğal içerik ($\square=0,16$; $p<0,05$), duygusal çekicilik ($\square=0,20$; $p<0,05$), etik kaygılar ($\square=0,11$; $p<0,05$), kilo kontrolü ($\square=0,22$; $p<0,05$), kolaylık ($\square=0,13$; $p<0,05$), ruh hali ($\square=0,22$; $p<0,05$) ve sağlık ($\square=0,17$; $p<0,05$) üzerinden anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; H₁, H₂, H₃, H₄, H₆, H₇, H₈ ve H₉ desteklenmiştir.

Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların dahil oldukları kuşaklara göre gösterişçi tüketim ve besin tercihleri (aşinalık, doğal içerik, duygusal çekicilik, etik değerler, fiyat duyarlılığı, kilo kontrolü, pratiklik, ruh hali ve sağlık) konusundaki farklılıklarının incelenmesi amacıyla uygun olarak, aşağıda verilen Tablo-4’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu aşamada verinin analizinde ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 4. Kuşaklara göre Farklılıkların İncelenmesi (ANOVA sonuçları)

Değişkenler	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu Kıyaslama
Gösterişçi Tüketim	Z Kuşağı	177	2,35	2,664	0,071	-
	Y Kuşağı	97	2,48			
	X Kuşağı	97	2,18			
Sağlık	Z Kuşağı	177	3,77	1,777	0,309	-
	Y Kuşağı	97	3,92			
	X Kuşağı	97	3,92			
Kilo Kontrolü	Z Kuşağı	177	3,26	0,340	0,712	-
	Y Kuşağı	97	3,29			
	X Kuşağı	97	3,38			
Ruh Hali	Z Kuşağı	177	4,02	7,790	0,00	a>b; a>c
	Y Kuşağı	97	3,60			
	X Kuşağı	97	3,63			
Duygusal İçerik	Z Kuşağı	177	4,34	3,222	0,041	a>b
	Y Kuşağı	97	4,09			
	X Kuşağı	97	4,17			
Aşinalık	Z Kuşağı	177	3,59	0,050	0,951	-
	Y Kuşağı	97	3,55			
	X Kuşağı	97	3,58			
Doğal İçerik	Z Kuşağı	177	3,69	10,235	0,000	a<b, a<c, b<c
	Y Kuşağı	97	4,07			
	X Kuşağı	97	4,23			
Kolaylık	Z Kuşağı	177	3,83	0,848	0,429	-
	Y Kuşağı	97	3,72			
	X Kuşağı	97	3,68			
Fiyat	Z Kuşağı	177	4,02	2,017	0,134	-

	Y Kuşağı	97	3,79			
	X Kuşağı	97	3,94			
Etik Kaygılar	Z Kuşağı	177	3,62	4,725	0,010	a<c
	Y Kuşağı	97	3,83			
	X Kuşağı	97	4,00			

Notlar: a: Z Kuşağı, b: Y Kuşağı, c: X kuşağı

Tablo-4’de görüldüğü üzere gösterişçi tüketime ilişkin yanıtlar, kuşaklara göre farklılık göstermemiştir ($F=2,664$, $p>0,05$). Aynı şekilde; sağlık ($F=1,777$; $p>0,05$), kilo kontrolü ($F=0,340$; $p>0,05$), aşinalık ($F=0,050$; $p>0,05$), kolaylık ($F=0,848$; $p>0,05$) ve fiyat ($F=2,017$; $p>0,05$) ile ilgili değerlendirmelerde kuşaklara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Ruh haline ilişkin değerlendirmeler kuşaklara göre anlamlı bir biçimde farklılık göstermiştir ($F=7,790$; $p<0,05$). Yapılan çoklu kıyaslama sonucunda, anlamlı farklılığın Z kuşağının diğer iki kuşaktan farklılaşmasından kaynaklandığı görülmektedir. Z kuşağının ruh haline ilişkin değerlendirmeleri diğer iki kuşaktan daha yüksek değerlere sahiptir.

Duygusal içerik ile ilgili kuşaklara göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=3,222$; $p<0,05$) Bu farklılığın kaynağı için, yapılan çoklu kıyaslama testi sonucuna göre Z kuşağının Y kuşağından daha yüksek bir değere sahip olması gösterilebilir.

Doğal içerik ile ilgili değerlendirmeler kuşaklar arası farklılık göstermiştir ($F=10,235$; $p<0,05$). Bu bulguya ek olarak, yapılan çoklu karşılaştırma testleri üç kuşağın da bir birinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. En düşük ortalama değer Z kuşağındayken, en yüksek değer X kuşağında görülmüştür.

Son olarak, etik kaygılara ilişkin yanıtlarda kuşaklara göre farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($F=4,725$; $p<0,05$). Bu farkın kaynağı Z kuşağının ortalama değerinin X kuşağından düşük olması olarak tespit edilmiştir.

Sonuç, Tartışma, Öneriler

Bu araştırma gösterişçi tüketimin besin tercihinin etkisinin kuşaklar bağlamında incelenmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda gösterişçi tüketim besin tercihlerinin alt boyutları olan aşinalık, doğal içerik, duygusal çekicilik, etik değerler, fiyat duyarlılığı, kilo kontrolü, kolaylık, ruh hali ve sağlık faktörleri kapsamında incelenmiştir. Bunun yanın sıra X, Y ve Z kuşağının gösterişçi tüketim ve besin tercihindeki farklılıklarına bakılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda Gösterişçi tüketimin aşinalık (H1), doğal içerik (H2), duygusal çekicilik (H3), etik değerler (H4), kilo kontrolü (H6), kolaylık (H7), ruh hali (H8) ve sağlık (H9) güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Gösterişçi tüketim, bireylerin fiyat güdüsüne dayalı besin tercihlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler (H5), hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. İlgili alanyazın incelendiğinde gösterişçi tüketim ve besin tercihleri ile ilgili yapılan çalışmaya rastlanmadığından doğrudan çalışmalar arasında karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır. Bu sebeple literatürdeki benzer çalışmalar ile mevcut çalışmanın sonuçları karşılaştırılmaktadır. Girgin ve Karakaş (2017) Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada, Türklerin yemek seçimlerinde etkili olan faktörlerin duygusal, fiyat, uygunluk ve mevcudiyet, ruh hali, doğal gıda, sağlık, ekolojik, kilo, inanç ve aşinalık, politik olduğunu belirlemiştir. Bu kapsamda ilgili çalışmada Türklerin yemek seçimleri ile gösterişçi bireylerin seçimleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Mevcut çalışma da Türk bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Barauskaite ve arkadaşları (2018) gösterişçi tüketim, algılanan öz kontrol motivasyonu, tanımlayıcı normatif etkiye duyarlılık ve fonksiyonel gıdaların tüketimi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada gösterişçi tüketimin, bireylerin fonksiyonel gıdaları sağlık yararlarından ziyade sosyal etki ve statü gösterme motivasyonu ile tercih etmelerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Bu durum mevcut çalışmadaki H9 hipotezi ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu durum gösterişçi bireylerin sağlıklı olarak nitelendirdikleri yiyecekleri bir statü sembolü olarak gördüğü anlamına gelmektedir.

Mevcut çalışmada, gösterişçi tüketimin besin tercihleri üzerindeki etkisinin yanı sıra, X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılaşmalar da incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, gösterişçi tüketimin kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Fakat, besin tercihleri bağlamında kuşaklar arasında bazı alt boyutlarda anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, ruh hali değişkeni kuşaklar arasında anlamlı düzeyde farklılaşmakta olup, bu farklılığın temelinde Z kuşağının diğer iki kuşaktan (X ve Y) daha yüksek değerlendirmelere sahip olması yatmaktadır. Benzer şekilde, 'duygusal içerik' boyutunda da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş; bu farklılığın Z kuşağının Y kuşağına kıyasla daha

yüksek puanlamalar yapmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Doğal içerik boyutuna ilişkin analizlerde ise üç kuşak arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş; en düşük ortalama Z kuşağında, en yüksek ortalama ise X kuşağında gözlemlenmiştir. Son olarak, etik kaygılar değişkeninde de kuşaklar arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmış; bu farklılığın temelinde Z kuşağının ortalama değerlerinin X kuşağına göre daha düşük olması yer almıştır. Öztürk ve Tekeli (2021), Y ve Z kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiş ve araştırma sonucunda yalnızca 'kilo kontrolü' değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemişlerdir. Buna karşın, ruh hali, duygusal çekicilik, aşinalık, doğal içerik, kolaylık, fiyat ve etik kaygılar gibi değişkenlerde iki kuşak arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Öztürk ve Tekeli'nin (2021) araştırma bulguları ile mevcut çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında, bulguların kısmen örtüştüğü görülmektedir. Mevcut çalışmada da sağlık, aşinalık, kolaylık ve fiyat faktörlerine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamış olması, bir benzerlik olarak değerlendirilebilir. Varlık ve Aslan (2023) tarafından X, Y ve Z kuşaklarının besin seçimi güdülerinin değerlendirilmesi ve bu güdülerin beden kütle indeksi ile ilişkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, kuşaklar ile duygudurum, uygunluk, duygusal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü ve etik kaygılar değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna karşın, kuşaklar ile sağlık ve aşinalık güdülerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Varlık ve Aslan'ın (2023) araştırma bulguları ile mevcut çalışmanın sonuçları, ruh hali, duygusal içerik, doğal içerik ve etik kaygılar değişkenlerinin kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşması bakımından örtüşmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda teorik ve pratik olarak bazı öneriler yapmak mümkündür. Mevcut çalışma gösterişi tüketimin bireylerin besin tercihinde aşinalık, doğal içerik, duygusal çekicilik, etik değerler, kilo kontrolü, kolaylık, ruh hali ve sağlık gibi faktörleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra kuşaklar arasında ruh hali, duygusal çekicilik, doğal içerik ve etik kaygılar değişkenlerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda gıda ile ilgili üretim ve pazarlama yapan işletmelerin tüketicilerin besin tercihlerinin birçok yönlü olduğunu ve pazarlama kısmında buna dikkat etmesi gerekmektedir. Bunu yanı sıra kuşaklar açısından da bu farklılıklara dikkat edilmesi özellikle doğal içerik ve etik kaygılar konularına daha duyarlı olduklarını göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca bu araştırma gösterişi tüketimin besin tercihi ve kuşaklar bağlamında nicel araştırma yöntemini kullanarak incelemiştir. Daha sonraki çalışmalarda farklı sosyo-kültürel gruplar, coğrafi bölgeler ve cinsiyet kapsamında incelenebilir. Bunu yanı sıra nitel veya karma yöntemlerden faydalanılabilir.

Kaynakça

- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., and Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59-67.
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474/FULL/PDF>
- Bozyiğit, S., ve Doğan, G. K. (2015). Türkiye'deki doğal ve organik ürün üreticilerinin yaşadığı pazarlama sorunları: Keşifsel bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2). 10.5578/jeas.10297
- Bölükbaş, R., and Yazıcıoğlu, İ. (2024). How does food neophobia affect local food preferences?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101032.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. and Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224
- De Brún, A., McCarthy, M., McKenzie, K., and McGloin, A. (2014). Weight stigma and narrative resistance evident in online discussions of obesity. *Appetite*, 72, 73-81.
- Demir, Ş. Ş. (2015). Türk turistlerin tatil satın alma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinde içsel bilginin rolü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 1-15.
- Fielding-Singh, P. (2019). You're worth what you eat: Adolescent beliefs about healthy eating, morality and socioeconomic status. *Social Science & Medicine*, 220, 41-48.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Geerling, D. M., and Saunders, S. M. (2015). College students' perceptions of individuals with anorexia nervosa: Irritation and admiration. *Journal of Mental Health*, 24(2), 83-87.
- Girgin, G. K., ve Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., and Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Third Edition). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, Z., and Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86, 366-373.
- Jin, D., and Qi, R. (2024). Ethical labels and conspicuous consumption: impact on civic virtue and cynicism in luxury foodservice. *British Food Journal*, 126(4), 1573-1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2023-0769>
- Jenkins, D. (2016). Conspicuous consumption in the United States and China. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 127, 115-132.
- Khan, H. (2019), "Effects of personal dispositions, familiarity and consumption situation on Western brands' packaging", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 6, pp. 715-727. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2778>
- Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., and Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 471-485.
- Lewis, A., and Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 138-156.
- Loebnitz, N. and Grunert, K.G. (2022), "Let us be realistic: the impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 46 No. 1, pp. 309-323, doi: 10.1111/ijcs.12679.
- Makkar, M., and Yap, S. F. (2018). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222-234.
- McCollough, J. (2020). The impact of consumers' time constraint and conspicuous consumption behaviour on the throwaway society. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 33-43.
- Onur, M., ve Bölükbaş, R. (2021). Anlık duygu durumunun gıda neofobi üzerine etkisi (Effect of emotion status on food neophobia). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 127-140.
- Özgen C., ve Reyhan, S., 2020. The effect of consumer multiple perceived value on the purchase intention: a study of sports nutritional supplements. *African Educational Research Journal* 8 (2), 194–20
- Öztürk, E., ve Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdülerini: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. Mc Graw Hill Education.
- Robinson, E., Tobias, T., Shaw, L., Freeman, E., and Higgs, S. (2011). Social matching of food intake and the need for social acceptance. *Appetite*, 56(3), 747-752.
- Stepoe, A., Pollard, T. M., and Wardle, J. (1995). Development Of A Measure Of The Motives Underlying The Selection Of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.

- Tam, J.L.M. (2008), "Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-12. <https://doi.org/10.1108/08876040810851914>
- Toker, A., ve Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133.
- Türk Dil Kurumu (2025), <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 23.01.2025)
- Varlık, Ö., ve Arslan, M. (2023). X, Y, Z Kuşaklarının Beslenme Bilgi Düzeyleri, Obeziteye Karşı Ön Yargıları ve Besin Seçimlerinin Değerlendirilmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 58(3), 1752-1772.
- Vickers, J. S., and Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study–three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478.
- Williams, K. C., and Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1–17.
- Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri (Çev: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel). *Literatür Yayınları, İstanbul*, 94-95.
- Zhu, G., Zhang, J., Xing, E., and Han, D. (2022). Pricing and quality decisions with conspicuous consumers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102857.