



T.C.

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: BATMAN
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Gülbahar ALTUĞ

**Ekim-2024
BATMAN**

T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: BATMAN
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Gülbahar ALTUĞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER

Ekim-2024
BATMAN

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER danışmanlığında Gülbahar ALTUĞ tarafından hazırlanan “Gösterişçi Tüketime Sosyal Medyanın Etkisi: Batman Üniversitesi Örneği” adlı tez çalışması tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP

.....

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER

.....

Üye

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTKER
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

Gölbahar ALTUĞ

Tarih: Tez savunmasının kabul edileceği tarih yazılır

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Gülbahar ALTUĞ

BATMAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ İKTİSAT ANABİLİM DALI

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER

2024, 111 Sayfa

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER

Tüketiciler genel olarak sosyal medyada popüler olan ürünlere ilgi duyarak ve bu platformlar üzerinden yönlendirilerek satın alma davranışlarını şekillendirirler. Bu bağlamda özellikle genç tüketiciler açısından sosyal medya fenomenlerinin ve influencer'ların tavsiyeleri büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, gösterişçi tüketimi artıran bir faktör olarak, bireylerin toplum içindeki statülerini sergileme ve kendilerini ifade etme aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada, sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi ve Batman Üniversitesi öğrencileri üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek ve bu bağlamda Batman Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarının tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu amaçla, Batman Üniversitesi'nde öğrenim gören 540 öğrenciye anket uygulanmıştır. Veriler, istatistiksel analiz programlarına kaydedilerek analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova), ve regresyon analizleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, öğrencilerin gelir düzeyleri ve sosyal medya kullanım sıklıklarının, gösterişçi tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda, gösterişçi tüketimin sosyal medya aracılığıyla nasıl şekillendiği ve tüketici davranışlarının nasıl yönlendirildiği konusunda çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler arasında, sosyal medya kullanımı konusunda bilinç düzeyinin artırılması, tüketicilerin koruyucu tedbirlerle desteklenmesi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin olumsuz etkilerinin azaltılması yer almaktadır. Araştırma, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri yönetmek adına önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Aylak Adam Teorisi, Sosyal Medya, Statü Gösterimi, Tüketici Davranışları, Tüketim Alışkanlıkları

ABSTRACT

MS THESIS

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSPICUOUS CONSUMPTION: THE CASE OF BATMAN UNIVERSITY

Gülbahar ALTUĞ

**THE GRADUATE SCHOOL OF HEALTH SCIENCE OF BATMAN
UNIVERSITY**

Department of Economics

Advisor: Assist. Prof. Dr. Arzu ŞEKER

2024, 111 Pages

Jury

Assist. Prof. Dr. Ahmet ERKASAP

Assoc. Prof. PhD. Kazım KILINÇ

Assist. Prof. Dr. Arzu ŞEKER

Consumers generally shape their purchasing behavior by showing interest in products that are popular on social media and being guided through these platforms. In this context, the recommendations of social media influencers and celebrities are of great importance, especially for young consumers. Social media has become a tool for individuals to display their status in society and express themselves, acting as a factor that enhances conspicuous consumption. This study examines the effect of social media on conspicuous consumption and its reflections on Batman University students. The aim of the study is to determine the effect of social media use on conspicuous consumption and, in this context, to reveal how the social media habits of Batman University students are reflected in their consumption behavior. To achieve this, a survey was administered to 540 students at Batman University. The data were recorded in statistical analysis programs and analyzed using various statistical methods, including reliability analysis, factor analysis, t-tests, one-way analysis of variance (anova), and regression analyses. The analyses revealed that social media use has a positive and significant effect on conspicuous consumption. Additionally, it was found that students' income levels and the frequency of their social media use significantly impact their conspicuous consumption behaviors. Based on the findings, various suggestions are offered on how conspicuous consumption is shaped through social media and how consumer behavior is directed. These suggestions include increasing awareness about social media use, supporting consumers with protective measures, and reducing the negative effects of conspicuous consumption tendencies. The research provides important contributions to understanding the effects of social media on consumer behavior and managing these effects.

Keywords: Conspicuous Consumption, Idle Man Theory, Social Media, Status Display, Consumer Behavior, Consumption Habits

ÖNSÖZ

Bu tez hayatı boyunca beni destekleyen ve ilham veren sevgili babam Şevket Altuğ'a adanmıştır. Onun sevgi dolu rehberliği ve sonsuz desteği bu çalışmanın her adımında benimle birlikte olacaktır.

Sevgili babam Şevket Altuğ'a sonsuz sevgi ve minnettarlıkla...

Gülbahar ALTUĞ
BATMAN-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ.....	2
2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	3
2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	4
2.2.1.Sosyo- kültürel faktörler.....	4
2.2.2.Demografik faktörler	5
2.2.3.Psikolojik faktörler.....	6
2.3. Tüketim Teorileri	7
2.3.1. Mutlak gelir hipotezi(keynesgil gelir hipotezi)	7
2.3.2. Nispi gelir hipotezi	8
2.3.3. Yaşam boyu gelir hipotezi(yaşam devresi hipotezi)	9
2.3.4. Sürekli gelir hipotezi	10
2.4. Tüketim Biçimleri	10
2.4.1.Zorunlu tüketim.....	10
2.4.2.Lüks tüketim.....	11
2.4.3.Faydacı (rasyonel) tüketim.....	11
2.4.4.Hedonist tüketim	12
2.4.5.Sembolik tüketim	13
2.4.6.Gösterişçi tüketim	13
3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM NEDİR VE ÖZELLİKLERİ.....	14
3.1. Gösterişçi Tüketim Teorileri.....	16
3.1.1. Aylak sınıf teorisi	17
3.1.2. Pierre bourdieu teorisi	17
3.1.3. Campbell teorisi	18
3.1.4. Tek boyutlu insan teorisi	19
4. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİ....	20
4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihçesi	20
4.2. Sosyal Medya Türleri.....	22
4.3. Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketime Etkisi.....	23
4.4. Literatür Taraması.....	25

5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	28
5.1. Araştırmanın Metodolojisi	28
5.1.1. Araştırmanın önemi ve amacı	28
5.1.2. Araştırmanın problemi.....	29
5.1.3. Araştırmanın modeli ve hipotezleri.....	29
5.1.4. Araştırmanın sınırlılıkları	32
5.2. Araştırmanın Yöntemi.....	32
5.2.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme.....	33
5.2.2. Veri toplama yöntemi ve aracı	35
5.3. Verilerin Analizi	36
5.3.1. Analizlerde kullanılan yöntemler	36
5.3.1.1. Güvenirlilik analizi.....	36
5.3.1.2. Faktör analizi.....	37
5.3.1.3. Tanımlayıcı istatistik analizleri	39
5.3.1.4. Hipotezlerin test edilmesi.....	44
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	93
ÖZGEÇMİŞ	96

SİMGELER VE KISALTMALAR

KİT	:	Kişisel İmaj Temsiliyeti
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
P	:	Sigma
PM	:	Paylaşım Memnuniyeti
TDK	:	Türk Dil Kurumu
Tİ	:	Tüketim İlginliği
Y	:	Cari Gelir
YP	:	Sürekli Gelir
YT	:	Geçici Gelir

TABLolar LİSTESİ

Tablo 5. 1. Hipotezler Tablosu.....	30
Tablo 5. 2. Evrenin Cinsiyet Ve Üniversite Birimlerine Göre Dağılımı	33
Tablo 5. 3. Evren ve Örneklem Tablosu	34
Tablo 5. 4. Örneklem Okul Birimine Göre Dağılımı	35
Tablo 5. 5. Güvenirlik Analizi Tablosu	37
Tablo 5. 6. Kasier –Meyer - Olkin Analizi Tablosu	38
Tablo 5. 7. Faktör Analizi Tablosu	38
Tablo 5. 8. Kullanıcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler	39
Tablo 5. 9. Kullanıcıların Eğitim Durumuna İlişkin Veriler.....	40
Tablo 5. 10. Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Verileri	40
Tablo 5. 11. Kullanıcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanımına İlişkin Verileri	41
Tablo 5. 12. Kullanıcıların Sosyal Medya Erişimine İlişkin Veriler	41
Tablo 5. 13. Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına İlişkin Veriler.....	42
Tablo 5. 14. Kullanıcıların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye İlişkin Veriler	42
Tablo 5. 15. Kullanıcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amacına İlişkin Veriler.....	43
Tablo 5. 16. Kullanıcıların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sayısına İlişkin Veriler	43
Tablo 5. 17. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının, Tüketim İlginliği Eğilimi Üzerine Etkisi Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	44
Tablo 5. 18. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının, Tüketim İlginliği Eğilimi Üzerine Etkisi Anova Tablosu	44
Tablo 5. 19. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	45
Tablo 5. 20. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	45
Tablo 5. 21. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	46
Tablo 5. 22. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	46
Tablo 5. 23. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	47
Tablo 5. 24. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Anova Tablosu	47

Tablo 5. 25. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	47
Tablo 5. 26. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketim İlginliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	48
Tablo 5. 27. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketim İlginliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Anova Tablosu	48
Tablo 5. 28. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketim İlginliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	49
Tablo 5. 29. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Tablosu	49
Tablo 5. 30. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu	49
Tablo 5. 31. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	50
Tablo 5. 32. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	50
Tablo 5. 33. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu	51
Tablo 5. 34. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	51
Tablo 5. 35. Facebook Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	52
Tablo 5. 36. Facebook Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	52
Tablo 5. 37. Facebook Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	52
Tablo 5. 38. YouTube Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Tablosu	53
Tablo 5. 39. YouTube Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu	53
Tablo 5. 40. YouTube Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	54
Tablo 5. 41. Instagram Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	54

Tablo 5. 42. Instagram Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu	54
Tablo 5. 43. Instagram Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	55
Tablo 5. 44. X(Twitter) Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	55
Tablo 5. 45. X(Twitter) Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu	56
Tablo 5. 46. Instagram Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	56
Tablo 5. 47. TikTok Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	57
Tablo 5. 48. TikTok Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu	57
Tablo 5. 49. TikTok Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	57
Tablo 5. 50. Snapchat Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	58
Tablo 5. 51. Snapchat Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu	58
Tablo 5. 52. Snapchat Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	59
Tablo 5. 53. WhatsApp Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu.....	59
Tablo 5. 54. WhatsApp Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu	59
Tablo 5. 55. WhatsApp Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	60
Tablo 5. 56. Tüketim İlginliğinin Cinsiyete Göre Farklılığına Anlamlı İlişkin t-testi... 61	
Tablo 5. 57. Kişisel İmaj Temsilietinin, Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin t-testi	62
Tablo 5. 58. Paylaşım Memnuniyetinin, Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin t-testi	63

Tablo 5. 59. Tüketim İlginliğinin, Aylık Harcamaya Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Anova Tablosu.....	64
Tablo 5. 60. Kişisel İmaj Temsilietinin, Aylık Harcamaya Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Anova Tablosu	65
Tablo 5. 61. Paylaşım Memnuniyetinin, Aylık Harcamaya Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Anova Tablosu	66
Tablo 5. 62. Tüketim İlginliğinin, Sosyal Medya Ortamına Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi.....	67
Tablo 5. 63. Kişisel İmaj Temsilietinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi	68
Tablo 5. 64. Paylaşım Memnuniyetinin, Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi	69
Tablo 5. 65. Tüketim İlginliğinin, Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi	70
Tablo 5. 66. Kişisel İmaj Temsilietinin, Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi	71
Tablo 5. 67. Paylaşım Memnuniyetinin, sosyal medya kullanım süresine göre anlamli farklılığına İlişkin t-testi	72
Tablo 5. 68. Hipotez Sonuç Tablosu	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5. 1. Araştırmanın modeli.....	29
--------------------------------------	----

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin sosyal yaşamlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişimin önemli bir ayağını sosyal medya platformları oluşturmaktadır. Sosyal medya, bireylerin anlık paylaşımlar yapabildiği, geniş kitlelere hitap edebildiği ve kendi yaşam tarzlarını sergileyebildiği güçlü bir mecra haline gelmiştir. Literatürde sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle gösterişçi tüketim, sosyal medya kullanıcılarının hayat tarzlarını, sahip oldukları malları ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak sosyal statü elde etmeye çalıştıkları bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ferreira, 2016). Gösterişçi tüketim, Veblen'in ortaya koyduğu "gösterişçi tüketim teorisi" ile temellendirilmiş olup, bireylerin lüks tüketime olan eğilimlerini toplumsal statü ve prestij kazanma amacıyla şekillendirdiğini savunmaktadır. Sosyal medya platformları bu teoriyi destekler nitelikte, bireylerin sahip oldukları zenginlik ve statüyü geniş bir çevreye gösterebilmesine olanak tanımaktadır (Widjajanta, Setiawan ve Gunawan, 2018). Özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformlar, kullanıcıların lüks tüketim alışkanlıklarını sergilemesine olanak sağlayarak, gösterişçi tüketimin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Shin, Kim ve Lee, 2021).

Bu çalışma, sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi Batman Üniversitesi öğrencileri özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları, hangi platformlarda ne tür içerikler ürettikleri ve sosyal medya kullanımlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın gençler üzerindeki etkileri ve gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasındaki rolü üzerine literatüre önemli katkılar sunulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın önemi ve yapısı şu şekildedir: Birinci bölümde tüketim, tüketim ile ilgili kavramlar ve alt başlıklarına literatür doğrultusunda yer verilmiştir. İkinci bölümde gösterişçi tüketim kavramı, teorileri ve özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkileri incelenmiş ve konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü bölüm ise yapılan çalışmanın araştırma bölümünden meydana gelmektedir. Bu kısımda tez araştırmasının metodolojisi ve yöntemi açıklanarak, ortaya konan hipotezler çerçevesinde veriler analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucu elde edilen veriler çerçevesinde konu ile ilgili literatüre katkı sağlamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ

Tüketim kavramı The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitapta ilk kez Veblen tarafından ele alınmıştır (Orçan, 2004, s.15). Herbert Marcuse ise insan ihtiyaçlarını sahte ve gerçek olarak ikiye ayırarak Veblen'den sonra konuyu sıklıkla ele almıştır (Marcuse, 1997, s.5).

Baudrillard'a (1970) göre tüketim, insanın en gerekli ihtiyacıdır. Kişinin kimliğinin oluşması, toplum ile etkileşimde olması gibi birçok faaliyet tüketim sonucunda oluşur ve ortaya çıkar (Demirezen, 2015). Tüketim, Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) tarafından yapılan tanımda; "tüketme fiili ve üretilen ya da oluşturulan şeylerin harcanması, yoğaltım, istihlak, şeklinde ifade edilmiştir. Ekonomik açıdan ise belirlenmiş bir ücret karşılığında piyasaya sunulan ürünlerin, o ürünlere ihtiyaç duyan insanlar tarafından, satın alınması ve böylece gereksinimlerin karşılanmasıdır (Buğra, 2000, s.10).

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan tüketim, kavram olarak Aydınlanma Çağı 'nda ele alınmış ve kabul edilmiştir. İnsanlığın ilk çağlarına baktığımız zaman tüketimin varlığını gösteren birçok örnek ile karşılaşabiliriz. Avcılık ve toplayıcılık yapan ilk insanlar, hayatlarını bu şekilde sürdürmüş ve o dönem tüketimin temelini oluşturmuştur (Topaloğlu ve Güngör, 2016, s. 284).

İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren tüketici kimliğini kazanır. Tüketim, insanın doğumundan ölümüne kadar hayatın her alanında gerekli bir eylemdir (Yanıklar, 2006, s.29). İnsanların psikolojik, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarının maddi ve manevi olarak tatmin edilmesi fiilidir tüketim (Torlak, 2000, s. 17). Kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için zorunlu hale gelen satın alma eylemi günümüzde toplum için vazgeçilmez bir hal almıştır. Öteki taraftan tüketim, yarattığı kültür ile modern insana sadece tüketerek huzur bulacağını dayatarak bir ideoloji halini almıştır (Odabaşı,1999).

Herhangi bir mala ya da hizmete gereksinimi olan ve bunu satın alabilecek potansiyele sahip olan kişidir tüketici. Bunları tamamen kendi şahsi ihtiyaçları için kullanan kişidir. Müşteri ise, bir başkası için bir mal ya da hizmeti satın alan veya almayı planlayan kişidir (Durmaz, 2008, s. 4).

Sonuç olarak, tüketim kavramı, modern ekonomide ve toplumda önemli bir yere sahiptir. Tüketim kararları, sadece ekonomik amaçlarla değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin de etkisiyle alınır. Sürdürülebilir tüketim, geleceğimizi

garanti altına almak için önemli bir adımdır ve tüketicilerin çevresel, sosyal ve ekonomik açılardan bilinçli hareket etmeleri gerekmektedir.

2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışı, kişilerin ya da kişi topluluklarının istek, ihtiyaçlarını gidermek amacı ile malları, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri tercih etmesi ve satın alıp kullandıktan sonrasında ilgili o süreçleri ele alan bilimsel bir alandır. (Solomon, 2004:7). Al-Jeraisy (2008:45), tüketici davranışını şu şekilde tanımlar; karar alma -sürecinin de içinde bulunduğu, tüketicinin istek ve gereksinimlerini giderecek ürün ve hizmetleri bulup seçerek ve kullanım aşamasından sonraki elden çıkarma süreçlerini içerisinde barındıran davranışlar bütünüdür. Tanımlardan da görüldüğü üzere, tüketici davranışı hem duygusal hem fiziksel hem de zihinsel olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015, s.29).

İnsanların çevresiyle kurduğu iletişim ve etkileşim, temel olarak tüketici davranışlarının yapı taşını oluşturur. Bu davranış, yalnızca pazarlama alanında değil, insanları ilgilendiren veya onları etkilemenin söz konusu olduğu her sektörde ve alanda büyük önem taşır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.29).

Tüketici davranışını anlamak, ürün ve hizmetlerin etkin bir şekilde pazarlanmasını sağlamak için hayati bir rol oynar. Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayacak stratejiler geliştirmek için de kritiktir. Tüketici davranışları, sadece pazarlama stratejileri oluşturmak için değil, aynı zamanda çeşitli disiplinler için de önemli bir araştırma konusu olmuştur. Sosyoloji, ekonomi, siyaset ve yönetim bilimleri gibi alanlarda, tüketici davranışlarını anlamak ve analiz etmek hem bilimsel hem de yönetsel açılardan büyük değer taşır (Koç, 2016, s.45).

Sosyolojik bakış açısıyla, tüketici davranışları, bireylerin toplum içindeki rollerini ve statülerini anlamak için kullanılır. Ekonomik perspektiften, bu davranışlar piyasa dinamiklerini ve ekonomik eğilimleri öngörmek için önemlidir. Siyasi ve yönetsel açıdan ise, tüketici davranışları, politika oluşturma ve kamu yönetimi süreçlerinde dikkate alınır. Bu farklı bakış açıları, tüketici davranışlarını incelemenin neden bu kadar kritik olduğunu açıklar. İnsanların tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini anlamak, yalnızca şirketlerin daha iyi ürün ve hizmetler sunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumun genel refahını artırmak için de önemlidir (İslamoğlu, 2003, s.3).

Tüketici davranışlarının analizi, işletmelere pazarlama yönetiminde ve pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde büyük avantajlar sağlar. Özellikle hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazara yönelik uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu stratejiler, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması üzerine kuruludur (Tek ve Özgül, 2008, s.165).

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Literatürde tüketici davranışını etkileyen faktörleri; sosyal, kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik başlıkları altında toplanmaktadır. Sosyal faktörler olan roller, statü, referans grupları ve aile tüketici davranışlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Sümer, 2007, s. 63).

2.2.1. Sosyo- kültürel faktörler

Kültür

Toplumlarda kültür, iki gruba ayrılır. İlki maddi öğelerdir. Maddi öğeler o toplumun gelişimini ve bunun yanı sıra teknolojik olarak ilerleyişini temsil eder. İkincisi ise manevi öğelerdir. Toplumun bir düzen içerisinde tutan inanç, değer, ahlak, gelenek ve görenek kurallarından oluşur (Yaraş, 1998, s.13).

Bu bakımdan kültür, tüketici alışkanlıklarını belirleyen etkenlerin birçoğunu kapsamaktadır. Kültür, bir birey olarak da düşünülebilir. Nasıl ki kişinin karakteri onu diğerlerinden farklı kılıyorsa, kültür de bulunduğu toplumu özel kılar. Bu kendine özgün yapı nesilden nesile aktarılarak varlığını sürdürür (Çakır, 2006, s. 61).

Sosyal Sınıf

Sahip oldukları hayat tarzı, gelir seviyeleri, toplumda karşılaştıkları saygınlıkları açısından farklılık gösteren insan gruplarına sosyal sınıf denir. Sosyal sınıflar arasında keskin sınırlar yoktur; kişiler birbirinin aksi yönünde yer değiştirebilir (Mucuk, 2009, s.51).

Tüketici alışkanlıkları itibariyle sosyal sınıfın belirleyici olduğu üç ana konu vardır. Bunlar tüketicilerin harcama kapasiteleri, tüketim şekilleri ve tasarruf eğilimleridir. Dolayısıyla benzer gruplardaki tüketicilerin tüketim ve harcama alışkanlıkları da birbirine benzer özelliktedir (Karabulut, 1981, s.74).

Referans Grupları

Referans grubu, tüketicilerin satın alma davranışlarını, görüşlerini ve karar vermelerinde etkili olan herhangi bir insan grubudur (Eski, 2008, s.36).

Referans grubu, kişinin karar verme, duruş ve davranışlarını geliştirme konusunda etkileyici bir yönü olan gerçek ya da hayali kişi ve kişilerdir (Mucuk, 2009, s. 83).

Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Buradaki kişiler gruba dahil olmayabilir ama o gruptan biriymiş gibi davranır. Günümüzde erkek çocuklarının genel olarak futbolcu olmak istemesine karşın kız çocuklarının da bir yıldız olmak istemesi buna örnektir (Tokol, 1996, s.17).

Aile

Aile, toplumun merkezinde ve referans grupları içerisinde yer alan toplumsal oluşumdur (Engel vd., 1968: 333).

Aile ya evlilik sonucu ya da kan bağı ile meydana gelir. Duesenberry'nin oluşturduğu nispi gelir hipotezine göre ailedeki bir kişinin veya ailenin tüketim alışkanlıkları, bu ailenin etkileşim içinde olduğu başka ailelerin gelir durumuna bağlıdır. Yani ailelerin gelir durumu karşılaştırıldığında dengesizliğin artması beraberinde tüketimi de arttırır, dengeli olması durumunda ise tam aksi yönünde bir durum söz konusudur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2002, s. 196).

2.2.2. Demografik faktörler

Yaş

Yaşları değişen bireylerin beraberinde; psikolojik, fiziksel, sosyal ve özellikleri de değişkenlik göstermektedir (Çakmak, 2004: 47).

Bir yaş grubunun tercih ettiği ürün veya hizmetler, bir başka yaş grubu tarafından hiç tercih edilmiyor olabilir. Dolayısıyla işletmeler yaş aralıklarını, pazarlamada bir değişken olarak değerlendirip; ilgilendikleri pazar kısmına uygun ürün, hizmet, fiyat, dağıtım ve piyasaya tutundurma çalışmaları ile tüketicileri istedikleri satın alma davranışına yönlendirebilirler (Çakır, 2006, s.72).

Meslek

Kişilerin meslekleri, edindikleri kazançları doğrultusunda tüketim alışkanlıkları ve seviyelerine etki etmektedir. Örneğin inşaat sektöründe çalışan bir işçi, yemek ihtiyacını karşılamak için bir restorana gitmek yerine yemeğini yanında muhafaza

etmek için saklama kabı satın alır. Buna karşın gelir seviyesi yüksel olan bir holding çalışanı yemeğini lüks bir restoranda yemeyi tercih edeceği için inşaatta çalışan birinin yaptığı saklama kabı alışverişine ihtiyaç duymaz (Cömert ve Durmaz, 2006: 354) .

Cinsiyet

Literatürde cinsiyet faktörünün satın alma üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada, Belch (2002: 112), satın alma sürecini üç aşamada tanımlamıştır: satın alma sürecinin başlatılması, araştırma ve değerlendirme ve son kararın alınması. Bu araştırma, aile içi satın alma sürecine yeni bir bakış açısı getirmiştir. 458 kadın ve erkek üzerinde yapılan bu çalışmada, kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Beatty ve Talpade, 1994, s. 332) ise, Foxman'ın 1989'da gerçekleştirdiği çalışmayı genişleterek, ergenlerin cinsiyete dayalı etkilerini incelemişlerdir. 429 öğrenciyle yapılan anketler sonucunda, ailenin çalışma statüsünün ergenin kararlara katılımını doğrudan etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, anne-oğul ve anne-kız ilişkileri üzerine yapılan hipotezde ise, cinsiyet açısından önemli bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır (Belch, 2002 ,s. 112; Beatty ve Talpade, 1994, s. 332).

2.2.3. Psikolojik faktörler

Güdülenme

İnsanın ihtiyaç duyduğu herhangi bir şeyin eksikliğinin giderilmemesi veya giderilmesinin ötelenmesi durumu bireylerde gerilime neden olur. Bu gerilimi ortadan kaldırmak veya azaltmak adına bireyleri harekete geçiren itici güç güdü olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu, 2010, s. 110; Solomon, 2004, s.114).

Güdü, organizmanın davranışta bulunmadan önceki süreçleri (ilgi duyma, önem ve öncelik verme, ihtiyacı karşılama, ne işine yarayacağını anlama, istekli olma, harekete geçme) kapsar. Gdüler, organizma içindeki ihtiyaçlardan doğar ve bu ihtiyaçların giderilmesi için organizmayı harekete geçirir (Seven ve Engin, 2008, s.193).

Algılama

Algılama duyu organlarımız vasıtası ile bize ulaşan uyarıları anlamlandırma ve yorumlama sürecidir. Algılama kişiden kişiye değişen tamamı ile öznel bir durumdur. Bireylerin geçmiş yaşantıları, deneyimleri, beklentileri ve kişilikleri birbirinden tamamı ile farklıdır. Bu nedenle nesnelere, olayları ya da durumları algılama şekli de birbirinden farklı olmaktadır (Korkmaz, 2017, s. 63).

Aynı ortamda bulunan pek çok kişi ortama yayılan bir kokuyu farklı şekillerde algılayabilir. Aynı sesi duyan birçok kişi bu sese farklı anlamlar yükleyebilir. Bu gibi durumlar algının öznel bir süreç olması ile açıklanmaktadır (Kabasakal, 2022, s.17).

Öğrenme

Diğer canlılardan farklı olarak öğrenme yeteneğine sahip olan insanlarda tüketim ile ilgili tüm süreçler ve davranışlar da öğrenme ile edinilmektedir. Tüketicilerin ürün ve markaya yönelik ilgili sadakati, beğenilebilmek veya gösteriş amaçlı ünlü markalara yönelim ya da bir ürünü kullandıktan sonra tekrar satın almaları öğrenme yolu ile gerçekleşen tüketici davranışlarıdır. Yaşanan tecrübeler nedeniyle, satın alma davranışında bulunmadan önce her defasında ürünleri yeniden araştırmak, değerlendirmek, karşılaştırmak, bilgi sahibi olmak için çaba harcamak gerekmemektedir. Bunun nedeni daha önceki deneyimlerimiz nedeni ile yaşanan öğrenmelerdir. Böylelikle tüketiciler, zaman ve enerjiden tasarruf etmektedirler (Özabacı ve Özmen, 2005, s. 135-136; Odabaşı ve Barış, 2007, s. 77).

Tutum ve İnançlar

Tutum, insanların kişiler, olaylar, objeler veya durumlar karşısında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz eğilimlerdir. Tutum, bireylere atfedilen, bireylerin psikolojik objelere ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarının tutarlı bir bütünüdür (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 110). Tutumlar bireylerin sahip oldukları değer yargıları ve inançlarına dayanırlar (İnceoğlu, 2010, s. 109).

2.3. Tüketim Teorileri

Bu başlık altında tüketim teorileri olan Mutlak Gelir Hipotezi, Nispi Gelir Hipotezi, Yaşam Boyu Gelir Hipotezi ve son olarak Sürekli Gelir Hipotezi incelenecektir.

2.3.1. Mutlak gelir hipotezi(keynesgil gelir hipotezi)

Mutlak gelir hipotezi, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan bir teoridir. Bu hipoteze göre, insanların harcama alışkanlıkları, mevcut gelir düzeylerine ve mevcut varlıklarına bağlıdır. Yüksek gelire sahip olan insanlar genellikle daha fazla harcama yapma eğilimindedirler çünkü mevcut gelirleri arttıkça daha fazla harcama yapabilirler (Houthakker, 1957, s.112).

Friedman (1957), mutlak gelir hipotezini destekleyen bir başka çalışmayı sunmaktadır. Buna göre, insanlar gelirlerindeki artışı genellikle harcamalarında artış

olarak algılar ve bu doğrultuda davranırlar. Bu hipotez, tüketicilerin harcama kararlarını alırken mevcut gelir düzeylerini temel aldığını göstermektedir. Mutlak gelir hipotezi, tüketim miktarının gelir seviyesine bağılı olarak değişkenlik göstermesi, bugünkü tüketimin, bugünkü gelire bağılı olarak değişmesi durumudur (Bolat,2017, s.2).

Keynes, milli gelir düzeyini oluşturan talebin temel unsurlarından biri olarak kabul edilen tüketim fonksiyonundan 1936'da bahsetmiştir. Klasik iktisatçılar faizi, tüketimden vazgeçmenin bedeli olarak tanımlar. Faizler artarsa; tasarruf artar, tüketim azalır. Keynes'e göre ise, faizin tüketimde belirleyici bir etkisi yoktur (Bolat,2017, s.2)

$$\text{Tüketim} = f(\text{Mevcut Gelir})$$

2.3.2. Nispi gelir hipotezi

Nispi gelir hipotezi, gelir seviyeleri ile tasarruf oranları arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunan bir teoridir. Bu teoriye göre, gelir seviyesi arttıkça insanlar daha fazla tasarruf eğiliminde olurlar. Yüksek gelire sahip bireyler genellikle daha fazla tasarruf yapma eğilimindedir, çünkü ellerinde daha fazla gelir vardır ve gelecekteki belirsizliklere karşı kendilerini güvence altına almak isteyebilirler (Modigliani, 1944, s.53).

Başka bir tanımda ise bireylerin tüketim alışkanlıklarının birbiriyle bağlantılı olduğunu ve ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra çevreleriyle veya belirli meslek gruplarından etkileşim sonucu tüketim harcaması gerçekleştirdiklerini savunur. 1949 yılında James S. Duesenberry'nin geliştirdiği bu hipotez, kişilerin tüketim alışkanlıklarının birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarının sonucunda şekillendiğini savunmaktadır (Üstünbaş Cengiz, 2015, s.15).

Bu hipotez tüketici davranışlarının ve tasarruf eğilimlerinin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gelir seviyesindeki artışlar, genellikle insanların gelecekte daha fazla tasarruf yapma isteğini artırır. Ancak, bu ilişkinin kesin olmadığına dair bazı araştırmalar bulunmaktadır (Friedman, 1957, s.104).

Nispi gelir hipotezi, ekonomik büyümeyi ve gelir dağılımını etkileyebilecek önemli bir faktör olarak kabul edilir. Gelir seviyelerindeki artışlar genellikle ekonomik büyümeyi destekleyebilir, çünkü tüketicilerin harcama ve tasarruf eğilimleri değişebilir. Bu hipotez, tüketici davranışlarını ve ekonomik büyümeyi anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır (Duesenberry, 1949, s.56).

$$\text{Tasarruf Oranı} = f(\text{Gelir Seviyesi})$$

Hipotezden yola çıkarak yapılabilecek yorum, tüketim eğiliminin sadece şu anki gelire değil, geçmişten günümüze gelir eğrisindeki en üst noktayla da ilişkili olduğudur. Bu etki, gelir düştüğünde gözlemlenebilmekte, yükseldiğindeyse farklılık görülmemektedir. Bu durumu, bireyin yaşam koşullarını stabilize etme çabası olarak ta yorumlamak mümkündür.

2.3.3. Yaşam boyu gelir hipotezi (yaşam devresi hipotezi)

A. Ando, R. Brumberg ve F. Modigliani tarafından 1950'lerde ortaya atılan hipotez, Fisher'in zamanlar arası tüketim analizinden etkilenerek ortaya çıkmıştır. Yaşam boyu gelir hipotezine göre tüketim, elde edilen ve elde edilecek olan yani bir diğer deyişle sadece mevcut gelir esas alınarak değil, elde edilmesi ön görülen gelire de bağlıdır. Hipotezin tüketim yaklaşımı, kişilerin hayatlarının erken dönemlerinde daha az tasarruf ettiği ve buna kıyasla yaşlılık döneminde çalışma zorluğu endişesiyle gelir elde edemeyecekleri düşüncesinden yola çıkarak tasarruf edip, yatırımlarla servet biriktirme şeklindedir (Üstünbaş Cengiz, 2015, s.16).

Bu hipotezin temelinde, bireylerin gelecekteki gelirlerini tahmin ederek bugünden tasarruf ve harcama kararları aldığı düşüncesi yatar (Gürleyen, 2017, s.159-172).

Dolayısıyla, gelir seviyelerindeki değişimlerin bireylerin tüketim ve tasarruf eğilimlerini nasıl etkilediğini anlamak için geleceğe yönelik beklentilerin de göz önünde bulundurulması önem taşır. Yaşam boyu gelir hipotezi, bireylerin kazanacakları toplam geliri göz önünde bulundurarak tüketim ve tasarruf kararları aldıklarını savunan bir teoridir (Şahin, 2014, s. 109-122).

Bu hipoteze göre, insanlar gelirlerini dengeli bir şekilde tüketmeye eğilimlidir; yani, gelirleri arttıkça daha fazla tasarruf ederken gelirleri azaldığında birikimlerini harcarlar. Hipotez, Keynesyen tüketim teorisine de alternatif bir görüş sunar. Keynesyen teori, insanların sadece mevcut gelirlerine göre tüketim kararları aldıklarını savunurken, yaşam boyu gelir hipotezi gelecekteki gelirlerini de hesaba kattıklarını öne sürer.

Tasarruf Oranı= f (Toplam Beklenen Gelir)

Netice itibariyle hayatları boyunca yapacakları tüketim, yine hayat boyu edinecekleri ortalama gelirle doğru orantılıdır. Bu hipotezde de nispi gelir hipotezindeki gibi kısa ve uzun dönem ayrımı mevcuttur. Kısa dönemde servet sabit kabul

edildiğinden, tüketimi yalnızca gelir belirler. Uzun dönemde de gelir düzeyi arttıkça tasarruf artacağından tüketimi servet belirleyecektir (Üstünbaş Cengiz, 2015, s.16).

2.3.4. Sürekli gelir hipotezi

Sürekli gelir hipotezini, Milton Friedman ortaya atmıştır. Fisher'in zamanlararası tüketim analizine dayandırılarak geliştirilmiştir. Yaşam boyu gelir hipotezini tamamlayıcı bir niteliğe sahip olmuştur. Analizde gelir ve tüketim, sürekli ve geçici olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Friedman; cari gelir (Y), sürekli gelir (YP) ve geçici gelirin (Yt) toplamına eşit olduğunu söyler (Bolat, 2017, s.23).

$$Y = YP + YT$$

Sürekli gelir hipotezi, insanların gelirlerinin düzenli bir ortalama seviyesine göre harcama yapma eğiliminde olduklarını da öne süren bir teoridir (Erdoğan, 2015).

Bu hipoteze göre, insanlar gelirlerindeki geçici değişikliklere değil, uzun vadeli gelir seviyelerine göre harcama yaparlar. Hipotezin temelinde, insanların gelirlerindeki geçici değişikliklerin tüketimlerini çok fazla etkilemediği düşüncesi yatar. Friedman, bireylerin 'sürekli gelirini' sürekli harcadığını ve buna karşılık olarak geçici gelirlerinin çoğunu tasarruf etmeyi tercih ettiğini söyler. Bundan yola çıkarak sürekli gelir arttığı zaman tüketim artarken; sürekli gelir azaldığında ise tüketimin azaldığını söyler (Bolat,2017, s.27).

$$\text{Tüketim} = f(\text{Sürekli Gelir})$$

2.4. Tüketim Biçimleri

Tüketim, her anlamıyla tarih boyunca farklı boyutlara uğramıştır. Eski çağlarda yalnızca mecburi gereksinimlerini gidermek amacıyla tüketen insan için bugün tüketim kavramı çok fazla değişik anlamlara gelmektedir. Bu başlık altında tüketimin en yaygın türlerinden olan zorunlu tüketim, lüks tüketim, faydacı(rasyonel) tüketim, hedonist tüketim, sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim konularına yer verilmiştir.

2.4.1. Zorunlu tüketim

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden de bilindiği üzere insanın ihtiyaçlarının ilk sırasında fizyolojik ihtiyaçlar gelir. Bu ihtiyaçlar kişinin hayatını devam ettirebilmesi bakımından zorunlu ihtiyaçlardır. Dolayısıyla bu ihtiyaçlar karşılanınca insanlar, diğer ihtiyaçlara basamağına yönelecektir (Odabaşı, 2006).

Maslow, hayatın devam ettirilebilmesi amacıyla yapılan tüketimi zorunlu tüketim olarak nitelendirmiştir. Zorunlu tüketim, insanların hayatta kalmak ve temel gereksinimlerini karşılamak için yapmaları gereken tüketim türüdür. Bu tüketim, gıda, barınma, giyim ve sağlık gibi temel ihtiyaçları içerir (Öztürk, 2017, s. 45).

Zorunlu tüketim, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan minimum düzeyde tüketimi ifade eder. Bu tür tüketim, kişilerin gelir düzeyine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Düşük gelirli bireyler, gelirlerinin büyük bir kısmını zorunlu tüketim için harcarken, yüksek gelirli bireyler zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kalan gelirlerini isteğe bağlı tüketim ve tasarruflara yönlendirebilirler (Yılmaz, 2018, s. 67).

Ayrıca, bu tür tüketim hükümetlerin sosyal politikalarını da etkiler. Devletler, vatandaşlarının temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için sosyal yardım programları ve sübvansiyonlar sağlar. Bu tür politikalar, özellikle düşük gelirli hanelerin yaşam standartlarını koruma açısından büyük önem taşır (Demir, 2019, s. 102).

2.4.2. Lüks tüketim

Ünlü araştırmacı J.N. Kapferer lüks kavramını açıklarken, üst sınıftaki insanların, statüsünü belli etmek amacıyla, herkes tarafından ulaşılamayacak ürünleri kullanarak, bu durumu bu şekilde sembolize ettiklerini söylemiştir (Kapferer, 1997, s.9-23).

Lüks ürün satın alan tüketiciler, kendileri dışındaki tüketicileri etkilemek veya içlerinde buldukları sınıfı etkilemek, dikkatleri üzerine çekmek, sosyal kabul görmek, ayrıcalıklı hizmetlere sahip olmak amaçlı bir tüketim gerçekleştirecektir (Johnson & Vigneron, 1999, 2-15). Lüks tüketim yapan insanlar için, satın aldıkları malın fiyatının yüksek olmasından, fiyatını hak ediyor olmasından ziyade ürünün kendilerine hissettireceği haz prestij ve oluşturacağı prestij önemlidir. Heine (2012: 41) 'nin de üzerinde durduğu nokta herhangi bir ürün ile lüks ürünlerin arasındaki farkı yalnızca nadir bulunurluk, ücret, estetik, olmayıp, ürüne ait sembolik değer statü ayırımı, ayrıcalığını oluşturmasıdır.

2.4.3. Faydacı (rasyonel) tüketim

İnsanlar, satın aldıkları ürün ve hizmetleri, sadece fiziksel ve biyolojik gereksinimlerini karşılamak için değil, duygusal gereksinimlerini gidermek için de kullanırlar (Krey vd., 2019; Fernandes ve Moreira, 2019).

Holbrook ve Corfman'a (1985) göre, alışveriş değerleri ya fonksiyoneldir ya da yaradılış gereği hedoniktir. Fonksiyonel bir değer faydacı anlamda nitelendirilirken, bunun eğlence ve tecrübe kısmı da hedonik olarak tanımlanır (Karim vd., 2013).

Tüketicilerin akılcı ve sorun çözücü olduğunu kabul eden faydacı bakış açısına, maddi tasarruf ve kolaylıklar katkıda bulunur (Rintamäki vd., 2006). Faydacı tüketim, işlevsel gereksinimler aracılığıyla motive edilir ve satın alınan hizmet veya ürünlerin ana olarak kabul edilen yönlerini barındırır (Mundel vd., 2018).

Faydacı tüketim eğlenmekten (haz, neşe) ziyade mecburi ihtiyaçlarla ilgilidir. Satın alınması gereken şey her ne ise bir görev gözüyle bakılır ve amaç işin mümkün olduğu en az süreçte verimli bir şekilde gerçekleşmesidir (Karim vd., 2013).

Faydacı tüketimin en temel prensiplerinden biri, problem gidermede yahut bir hedef yönünde tüketen bireyin davranışlarının tümüyle mantık çerçevesinde olmasıdır (Solmaz, 2017).

2.4.4. Hedonist tüketim

Hedonizm, zevkin peşinden gitme ya da duyuşal zevklere kendini adama olarak tanımlanır. Bu doktrin, davranışların zevk arayışı veya acıdan kaçınma arzusu tarafından motive edildiğini savunur (Çelik, 2009, s. 47).

Hedonizm ya da hazcılık, felsefi bir terim olarak yaşamın amacını haz almak olarak görür ve sürekli olarak nesnelere elde edilebilecek zevkleri vurgular. Bu, varoluşun ya da ihtiyaçların karşılanması ötesinde, haz almak amacıyla tüketim anlamına gelir (Baudrillard, 2004, s. 94).

Hedonist tüketim, bireylerin hayatlarında haz ve zevk arayışını öncelikli hale getiren bir tüketim biçimidir. Bu yaklaşımda, insanlar maddi nesnelere ve hizmetleri sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda keyif ve haz almak için tüketirler (Erdoğan, 2015, s. 112). Bu tür tüketim, genellikle lüks ve prestijli ürünlerin satın alınmasını içerir ve bu ürünler, bireylere sosyal statü kazandırmanın yanı sıra kişisel tatmin sağlar (Şahin, 2014, s.109).

Günümüzde, hedonist tüketim modern toplumlarda giderek yaygınlaşmakta ve bireylerin yaşam tarzlarının önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu çerçevede, tüketiciler sadece işlevsel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin etmeye çalışırlar (Gürleyen, 2017, s.159).

2.4.5. Sembolik tüketim

Sembol; belirli bir nesnel olay ya da olgunun, bilişe dayalı bir kavram ya da kendi kavramının dalları ve çağrıştırdıklarının kıyaslanmasından oluşur (Uçar, 2004: 24).

Sembolik tüketim (symbolic consumption); varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla edinilmesi, yaratılması, muhafaza edilmesi ve sergilenmesidir (Sun vd., 2014: 55). Lee'ye (2013: 175) göre sembolik tüketim, insanlar başkalarına kendileriyle alakalı birtakım mesajlar göndermek amacıyla tüketimi ve manasını kullandıklarında oluşur. Sembolik tüketim, bireylerin tüketim davranışlarını sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal kimliklerini ve statülerini göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimidir (Erdoğan, 2016, s. 135).

Bu tür tüketimde, satın alınan ürünler ve hizmetler, bireylerin toplum içindeki yerlerini ve kimliklerini ifade etmek için kullanılır. Bu yönüyle gösteriş tüketimi ile benzerlik gösterir. Sembolik tüketim, bireylerin ait oldukları veya katılmak istedikleri sosyal gruplarla bağlantı kurmalarına da yardımcı olur. Belirli bir marka veya ürün, bir sosyal gruba aidiyetin simgesi olarak kullanılabilir ve bu da bireyin grup içindeki konumunu pekiştirir (Gürleyen, 2019, s. 178).

Modern toplumlarda sembolik tüketim önemli bir rol oynamakta ve bireylerin tüketim tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, sembolik anlamlara sahip ürün ve markaları tercih ederek, kendi kimliklerini ve sosyal statülerini sürekli olarak yeniden inşa ederler (Şahin, 2017, s. 123).

2.4.6. Gösterişçi tüketim

İlk defa Thorstein Veblen'in "Aylak sınıfın Teorisi" kitabında bahsedilen gösterişçi tüketim, bireyin kendiyle başkaları arasında bir fark olduğunu, kendisinin biricik olduğunu kanıtlaması için yaptığı tüketimdir. Gösterişçi tüketim biçiminde insanlar kendilerini; giyim tarzları ve kullandıkları eşyalarla göstermeye çalışır. Amaç, ayrıcalıklı bir grup ve kimlik vurgusunu yansıtmaktır (Duman, 2014, s. 70).

Gösterişçi tüketim kavramından bir sonraki bölümde, alt başlıklar halinde detaylıca bahsedilmiştir.

3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ÖZELLİKLERİ

16. yüzyıla kadar gösteriş, etik kaygılara dayanıyordu. Daha sonra sorunlar etik alandan ekonomik alana taşınmaya başladı. Düşük kişisel alçakgönüllülük seviyeleri, yalnızca sınıfsal eşitsizlikle değil, aynı zamanda bu nüfusun üretkenliğinin zayıflamasıyla da ilişkilendirildi. Bu tüketim biçimi, yalnızca ekonomide israf yaratmakla değil, aynı zamanda ithalatı arttırmak ve yerel pazarları zayıflatmakla da suçlanıyor. O zamanlar zarafet ve şıklık, sosyal ve ekonomik rahatsızlık olarak görülüyordu. Bu tür davranışlar, özellikle orta ve alt sınıflardan insanlar için çok tehlikeli kabul edildi ve yüksek mevkilerdekiler bu insanlara örnek olmaya çağrıldı (Quliyev,2012, s.51-52).

Gösterişçi tüketimi genel olarak gösterişçi tüketimin tanımı, gösterişçi tüketimin gelişimi, gösterişçi tüketim ile ilgili teoriler ve gösterişçi tüketimin özellikleri başlıkları altında açıklanacaktır.

Gösterişçi Tüketimin Tanımı

Gösterişçi tüketim, insanların toplum içerisinde prestij ve statü ve edinmek amacıyla, fiyat olarak pahalı ve aynı zamanda lüks ürünleri satın alma ve sergileme davranışdır. Bu tüketim şekli, kişilerin maddi kaynaklarını ve sosyal statülerini topluma kanıtlama isteğiyle şekillenir. Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında ortaya atılan terimi kendisi "The Theory of the Leisure Class" (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde tanımlamıştır. Veblen, bu kavramı toplumda üst sınıflarda yaşayan insanların tüketim davranışlarını analiz etmek amacıyla kullanmıştır. Bu tüketim biçimi, özellikle "aylak sınıf" olarak adlandırdığı toplumun varlıklı kesimlerinde belirginleşir (Veblen,1899, s.68-101) .

Russell Belk, gösterişçi tüketimi bireylerin kimlik inşası süreciyle ilişkilendirir. Belk'e göre, insanlar sahip oldukları nesnelere aracılığıyla kendilerini tanımlar ve topluma sunarlar. Gösterişçi tüketim, bireylerin kendi benliklerini ve sosyal kimliklerini güçlendirme çabalarının bir yansımasıdır. Tüketim nesnelere, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve toplumsal statülerini pekiştirmeleri için sembolik araçlardır (Belk,1988, s.139-168)

Juliet Schor, Amerikan toplumundaki gösterişçi tüketim eğilimlerini ele alır. Schor, gösterişçi tüketimin, bireylerin sosyal karşılaştırma süreçleriyle ilişkili olduğunu belirtir. Bireyler, çevrelerindeki insanların tüketim alışkanlıklarına bakarak kendi tüketim seviyelerini belirlerler ve bu süreçte daha fazla tüketme baskısı hissederler. Bu

eğilim, sürdürülemez ekonomik davranışlara ve kişisel borçlanmaya yol açar (Schor,1998, s.44-89)

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü ve prestijlerini artırmak için tercih ettikleri bir tüketim biçimidir. Bu tür tüketim, genellikle marka ve gösterişli ürünlerin tercih edilmesiyle kendini gösterir ve bireylerin toplumsal statülerini vurgulamalarına olanak tanır (Aydın,2005, s.112-130).

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü ve prestijlerini göstermek amacıyla lüks ve pahalı ürünleri satın alıp kullanma eğilimleri olarak tanımlanabilir. Bu tüketim biçimi, genellikle sosyal karşılaştırmalara dayanır ve bireylerin çevrelerindeki insanlarla rekabet etme arzusundan kaynaklanır (Türk,2010, s.87-95).

Tüm bu tanımlardan yola çıkıldığında gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü ve prestijlerini vurgulamak için tercih ettikleri lüks ve pahalı ürünleri satın alma eğilimidir diyebiliriz. Bu tür tüketim, genellikle sosyal karşılaştırmalara dayanır ve çevredeki diğer insanlarla rekabet etme arzusundan kaynaklanır. Tüm bunlar değerlendirildiğinde bu tüketim alışkanlığı doğal kaynakların aşırı tüketimine ve çevresel sorunlara yol açabilir.

Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Gösterişçi tüketimin özellikleri, tüketim kültürünün ve toplumsal yapılanmanın etkisiyle ortaya çıkmıştır. Bu özellikler, genellikle sosyal sınıflar arasındaki farklılıkların vurgulanmasıyla başlar (Çizel,2010, s.55-58).

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve varlıklarını göstermek amacıyla lüks ve pahalı ürünlere yönelme eğilimini ifade eder. Bu tüketim biçimi, genellikle sosyal sınıflar arasındaki farklılıkların vurgulanmasıyla başlar (Veblen, 1899, s.35).

Gösterişçi tüketimdeki temel özellikler arasında "simgesel ve imaj odaklı" tercihler bulunur. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle imajlarını ve sosyal statülerini yansıtmayı amaçlarlar (Bourdieu, 1984, s.72).

Bu nedenle, gösterişçi tüketim genellikle markalı ve dikkat çekici ürünleri içerir (Campbell, 1987, s.105). Gösterişçi tüketim aynı zamanda "gereksiz ve aşırı tüketim" olarak nitelendirilir. Tüketiciler, genellikle ihtiyaçlarından ziyade sosyal kabul ve statü göstergesi olarak ürünleri satın alırlar (Schor, 1998, s.45). Bu durum, belirli bir ürün veya markayı tercih etmenin kişinin toplum içindeki konumunu ve itibarını belirlediği Türkiye gibi toplumlarda daha belirgin olabilir (Çizel, 2010, s.50).

Gösterişçi tüketimin "toplumsal onay ve itibar" özelliği de dikkate değerdir. Tüketiciler, satın aldıkları lüks ve pahalı ürünlerle toplumda saygı ve itibar kazanma amacı güderler. Bu nedenle, tüketim davranışları genellikle toplumsal onay arayışıyla şekillenir (Schultz, 2015, s.78).

Nispi pahalılık, gösterişçi tüketimin bir başka önemli özelliğidir. Tüketiciler, benzer özelliklere sahip farklı fiyatlı ürünler arasında tercih yaparken genellikle daha pahalı olanı seçerler (Tussing, 2008, s.112).

Bu tercih, genellikle ürünün pahalı olmasının ve sınırlı sayıda kişi tarafından satın alınabilmesinin prestij sağladığı düşüncesiyle ilişkilendirilir. Sosyal statü ve prestij, gösterişçi tüketimin temel motivasyonlarından biridir. Tüketiciler, belirli ürünleri satın alarak sosyal statülerini ve prestijlerini yükseltmeyi amaçlarlar. Bu durum, toplum içinde belirli bir konumda yer alma arzusundan kaynaklanabilir (Chin, 2004, s.76).

Teşhir, gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Mağaza vitrinleri, reklamlar ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla ürünlerin görünürlüğü artırılarak tüketicilerin dikkati çekilir. Bu durum, tüketicilerin belirli ürünlere olan ilgisini arttırabilir (Gilly, 2006, s.208).

İsraf, gösterişçi tüketimin eleştirilen yönlerinden biridir. Tüketiciler, gereksinimlerinden daha fazla ürün satın alarak israf etme eğilimindedirler. Bu durum hem çevresel hem de ekonomik açıdan sürdürülemez bir tüketim modelini destekleyebilir (Belk, 2001, s.98).

Taklit, gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Tüketiciler, genellikle ünlü veya prestijli kişilerin kullandığı ürünleri satın alarak onlara benzemeye çalışırlar (Hennion, 2007, s. 214).

Bu durum, belirli bir sosyal grup veya statünün taklit edilmesiyle ilgili olabilir ve tüketicilerin kimliklerini bu gruplarla özdeşleştirmeye çalıştıklarını gösterir. Taklit edilen ürünler genellikle orijinal ürünlerin bir benzeri veya taklidi olabilir ve tüketiciler tarafından prestijli veya arzu edilen bir statünün işareti olarak algılanabilirler.

3.1. Gösterişçi Tüketim Teorileri

Bu başlık altında gösterişçi tüketim teorileri açıklanmıştır.

3.1.1. Aylak sınıf teorisi

Aylak Sınıf Teorisi, sosyolog Thorstein Veblen'in 1899 yılında yayımlanan "Aylak Sınıfın Teorisi" (The Theory of the Leisure Class) adlı eserinde ortaya atılmıştır. Bu teoride Veblen, toplumun üst sınıflarının maddi varlıklarını ve sosyal statülerini göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri gösterişli tüketim ve boş zaman etkinliklerini inceler. Ona göre, aylak sınıf üyeleri, ekonomik üretime doğrudan katkıda bulunmaktan çok, statülerini ve güçlerini sergilemek için lüks tüketim ve israf yaparlar (Veblen, 1994, s.32).

Bu davranış biçimi, toplumsal statü ve prestijin önemli olduğu kültürlerde daha belirgin bir şekilde gözlemlenir. Ayrıca, Veblen'in teorisi modern toplumların tüketim davranışlarını ve sosyal yapısını anlamada hala geçerliliğini korumaktadır. Günümüzde tüketim kültürü ve özellikle reklamcılıkta, statü ve prestij göstergesi olarak kullanılan markalar ve ürünler, Veblen'in kavramlarıyla açıklanabilir (Ritzer, 2011, s.78).

Türkiye'de de bu teori üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Aktan (2016) bu teoriyi Türkiye'deki üst sınıfın tüketim alışkanlıkları bağlamında ele almıştır. Aktan'a göre, Türkiye'deki üst sınıflarda, Veblen'in tarif ettiği şekilde, maddi varlıklarını ve sosyal statülerini göstermek amacıyla gösterişli tüketimde bulunurlar (Aktan, 2016, s. 45).

3.1.2. Pierre bourdieu teorisi

Pierre Bourdieu, sosyal bilimlerde etkili bir düşünür olarak tanınır ve kültürel sosyoloji alanında derinlemesine çalışmalar yapmıştır. Bourdieu 'ya göre, toplumsal yapı, bireylerin sahip oldukları farklı sermaye türlerine -ekonomik, kültürel, sembolik ve sosyal sermaye- dayanarak şekillenir (Bourdieu, 1986, s.45).

Bu sermayeler, insanların sosyal konumlarını ve etkileşimlerini belirler. Kendisi gösterişçi tüketimi kültürel sermaye ve sosyal sınıf farklılıkları bağlamında ele almıştır. Bireyler sahip oldukları kültürel sermayeyi tüketim alışkanlıkları aracılığıyla gösterirler ve bu da onların toplumsal statülerini yansıtır (Bourdieu, 1984, s.56-95).

Türkiye'de ve dünya genelinde Bourdieu'nun teorisi, eğitim, kültür, medya gibi birçok alanda tartışılmış ve kullanılmıştır. Örneğin, Türkiye'de yapılan bir araştırmada, Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramı, eğitimdeki fırsat eşitsizliğini açıklamak için kullanılmıştır (Güney, 2012, s.78).

Araştırmacıya göre, Türkiye'deki eğitimdeki başarı ve sosyal hareketlilik, bireylerin kültürel sermayeleriyle doğrudan ilişkilidir. Bourdieu'nun teorisi, yabancı sosyologlar tarafından da benimsenmiş ve kullanılmıştır. Örneğin, Amerikan toplumu üzerine yapılan bir çalışmada, sosyal ve kültürel sermayenin toplumsal başarı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu ortaya konmuştur (Swartz, 1997, s.112).

Swartz'a göre, bu sermayeler, bireylerin sosyal konumlarını ve toplumsal başarılarını etkileyen önemli faktörlerdir. Teori, günümüzde de sosyal bilimlerde önemli bir konumda bulunmaktadır. Onun kavramları, sosyal yapıların ve ilişkilerin anlaşılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır ve toplumsal değişimlerin analizinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.1.3. Campbell teorisi

Donald T. Campbell tarafından ortaya atılan Campbell Teorisi, toplumsal değişim ve yeniliklerin benimsenme sürecini açıklayan bir teoridir. Campbell'a göre, yeniliklerin kabul edilmesi süreci beş aşamadan oluşur: bilgisizlik, farkındalık, ilgi, değerlendirme ve kabul (Campbell, 1969, s.152).

Bu aşamalarda bireyler, yeni bir fikri ilk kez duyduklarında bilgisizdirler; zamanla bu fikir hakkında farkındalık kazanır, ilgi duyar ve değerlendirme sürecine girerler. Son aşamada ise bu yeniliği ya kabul ederler ya da reddederler (Rogers, 2003, s.170).

Campbell Teorisi, sosyal bilimler alanında, özellikle eğitim, iletişim ve pazarlama gibi disiplinlerde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu teori, toplumsal değişimin ve yeniliklerin benimsenme sürecini anlamada etkili bir araç olarak görülmüştür (Rogers, 2003, s. 173). Ayrıca, bu teori, sosyal etkileşimlerin ve iletişimin yeniliklerin kabulündeki kritik rolünü vurgular (Campbell, 1969, s.156).

Campbell, gösterişçi tüketimi bireylerin duygusal ve estetik tatmin arayışları bağlamında ele almıştır. Modern tüketim toplumunda bireylerin kendilerini ifade etmek ve kişisel stillerini yansıtmak için lüks ve dikkat çekici ürünleri tercih ettiklerini belirtir (Campbell, 1987, s.103-145).

Yılmaz (2010), bu teoriyi kullanarak Türkiye'deki eğitim sistemindeki yeniliklerin nasıl benimsendiğini incelemiştir. Araştırmasında, eğitimdeki yeniliklerin kabul edilmesinde öğretmenlerin ve öğrencilerin sosyal etkileşimlerinin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Yılmaz, 2010 , s.85).

3.1.4. Tek boyutlu insan teorisi

Herbert Marcuse'un "Tek Boyutlu İnsan" teorisi, modern endüstriyel toplumların bireylerin eleştirel düşünme yeteneklerini ve özgürlüklerini nasıl baskı altına aldığını analiz eder. Marcuse, teknolojinin ve bürokratik rasyonalitenin, bireylerin düşünce ve davranışlarını tek tipleştirerek onları "tek boyutlu" bireylere dönüştürdüğünü savunur. Bu süreç, bireylerin eleştirel düşünme kapasitesini zayıflatarak, toplumsal statükoya uyum sağlamalarına neden olur (Marcuse, 1964, s.3-12).

Kapitalist tüketim toplumunu eleştirdiği "One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society" adlı eserinde, bireylerin düşünce ve davranışlarının endüstriyel ve ticari manipülasyonlarla şekillendiğini öne sürer. Ona göre, tüketim toplumunda bireylerin özgür iradeleri yerine toplumsal normlar ve pazarlama stratejileri tarafından belirlenen bir tüketim kültürünün ürünüdür (Marcuse,1964, s.1-257).

Marcuse, kapitalist toplumların bireyleri manipüle etme biçimlerini ve bu süreçte özgürlüğün nasıl yüzeysel bir kavrama dönüştüğünü vurgular. Tüketim kültürü ve medya, bireylerin düşüncelerini ve isteklerini şekillendirerek onları gerçek ihtiyaçlarından uzaklaştırır. Bu durum, bireylerin eleştirel düşünme yeteneklerini kaybetmelerine ve toplumsal değişim için gerekli olan muhalif düşünceyi geliştirememelerine yol açar (Marcuse, 1964, s.25-45).

Şaylan (2006), Türkiye'deki modernleşme sürecini ve bu sürecin birey üzerindeki etkilerini Marcuse'un teorisi çerçevesinde değerlendirmiştir. Şaylan, modernleşme sürecinin Türkiye'deki bireyleri de tek boyutlu hale getirdiğini ve eleştirel düşünme yeteneklerini zayıflattığını öne sürer (Şaylan, 2006, s.63).

Fredric Jameson (1991), Marcuse'un teorisini postmodern toplum bağlamında ele alır ve postmodern kültürün bireylerin eleştirel bilinçlerini nasıl etkilediğini inceler. Jameson'a göre, postmodern toplumda medya ve tüketim kültürü, bireylerin gerçeklikten kopmasına ve yüzeysel bir yaşam tarzına yönelmesine neden olur (Jameson, 1991, s. 43).

Milošević (2014), Marcuse'un teorisini sosyal medya çağında değerlendirir. Sosyal medyanın bireylerin düşünce süreçlerini homojenleştirerek tek boyutlu hale getirdiğini ve eleştirel düşünmeyi zayıflattığını belirtir (Milošević, 2014, s. 102).

4. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİ

Bu bölümde, sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın geçmişten günümüze tarihsel süreci ve türleri ele alınacaktır.

4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihçesi

Sosyal medya, kullanıcıların bilgiye hızla ulaşmasını sağlayan ve duygu, düşünce ve ilgi alanlarını diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak tanıyan çevrimiçi araçlar olarak tanımlanabilir (Saymer,2008, s. 123).

Bir başka tanımda, internet tabanlı platformların kullanıcıları arasında etkileşimi ve bilgi paylaşımını sağlayan dijital ortamlar olarak geçer (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61).

Gümüş (2015:163), sosyal medyayı, internet üzerinden erişilebilen ve kullanıcıların çeşitli biçimlerde içerik üretebildiği, paylaştığı ve tükettiği çevrimiçi platformlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, genellikle insanların birbirleriyle etkileşime geçebildiği, içerik oluşturabildiği ve paylaşabildiği çevrimiçi platformlar olarak nitelendirilir (Kaplan & Haenlein,2010, s.59).

1990'lı Yıllardan 2010'a Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın tarihçesi, 1997 yılında kurulan Six Degrees adlı platformla başlar. Six Degrees, insanların profil oluşturmaya ve birbirleriyle bağlantı kurmasına imkân tanımış, böylece sosyal medya etkileşiminin temelini atmıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214).

2000'li yılların başında ise Friendster ve Myspace gibi platformlar sosyal medyanın popülerleşmesine katkıda bulunmuştur. Myspace, kişiselleştirilebilir profilleriyle genç kullanıcılar arasında hızla yayılarak dijital kimliklerin yaratılmasında öncü olmuştur (Boyd, 2006, s. 24).

2004 yılında kurulan Facebook, sosyal medya tarihindeki en önemli dönüm noktalarından biridir. Facebook, önce üniversite öğrencileri arasında hızla yayıldı, ardından dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaştı (Phillips, 2007, s. 79).

Facebook'un başarısı, sosyal medyanın toplumdaki yerini sağlamlaştırdı ve bireyler ile markalar arasındaki etkileşimi dönüştürdü. 2006 yılında ortaya çıkan Twitter, kısa mesaj formatında içerik paylaşımıyla dikkat çekti ve sosyal medya kullanıcılarının haber ve bilgi paylaşma alışkanlıklarını değiştirdi (Murthy, 2013, s. 8).

2010'dan 2015'e Görsel İçeriğin Yükselişi

2010'dan sonra sosyal medyada görsel içerik odaklı platformlar ön plana çıkmaya başladı. Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmasına olanak tanıyarak hızla büyüdü. Özellikle genç kitleler arasında büyük bir popülerlik kazanan bu platform, 2012'de Facebook tarafından satın alındı (Highfield ve Leaver, 2016, s. 50).

2011 yılında piyasaya sürülen Snapchat, geçici içerik paylaşımına dayalı bir format sunarak sosyal medya etkileşiminde yeni bir sayfa açtı. Bu platformlar, bireylerin dijital dünyada kendilerini ifade etme biçimlerini çeşitlendirdi ve görsel içeriklerin gücünü artırdı (Vaterlaus et al., 2016, s. 597).

Bu dönemde sosyal medya sadece kişisel içerik paylaşımı için değil, aynı zamanda ticaret, pazarlama ve siyasette de etkili bir araç haline geldi. Küresel markalar, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine doğrudan ulaşarak dijital pazarlama stratejilerini geliştirdiler. Aynı zamanda sosyal medya, toplumsal olaylar ve siyasal kampanyaların yürütülmesinde önemli bir rol oynadı (Kietzmann et al., 2011, s. 243).

2015'ten 2020'ye Dijital Dönüşüm

2015 yılına gelindiğinde, sosyal medya platformları arasındaki rekabet kızıştı. Instagram, 2016 yılında "Hikayeler" (Stories) özelliğini devreye sokarak kullanıcıların geçici içerikler paylaşmasına olanak tanıdı ve bu özellik, platformun büyümesine büyük katkı sağladı (Vaterlaus et al., 2016, s. 601).

Aynı dönemde Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi büyük platformlar da kullanıcı deneyimlerini geliştirmek için yeni özellikler eklemeye devam etti. Bu süreçte sosyal medya, bireylerin dijital kimliklerini oluşturma, iş dünyasıyla etkileşim kurma ve çevrimiçi topluluklara katılma süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürdü (Kemp, 2016).

2020 ve Sonrası: Pandemi ve Sosyal Medya

2020 yılı, COVID-19 pandemisiyle birlikte sosyal medyanın rolünde büyük bir değişim dönemi olarak öne çıktı. Pandemi döneminde sosyal medya, kullanıcılar için sadece bir eğlence ve sosyalleşme aracı olmaktan çıkıp, bilgi paylaşımı, eğitim ve kriz yönetimi alanında hayati bir rol oynadı. Pandemi sırasında sosyal medya platformları, hükümetlerin, sağlık kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin halkla doğrudan iletişim kurduğu bir mecra haline geldi (García-Gavilanes et al., 2020, s. 345).

Aynı zamanda Zoom ve Microsoft Teams gibi video konferans araçları, sosyal medya kavramı içine dahil edilerek iş dünyasında ve eğitimde yaygın olarak kullanılmaya başlandı (Rosenberg, 2020, s. 121).

Pandemi döneminde insanlar sosyal medya aracılığıyla evden çalışmayı, eğitim almayı ve sosyalleşmeyi öğrenirken, platformlar hızla evrildi ve kullanıcıların bu yeni ihtiyaçlarına yanıt verdi. TikTok gibi kısa video platformları, bu süreçte büyük bir çıkış yaparak özellikle genç kullanıcılar arasında hızla yayıldı (Kemp, 2021).

Pandemi sonrası dönemde sosyal medya, toplumun dijitalleşmesinde temel bir unsur olarak kalmaya devam etti. Sosyal medya platformları, dijital pazarlama stratejilerinden küresel kampanyalara kadar geniş bir yelpazede etkisini sürdürdü ve 2024 yılına gelindiğinde, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve metaverse entegrasyonlarıyla birlikte daha da sofistike hale geldi (Kemp, 2024).

4.2. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmasını, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan çeşitli platformlardan oluşur. Bu platformlar, farklı amaçlara hizmet eden ve çeşitli kullanıcı deneyimleri sunan türlere ayrılır. İşte sosyal medyanın bazı önemli türleri:

1. Sosyal Ağlar: Bu platformlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak arkadaşlarıyla, aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına olanak tanır. Bu tür siteler, mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımı ve durum güncellemeleri gibi özellikler sunar. Facebook ve LinkedIn gibi popüler sosyal ağlar, bu türün başlıca örnekleridir (Boyd & Ellison, 2007, s. 210). Türkiye'de Facebook, geniş kullanıcı kitlesiyle dikkat çekmektedir (Arslan ve Kırık, 2013, s. 52).

2. Mikro Bloglama: Mikro bloglama platformları, kullanıcıların kısa mesajlar veya tweetler paylaşmasına olanak sağlar. Bu mesajlar genellikle sınırlı karakterde olup hızlı bilgi paylaşımı için idealdir. Twitter, mikro bloglama platformlarının en bilinen örneğidir (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141). Türkiye'de de oldukça yaygın kullanılan Twitter, bilgi alışverişinde önemli bir rol oynamaktadır (Arık, 2012, s.37).

3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Bu tür platformlar, kullanıcıların fotoğraf yüklemelerine, düzenlemelerine ve paylaşımlarına olanak tanır. Instagram ve Flickr, fotoğraf paylaşım sitelerinin popüler örneklerindedir. Instagram, aynı zamanda kısa videoların da paylaşılabilirdiği bir platformdur (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, s. 595). Türkiye'de Instagram, özellikle gençler arasında yaygın olup, günlük yaşamın görsel anlatımında önemli bir rol oynamaktadır (Çakır, 2014, s. 61).

4.Video Paylaşım Siteleri: Video paylaşım siteleri, kullanıcıların video içerikleri yüklemesine, paylaşmasına ve yorum yapmasına olanak tanır. YouTube, en bilinen video paylaşım platformudur ve kullanıcıların video izleme ve yükleme deneyimlerini kişiselleştirmelerine olanak tanır (Burgess & Green, 2009, s. 89). Türkiye'de YouTube, genç nesil tarafından sıkça kullanılarak eğitimden eğlenceye birçok içerik sunmaktadır (Çetinkaya, 2013, s.45).

5. Bloglar ve Forumlar: Bloglar, bireylerin veya grupların düşüncelerini, bilgilerini ve hikayelerini paylaşabileceği çevrimiçi günlüklerdir. WordPress ve Blogger, yaygın olarak kullanılan blog platformlarıdır. Forumlar ise kullanıcıların belirli konular etrafında tartışmalar yapabildiği çevrimiçi platformlardır. Reddit ve Quora, popüler forum örneklerindedir (Herring et al., 2005, s.126). Türkiye'de Ekşi Sözlük, kullanıcıların geniş bir yelpazede bilgi paylaşımında bulunduğu en popüler forumlardan biridir (Gündüz, 2010, s. 77).

6. İş birliği Araçları ve Wiki'ler: Bu tür platformlar, kullanıcıların birlikte çalışmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanır. Wikipedia, kullanıcıların makaleler ekleyip düzenleyebildiği, dünya çapında bir iş birliği aracıdır (Leuf & Cunningham, 2001, s. 35).

Türkiye'de de benzer şekilde Vikipedi, kullanıcıların bilgi paylaşımı yaptığı önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Ünal, 2015, s. 29).

4.3. Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketime Etkisi

Sosyal medyanın gösterişçi tüketime olan etkileri, bireylerin çevrimiçi platformlarda kendilerini ifade etme ve sosyal statülerini yükseltme arzusuyla yakından ilişkilidir. Sosyal medya, bireylere lüks ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinme ve bu ürünleri sergileme imkânı sunar, bu da tüketim davranışlarını şekillendirir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60-61).

Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlar, kullanıcıların yaşam tarzlarını ve sahip oldukları eşyaları başkalarına gösterme eğilimlerini artırır. Bu durum, kullanıcıların sosyal kabul görme ve onay alma ihtiyacını pekiştirir ve daha fazla tüketime yönelmelerine sebep olur (Mander, 2015).

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve başarılarını vurgulamak amacıyla yaptıkları tüketim harcamalarını ifade eder. Sosyal medya, bu tür tüketim davranışlarını teşvik eder ve pekiştirir. Kullanıcılar, sahip oldukları lüks eşyaları,

deneyimleri ve yaşam tarzlarını paylaşarak sosyal statülerini yükseltme çabasındadırlar (Veblen, 2009, s.23). Bu paylaşımlar, diğer kullanıcılar üzerinde benzer ürünleri veya deneyimleri edinme isteği uyandırır, bu da tüketim alışkanlıklarını etkiler ve artırır (Leibenstein, 1950, s. 189).

Sosyal medya, günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını derinden etkileyen önemli bir faktördür. Sosyal medya platformları, kullanıcıların yaşam tarzlarını, tüketim tercihlerini ve sosyal statülerini sergilemeleri için bir alan sağlar. Bu durum, bireyler arasında gösterişçi tüketim eğilimlerini artırarak, lüks tüketim ürünlerinin ve markalarının daha fazla ön plana çıkmasına katkıda bulunur (Schaefer, 2014, s.512). Ayrıca, sosyal medya influencerları da gösterişçi tüketimi etkileyen önemli bir faktördür. Influencer'lar, geniş bir takipçi kitlesine sahip oldukları için markalar tarafından tercih edilirler ve lüks ürünleri ve markaları tanıtarak tüketici tercihlerini etkilerler (Abidin, 2016, s.5).

Bu durum, takipçilerin benzer ürünlere sahip olma arzusunu artırır ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirir (Djafarova ve Trofimenko,2019, s.610).

Sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkisi sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, tüketim kültürünün yayılmasını ve pekiştirilmesini sağlar. Kullanıcıların paylaşımları ve etkileşimleri, toplumsal normları ve değerleri yeniden şekillendirir ve gösterişçi tüketimin toplumsal kabulünü ve yaygınlığını artırır (Campbell, 2018, s.45).

Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin benlik saygısı ve özgüvenle ilişkili olduğunu göstermektedir. Özgüveni düşük bireyler, sosyal medyada daha fazla dikkat çekmek ve kendilerini değerli hissetmek için pahalı ve lüks ürünlere yönelirler (Widjajanta vd., 2018).

Ayrıca, sosyal medya fenomenleri ve influencerlar tarafından sergilenen yaşam tarzları, takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratır ve onları benzer ürünleri satın almaya teşvik eder (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018, s. 2).

Bu tür etkileşimler, bireylerin tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını doğrudan etkileyerek gösterişçi tüketimi yaygınlaştırır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sosyal statülerini sergilemelerine ve başkalarıyla kıyaslama yapmalarına olanak tanır. Bu süreç, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirir ve gösterişçi tüketim eğilimlerini artırır (Ferreira, 2016).

Gösterişçi tüketimin sosyal medyadaki etkisi, bireylerin kimlik ve statü arayışlarını besleyerek onları sürekli olarak daha fazla ve daha pahalı ürünler tüketmeye yönlendirir (Castells, 2016, s. 12). Bu dinamik, özellikle genç kullanıcılar arasında belirgin olup, onların tüketim davranışlarını şekillendirir ve sosyal medya kullanımıyla birlikte daha da pekişir (Shin vd., 2021).

Tüm bunlar değerlendirildiğinde sosyal medyanın yaygın kullanımı, gösterişçi tüketim eğilimlerini artırmış gibi görünmektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi platformlarda yaşam tarzlarını sergileme ve marka ürünlerini tanıtmaya konusunda daha fazla motive olmaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketim kültürünün sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla daha geniş bir kitleye yayılmasına neden olmaktadır.

4.4. Literatür Taraması

Gösterişçi tüketim kavramı, pek çok akademik alanda geniş bir şekilde ele alınmıştır. Bu kavram, bireylerin sosyal statülerini veya prestijlerini artırmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini ifade eder (Veblen, 2015).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bu tür tüketim davranışlarının daha belirgin hale gelmesine yol açmış ve kullanıcıların kendilerini daha fazla sergileme eğilimlerini artırmıştır (Dittmar, 2005; Wong, 1997).

Türkiye'deki araştırmalar

Çelik (2013), Gösterişçi tüketimin farklı sosyoekonomik ve kültürel gruplarda nasıl bir eğilim gösterdiğini incelemektedir. Niğde Üniversitesi idari personeli üzerinde yapılan bir araştırmada, bireylerin ihtiyaç yönlü tüketime daha fazla eğilim gösterdiği ve kendilerini genellikle orta sınıf olarak nitelendirdikleri tespit edilmiştir.

Güllülü ve arkadaşları (2010), üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin jean seçimlerinde gösterişçi tüketim eğiliminde olduklarını ve bu eğilimin kişisel özelliklerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Güner (2011), Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada, öğrencilerin birçok ürünü gösteriş amaçlı tükettikleri belirlenmiştir. Ekşi (2016), Kocaeli ilinde yapılan bir araştırmada, yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim üzerinde %63 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yıldırım (2015) , Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin tekrar incelendiği bir araştırmada, düşük gelir düzeyindeki bireylerin saygı ihtiyacının önemli olduğu ve gösterişçi tüketime yöneldikleri belirlenmiştir. Çınar (2014), Balıkesir'de yapılan bir

araştırmada, ölüm kaygısı ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki bulunmamıştır. Balıkçioğlu ve Volkan (2016),Volkan'ın araştırmasında, gençlerin sosyal medya, akran ve televizyon iletişimi ile materyalizm ve gösteriş tüketimi arasındaki ilişki incelenmiş ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İnanç ve Özdemir (2018), üniversite öğrencileri arasında yaptıkları çalışmada, yüksek gelirli gençlerin gösterişçi tüketime daha eğilimli olduklarını ortaya koymuştur.

Efendioğlu (2019), sosyal medya paylaşımlarında gösterişçi tüketim unsurlarının bireylerin satın alma tercihlerine pozitif yönde etkisi olduğunu belirtmiştir. İflazoğu ve Ünlüönen (2020), kadınların erkeklere oranla daha fazla gösterişçi tüketim paylaşımı yaptığını ve en çok Instagram'ı kullandıklarını belirtmiştir. Terzi (2016), Gösterişçi tüketim ve din ilişkisi, özellikle Müslüman bireyler arasında farklılıklar gösteren bir olgudur. Müslüman bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarının milliyet, gelir düzeyi ve cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir. İlyasoğlu (2011), erkek tüketicilerin romantik motivasyonlar doğrultusunda gösterişçi tüketim tercihlerinde bulunduğunu ortaya koymuştur. Hız (2011) ise alt gelir grubundaki bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarını güç gösterme amacıyla sergilediklerini bulmuştur. Marcoux ve arkadaşları (1997), Amerika ve Polonya menşeli marka tercihlerine dayanan gösterişçi tüketim davranışlarını incelemişlerdir.

Çin'deki araştırmalar

Gao ve arkadaşları (2020), sosyal medyanın gençler arasında gösterişçi tüketimi teşvik eden bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. sosyal medyanın genç bireylerde gösterişçi tüketimi güçlendirdiğini ve bu davranışın Çinli gençlerin kendilerini sosyal olarak konumlandırma çabalarından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Chan ve Prendergast (2008), Asya'daki lüks tüketim üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın markalı ürünlere olan ilgiyi artırdığını ve bu durumun gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ferreira (2016), sosyal medya kullanıcılarının içerik paylaşımlarının gösterişçi tüketimle ilişkisini inceleyerek sosyal medyanın benlik saygısı düşük bireylerde bu tür tüketim davranışlarını artırdığını bulmuştur. Widjajanta ve arkadaşları (2018), Instagram kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve sosyal medyada düşük özgüvene sahip bireylerin bu eğilimlere daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir.

Shin ve arkadaşları (2021), Z kuşağının sosyal medya üzerinden gösterişçi tüketim eğilimlerini araştırmış ve bu kuşağın pahalı ve markalı ürünlere olan ilgisinin

kişisel tatmin ve statü göstergesi olarak değerlendirildiğini ortaya koymuşlardır. Boyd ve Ellison (2007), sosyal medya platformlarının bireylerin sosyal kimliklerini oluşturma sürecindeki rolünü vurgulayarak, bu platformların gösterişçi tüketimi teşvik ettiğini ifade etmişlerdir.

Avrupa'daki araştırmalar

Truong ve arkadaşları (2010), Avrupa'daki lüks marka tüketicileri üzerine yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın tüketicilerin lüks ürünlere olan ilgisini artırdığını ve bu ilginin gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Dubois ve Laurent (1994), sosyal medyanın Fransız tüketiciler arasında gösterişçi tüketim davranışlarını nasıl artırdığını ve bu eğilimin sosyal medya tarafından pekiştirildiğini ifade etmişlerdir. Sundie ve arkadaşları (2011), sosyal medya aracılığıyla sergilenen gösterişçi tüketim davranışlarının evrimsel psikoloji çerçevesinde değerlendirilebileceğini ve bu davranışların cinsel seçim teorisiyle ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Eastman ve arkadaşları (1999), Amerika'da materyalist eğilimlerin sosyal medya etkisiyle daha fazla teşvik edildiğini ve gösterişçi tüketimin bu bireyler arasında daha yaygın olduğunu bulmuşlardır.

Hennigs ve arkadaşları (2012), Lüks tüketim ve sosyal medya ilişkisini inceleyen Hennigs ve arkadaşları sosyal medya kullanımının lüks markaların tüketiminde önemli bir rol oynadığını ve bireylerin bu platformlar aracılığıyla sosyal statü kazanma çabalarının arttığını belirtmişlerdir. Gentina ve Singh (2015) ise sosyal medyanın genç tüketicilerde materyalizmi ve gösterişçi tüketimi nasıl artırdığını incelemiş ve sosyal medyanın, özellikle ergen bireylerde statü sembolü olarak kullanıldığını bulmuşlardır.

Sonuç olarak çalışmalar, sosyal medya platformlarının, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerini önemli ölçüde artırdığı yönündedir. Küresel ölçekteki araştırmalar, sosyal medya kullanımının bireylerin sosyal statü kazanma arzusunu destekleyerek gösterişçi tüketimi teşvik ettiğini göstermektedir. Özellikle gençler arasında sosyal medya etkisinin markalı ve pahalı ürünlere olan ilgiyi artırdığı ve bu tüketim kalıplarının kişisel tatmin ve sosyal onayla ilişkilendirildiği görülmektedir. Avrupa, Amerika ve Asya'daki araştırmalar, sosyal medyanın tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ve bu etkinin kültürel farklılıklar gösterse de geniş bir etkiye sahip olduğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır.

5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

5.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın önemi ve amacı, problemi, modeli, hipotezleri ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

5.1.1. Araştırmanın önemi ve amacı

Bu araştırma, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini inceleyerek, dijital çağda bireylerin tüketim davranışlarını anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin yaşam tarzlarını sergilemeleri ve başkalarının yaşamlarını gözlemlemeleri için benzersiz bir ortam sağlar. Bu ortam, tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını şekillendirmede güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle genç nüfus arasında popüler olan sosyal medya, bireylerin kendi kimliklerini ve statülerini oluşturma çabalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini anlamak, bireylerin tüketici davranışlarını çözümlmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanımının bireylerin gösterişçi tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumda belirli bir statü ve prestij elde etmek amacıyla lüks ve dikkat çekici ürünler satın alma eğilimidir. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi yaşam tarzlarını sergiledikleri ve başkalarının yaşamlarını gözlemledikleri dijital alanlar olarak, bu tür tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Bu bağlamda, araştırma, Batman Üniversitesi öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Sosyal medya platformlarının bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlamak, günümüz dijital çağında tüketici davranışlarını çözümlmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medyanın hangi yönlerinin gösterişçi tüketimi teşvik ettiğini belirlemek de hedeflenmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin demografik faktörlere göre (cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, medeni durum gibi) nasıl farklılaştığı da analiz edilecektir. Bu kapsamlı analiz, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlayacak ve bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

5.1.2. Araştırmanın problemi

Gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımına etkisinin belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın problem cümlesi ise;

“Gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımına etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana problem cümlesine bağlı olarak belirlenen alt problem cümleleri ise aşağıda verilmiştir:

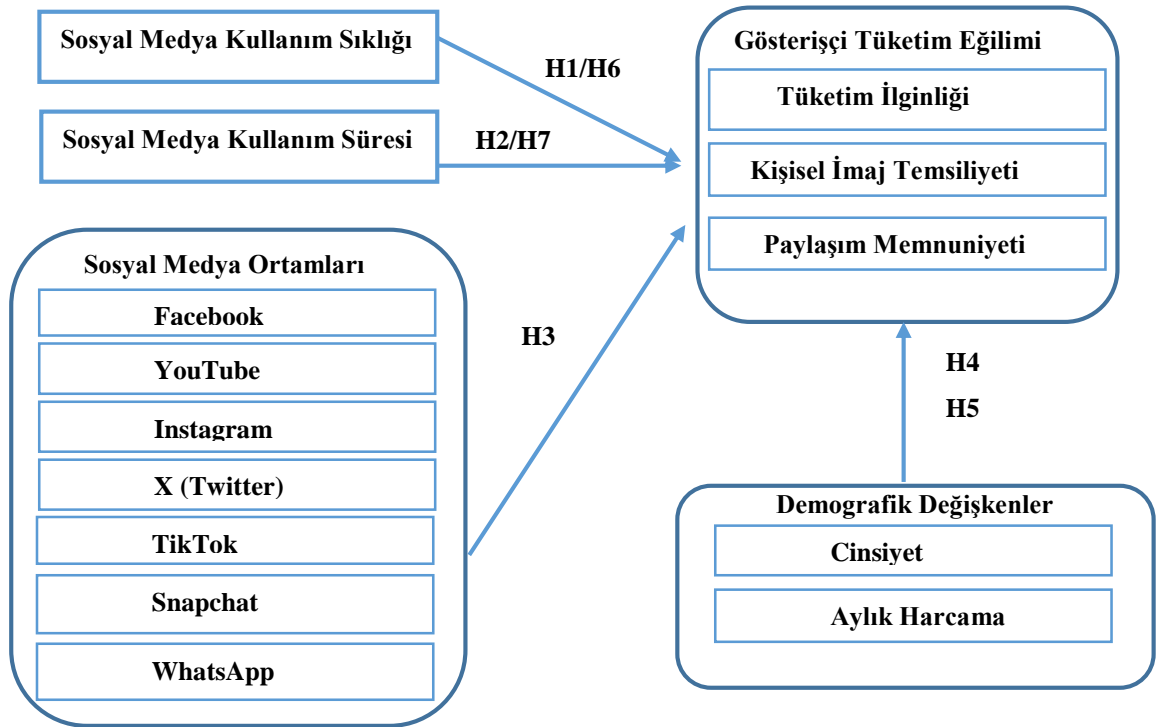
- Sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi var mıdır?
- Gösterişçi tüketim ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?
- Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi cinsiyete, yaşa veya gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?

5.1.3. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Bu başlık altında araştırmanın modeli ve hipotezlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada sosyal medyanın, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığına odaklanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 5. 1. Araştırmanın modeli

Araştırmada sosyal medya kullanımının, gösterişçi tüketime etkisinin olup olmadığı üzerinde odaklanılmıştır. Araştırmanın önemi, amacı ve modelinden hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Hipotez kodları ile hipotezler Tablo 5.1’de yer almaktadır.

Tablo 5. 1. Hipotezler Tablosu

Hipotezler	
Hipotez Kodları	Hipotezler
H1	Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H1a	Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H1b	Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H1c	Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H2	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır
H2a	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H2b	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H2c	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır
H3	Sosyal medya ortamının, sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H3a	Facebook kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H3b	Youtube kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H3c	İnstagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H3d	X (Twitter) kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H3e	TikTok kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H3f	Snapchat kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde

pozitif yönde etkisi vardır.

- H3g** Whatsapp kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H4** Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H4a** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H4b** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H4c** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H5** Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H5a** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H5b** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H5c** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım emnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H6** Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi, sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- H6a** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H6b** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H6c** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H7** Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, sosyal medya sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.
- H7a** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H7b** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H7c** Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
-

5.1.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımına etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, araştırmanın en önemli sınırlamalarını birkaç faktör oluşturmaktadır. Araştırmanın sadece belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi, maddi kısıtlamalar, katılımcıların dürüstlüğü, motivasyonu ve teknolojik kısıtlamalar ve bu kısıtlılıkların yanı sıra araştırma verilerinin sadece Batman Üniversitesi öğrencilerini kapsamı da bir sınırlılık olarak ortaya konulabilir.

5.2. Araştırmanın yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın evreni ve örneklem seçimi ve veri toplama yöntemi ve aracına yönelik alt başlıklara yer verilmiştir. Gösterişçi tüketime yönelik sosyal medyanın etkisini anlamak için nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu kapsamda İlhan ve Uğurhan (2019)'nın geliştirmiş olduğu "Sosyal Medyada Gösteriş Tüketim Eğilimi" adlı ölçek kullanılmış olup, Batman Üniversitesi Etik Kurulunun 14.05.2024 tarih ve 2024/03 sayı ve 54 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Ölçek tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti adlı 3 boyuttan oluşmaktadır ve boyutların her biri ile ilgili kavramsal açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Tüketim ilginliği, bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere olan merak ve ilgilerini kapsar. Gösterişçi tüketim bağlamında, bu ilgi özellikle lüks ve prestijli ürünlere yöneliktir ve sosyal medya platformları, bu ilginin pekişmesine katkıda bulunur. Sosyal medya aracılığıyla, kullanıcılar prestijli ürünleri sergileyerek statü kazanmaya çalışır. Sosyal medya böylece, tüketim ilgisini artıran bir vitrin görevi görür (Eren, 2015).

Kişisel imaj temsiliyeti, bireylerin kendilerini sosyal çevrelerine nasıl sunduklarını ifade eder. Sosyal medya, bireylerin imajlarını daha geniş kitlelere sergilemelerine olanak tanıyan bir araçtır. Gösterişçi tüketim bağlamında, kullanıcılar satın aldıkları ürünleri sosyal medya üzerinden paylaşarak imajlarını güçlendirmeye çalışır. Bu süreç, kişinin toplumsal kabul görme çabasıyla doğrudan ilişkilidir (Kara & Aydın, 2017).

Paylaşım memnuniyeti, bireylerin tüketim deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan duyduğu tatmin anlamına gelir. Sosyal medya, tüketicilerin bu tatmini daha fazla yaşamalarına olanak tanır. Bireyler, gösterişçi tüketim deneyimlerini sosyal

medya üzerinden paylaşarak toplumsal kabul görmeyi ve beğeni toplamayı hedefler (Yıldırım & Sezgin, 2018). Bu memnuniyetin, sosyal medyanın sunduğu görünürlük sayesinde daha da arttığı söylenebilir.

5.2.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Gösterişçi tüketim eğilimine sosyal medyanın etkisinin araştırılmasına yönelik bu araştırmanın evrenini, 2023–2024 eğitim-öğretim yılında Batman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İslami İlimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Meslek Yüksek Okulu, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde öğrenim gören 14.898 öğrenci oluşturmaktadır. Evrene ait detaylı tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. 2. Evrenin Cinsiyet ve Üniversite Birimlerine Göre Dağılımı

Fakülte	Kız	%	Erkek	%	Toplam
Güzel Sanatlar Fakültesi	198	39	307	61	505
Fen-Edebiyat Fakültesi	815	54	684	46	1499
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	182	36	322	64	504
Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	118	21	454	79	572
Sağlık Bilimleri Fakültesi	229	55	190	45	419
Spor Bilimleri Fakültesi	300	36	543	64	843
İslami İlimler Fakültesi	477	67	239	33	716
Turizm Fakültesi	93	58	68	42	161
Meslek Yüksek Okulları	3145	43	4196	57	7341
Lisansüstü Eğitim Fakültesi	854	37	1484	63	2338
Toplam	6411	43	8487	57	14.898

Araştırmanın Örnekleme; Araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Örneklemin büyüklüğü, birbirinden farklı büyüklükteki evrenler için Sekaran tarafından geliştirilen + %5 hata payı ve %95 güven aralığındaki örneklem büyüklükleri tablosuna göre 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Sekaran, 1992, s. 253). Buna göre bu araştırma için 384 anket ile elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirliğini yeterli görülmektedir.

Tablo 5. 3. Evren ve Örneklem Tablosu

İl	Evren Sayısı	Güven Aralığı (%)	Hata Düzeyi (%)	Örneklem Sayısı	Anket Sayısı
Batman	14898	95	5	384	540

Ancak, toplanacak verilerin geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak ve bu verilerin analiz sonuçlarının evreni temsil etme düzeyini arttırmak amacıyla 547 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket formlarının bazılarının eksik veya hatalı doldurulmuş olmasından ötürü, verilerin analizinde 540 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin okudukları birime göre ankete katılım sayıları yer almaktadır.

Tablo 5. 4. Örneklemin Okul Birimine Göre Dağılımı

Birim	Katılımcı	Yüzde %
Meslek Yüksek Okulları	155	29
Fen-Edebiyat Fakültesi	81	15
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	45	8
Mühendislik Mimarlık Fakültesi	49	9
Sağlık Bilimleri Fakültesi	81	15
Spor Bilimleri Fakültesi	21	4
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	53	10
İslami İlimler Fakültesi	21	4
Turizm Fakültesi	18	3
Güzel Sanatlar Fakültesi	16	3
Toplam	540	100

5.2.2. Veri toplama yöntemi ve aracı

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anketler online olarak gerçekleştirilmiş, bu anlamda Batman Üniversitesinin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının desteğiyle kayıtlı aktif öğrencilerin e-mail ve telefonlarına anket linki gönderilmiş, ayrıca üniversite birimlerinin ve sınıfların temsilcileri aracılığıyla öğrencilerin Whatsapp gruplarına ilgili anket linki gönderilerek veri toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular, ikinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik soru demeti ve üçüncü bölümde ise gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımına etkisini ölçmeye yarayan hazır bir ölçek kullanılmıştır. “ Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi” adlı bu ölçek İlhan ve Uğurhan (2019)’nın ‘Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması’ adlı çalışmasından alınmıştır. Ölçek; Tüketim İlginliği, Kişisel İmaj

Temsiliyeti ve Paylaşım Memnuniyeti adlı üç alt boyuttan ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte ters kodlama yapılmamış olup 5'li likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma için Batman Üniversitesi Etik Kurulu'nun 14.05.2024 tarih, 2024/03 sayı ve 54 nolu karar sayısıyla izin alınmıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Bu bölümde çalışma ile ilgili veriler analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler ile analiz sonuçlarına ait veriler ve verilere yönelik değerlendirmeler yer almaktadır.

5.3.1. Analizlerde kullanılan yöntemler

Araştırmada toplanan verilerin değerlendirilmesi öncelikle SPSS 21 programının veri kütüklerine işlenmiştir. Verilerin güvenilirliğini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,947 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,80 ile 1,00 arasında olması verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010:405). Verilerin incelenmesi amacıyla faktör, frekans, yüzde analizleri ile birlikte hipotezlerin test edilmesinde t-testi, anova ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Tüm analizler %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık seviyesinde ($p < 0,05$) değerlendirilmiştir.

5.3.1.1. Güvenirlik analizi

Güvenirlik analizi, bir ölçüm aracının tutarlı ve güvenilir sonuçlar üretme yeteneğini değerlendiren önemli bir tekniktir (Tavşancıl, 2002, s. 45). Bu analizde, bir ölçüm aracının benzer koşullarda tekrarlanan ölçümlerde ne kadar tutarlı sonuçlar verdiği incelenir (Büyüköztürk, 2010, s. 171).

Güvenirlik analizinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri Cronbach's Alpha katsayısıdır. Bu katsayı, ölçüm aracının iç tutarlılığını değerlendirir ve genellikle 0.70'in üzerindeki değerler güvenilir olarak kabul edilir (Kalaycı, 2008, s. 407).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir, olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2010, s.4).

Tablo 5. 5. Güvenirlik Analizi Tablosu

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
(Güvenirlik İstatistikleri)	0,947	14

Verilen tabloda Cronbach's Alpha değerinin 0,947 olduğu görülmektedir. Bu yüksek değer, anketin iç tutarlılığının çok güçlü olduğunu ve anket sorularının birbirleriyle oldukça tutarlı bir şekilde ölçüm yaptığını göstermektedir. Genel olarak, Cronbach's Alpha değerinin 0,7 ve üzeri olması, güvenilir bir ölçek olduğunu işaret eder.

5.3.1.2. Faktör analizi

Faktör analizi, birbirleri arasında ilişkili çok sayıda değişkenin daha az sayıda değişken grubu olarak gruplanmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Balcı, 2009, s. 245). Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için genellikle üç ana yöntem kullanılır: Korelasyon matrisi oluşturma, Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemi (Kalaycı, 2010, s. 321).

Bu çalışmada, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemi kullanılmıştır. Barlett ve KMO testleri, değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için önemlidir (Durmuş et al., 2013, s. 79). Barlett ve KMO değerleri genellikle belirli ölçütler kullanılarak yorumlanmaktadır.

- 0,50 ve altı Kabul Edilemez,
- 0,50 ve 0,60 arası Kötü,
- 0,60 ve 0,70 arası Orta,
- 0,70 ve 0,80 arası İyi,
- 0,80 ve üstü ise Mükemmel olarak kabul edilir (Durmuş, vd., 2013, s. 80).

Tablo 5. 6. Kasier –Meyer - Olkin Analizi Tablosu

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare df Sig.	6705,503 91 0,000

Tablodaki veriler analiz edildiğinde, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle veriler, faktör analizi yapmak için uygundur.

Tablo 5. 7. Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüzdesi	Cronbach Alpha	
Tüketim İlgililiği (Tİ)	Tİ1-Sosyal medyada paylaşımda bulunmak için etkinliklere katılıyorum.	8,547	
	Tİ2-Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1,713	
	Tİ3- Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	,729	,879
	Tİ4- Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	,464	
	Tİ5- Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	,411	
Kişisel İmaj Temsiliyeti (KİT)	KİT1- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	,323	
	KİT2- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	,295	
	KİT3- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	,285	,942
	KİT4- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	,274	
	KİT5- Sosyal medya paylaşımlarımda diğer kullanıcılar arasında fark edilmek - öne çıkmak benim için önemlidir.	,249	
Paylaşım Memnuniyeti (PM)	PM1- Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	,228	
	PM2- Çevremdeki olaylar ve durumlar hakkında neredeyse hiçbir şey hissetmiyorum.	,185	,911
	PM3- Çevremdeki insanlara karşı hoşgörüsüz ve duyarsızlaştım.	,154	
	PM4- Sabırsız olurum.	,141	

Tİ(tüketim ilginliği) KİT(kişisel imaj temsiliyeti) PM(paylaşım memnuniyeti)
Verilen faktör analizi tablosuna göre:

Tİ(tüketim ilginliği) KİT(kişisel imaj temsiliyeti) PM(paylaşım memnuniyeti)

- Tİ1, diğer değişkenlere göre en güçlü faktör ilişkisine sahiptir ve faktör analizinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Tİ2, Tİ3, Tİ4 ve Tİ5 de önemli faktör yüklerine sahiptir, ancak Tİ1 kadar belirleyici değildirler.
- KİT1, KİT2, KİT3, KİT4 ve KİT5, Tİ1 ve diğer Tİ bileşenleri ile ilişkili olarak, faktörlerin açıklanmasında ikincil bir rol oynar.
- PM1, PM2, PM3 ve PM4 ise faktör analizinde daha az etkili olan değişkenlerdir.

5.3.1.3. Tanımlayıcı istatistik analizleri

Tablo 5. 8. Kullanıcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler

Tanımlayıcı Bilgiler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	275	50,9
	Erkek	265	49,1
	Toplam	540	100,0
Yaş	18-21 yaş	204	37,8
	22-25 yaş	162	30,0
	26-29 yaş	43	8,0
	30-33	36	6,7
	34-37	33	6,1
	37 yaş ve üzeri	62	11,5
	Toplam	540	100,0
Medeni Durum	Bekâr	423	78,3
	Evli	117	21,7
	Toplam	540	100,0
Aylık Harcama	0-2000 TL	251	46,5
	2001-4000 TL	84	15,6
	4001-6000 TL	51	9,4
	6001 TL ve Üzeri	154	28,5
	Toplam	540	100,0

Verilen tabloda cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık harcama gibi demografik bilgiler yer almaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %50,9'u kadın, %49,1'i erkektir. Yaş dağılımına göre en fazla katılımcı 18-21 yaş arasında bulunmakta (%37,8), bunu %30,0 ile 22-25 yaş grubu takip etmektedir. Medeni durumda çoğunlukla bekâr olanlar bulunmaktadır (%78,3). Aylık harcama ise çeşitlilik göstermekte olup, katılımcıların büyük çoğunluğu (%46,5) 0-2000 TL arasında harcama

yapmaktadır. Bu demografik veriler, araştırma kapsamındaki katılımcıların profiline dair genel bir resim çizmektedir.

Tablo 5. 9. Kullanıcıların Eğitim Durumuna İlişkin Veriler

	Tanımlayıcı Bilgiler	Frekans	Yüzde(%)
Okuduğunuz Program	Ön lisans	243	45,0
	Lisans	198	36,7
	Lisansüstü	99	18,3
	Toplam	540	100,0
Okuduğunuz Birim	İİBF	45	8,3
	Mühendislik ve Mimarlık	49	9,1
	Fen-Edebiyat	81	15,0
	Güzel Sanatlar	16	3,0
	Spor Bilimler	21	3,9
	İslami İlimler	21	3,9
	Turizm	18	3,3
	Meslek Yüksekokulları	160	29,6
	Sağlık Bilimleri	77	14,3
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	52	9,6
	Toplam	540	100,0

Verilen tablolarda öğrencilerin okudukları programlar ve bu programların hangi birimlere ait olduğu gösterilmektedir. Öğrencilerin %45,0'si önlisans programlarına, %36,7'si lisans programlarına, %18,3'ü ise lisansüstü programlara kayıtlıdır. Okuduğu birimlere göre ise en fazla öğrenci meslek yüksekokullarında (%29,6) eğitim görmektedir. Fen-Edebiyat (%15,0) ve sağlık bilimleri (%14,3) de diğer önemli birimler arasında yer almaktadır. Bu veriler, öğrencilerin eğitim düzeyleri ve tercih ettikleri alanlar hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır.

Tablo 5. 10. Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Verileri

		Frekans	Yüzde
Valid	Evet	516	95,6
	Hayır	24	4,4
	Toplam	540	100,0

Tablo 5. 10' da katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %95,6'sı (516 kişi) sosyal medya kullanırken, %4,4'ü (24 kişi) kullanmamaktadır. Bu sonuç, sosyal medya kullanımının katılımcılar arasında son derece yaygın olduğunu göstermektedir. Sosyal medya

kullanımındaki bu yüksek oran, araştırmanın sonuçlarının geniş bir kesim için geçerli olabileceğini ve sosyal medyanın genç yetişkinler arasındaki önemini vurgulamaktadır.

Tablo 5. 11. Kullanıcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanımına İlişkin Verileri

Sıklık Aralığı	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her Zaman		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İnstagram	80	14,8	18	3,3	245	45,4	46	8,5
WhatsApp	199	36,9	90	16,7	185	34,3	280	51,9
X (twitter)	261	48,3	432	80	110	20,4	214	39,6
Youtube	540	100,0	540	100,0	540	100,0	540	100,0
TikTok	399	73,9	96	17,8	45	8,3	540	100,0
Snapchat	279	51,7	279	31,3	92	17,0	540	100,0
Facebook	372	68,9	130	24,1	38	7,0	540	100,0
Diğer	397	73,5	118	21,9	25	4,6	540	100,0

Tablo 5. 11’de katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıkları geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Öncelikle, tüm katılımcılar YouTube’u her zaman kullandıklarını belirtmişlerdir, bu da platformun geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğini göstermektedir. Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, Snapchat ve Facebook gibi diğer platformlar ise farklı kullanım sıklıklarıyla dikkat çekmektedir. WhatsApp ve Facebook, katılımcıların çoğunluğu tarafından her zaman kullanılan platformlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle WhatsApp’ın %51,9’u ve Facebook’un %68,9’u tarafından her zaman erişilen bir platform olduğu görülmektedir. TikTok ise genç kullanıcılar arasında popülerliğini koruyarak önemli bir kullanım oranına sahiptir (%73,9). Diğer sosyal medya platformları da çeşitli seviyelerde kullanılmakta olup, katılımcıların tercihlerindeki çeşitliliği yansıtmaktadır.

Tablo 5. 12. Kullanıcıların Sosyal Medya Erişimine İlişkin Veriler

	Frekans	Yüzde
Telefon	533	98,7
Tablet	1	,2
Masaüstü/Dizüstü Bilgisayar	6	1,1
Toplam	540	100,0

Tablo 5.12’de katılımcıların hangi cihazları kullandığını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%98,7) telefon kullanmaktadır. Tablet kullananların oranı çok düşük (%0,2) iken, masaüstü veya dizüstü bilgisayar

kullanıcıların oranı %1,1'dir. Bu dağılım, katılımcıların mobil cihazları tercih ettiğini ve mobil erişimin diğer cihazlara kıyasla daha yaygın olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmalar ve uygulamalar mobil cihazlara odaklanarak geniş bir katılım sağlayabilir.

Tablo 5. 13. Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına İlişkin Veriler

	Frekans	Yüzde
Her gün	428	79,3
Haftada 1-2 gün	41	7,6
Haftada 3-4 gün	31	5,7
Haftada 5-6 gün	40	7,4
Toplam	540	100,0

Tablo 5.13'de katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,3) sosyal medyayı her gün kullanmaktadır. Haftada 1-2 gün kullananların oranı %7,6 iken, haftada 3-4 gün kullananların oranı %5,7 ve haftada 5-6 gün kullananların oranı %7,4 olarak belirlenmiştir. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medyayı günlük olarak aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu platformlara sık erişim sağladıklarını göstermektedir. Sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği bu bulgu, dijital iletişim alışkanlıklarını anlamak için önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5. 14. Kullanıcıların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye İlişkin Veriler

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	79	14,6
1-3 saat	294	54,4
4-6 saat	124	23,0
6 saat ve üzeri	43	8,0
Toplam	540	100,0

Tablo 5. 14'te katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerini göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %14,6'sı (79 kişi) günlük olarak sosyal medyayı 1 saatten az kullanmaktadır. %54,4'ü (294 kişi) kullanım süresi 1-3 saat arasında iken, %23,0'u (124 kişi) 4-6 saat arası kullanım süresine sahiptir. %8,0'i (43 kişi) ise günlük olarak sosyal medyayı 6 saatten fazla süreyle kullanmaktadır. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinde geniş bir yelpazeye sahip

olduğunu göstermekte olup, platformların günlük yaşamda önemli bir zaman dilimini kapsadığını vurgulamaktadır.

Tablo 5. 15. Kullanıcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amacına İlişkin Veriler

Sıklık Aralığı	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her Zaman		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Eğlence	65	12,0	279	51,7	196	36,3	540	100,0
Moda	238	44,1	226	41,9	76	14,1	540	100,0
Alışveriş	156	28,9	285	52,8	99	18,3	540	100,0
İletişim/Sosyalleşme	66	12,2	206	38,1	268	49,6	540	100,0
Seyahat	256	47,4	239	44,3	45	8,3	540	100,0
Güzellik ve Bakım	259	48,0	216	40,0	65	12,0	540	100,0
Bilgi Edinme	38	7	191	35,4	311	57,6	540	100,0

Tablo 5.15'te katılımcıların sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıklarına dair çeşitli bulgular ortaya çıkmaktadır. En yaygın amaçlar arasında eğlence (%51,7), moda (%41,9) ve alışveriş (%52,8) gelmektedir. Özellikle eğlence amacıyla sosyal medya kullanımı oldukça yaygın görünmektedir. İletişim ve sosyalleşme de önemli bir amaç olarak öne çıkmakta olup, katılımcıların %49,6'sı bu amaçla sosyal medyayı kullanmaktadır. Seyahat ve güzellik/bakım konularında da sosyal medyanın kullanımı belirgin bir şekilde görülmektedir. Örneğin, seyahat amaçlı kullanım %47,4 iken, güzellik ve bakım konularında %48,0 oranında bir kullanım söz konusudur. Ayrıca, bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı kullanma sıklığı da oldukça dikkat çekicidir; katılımcıların %57,6'sı sosyal medyayı bilgi edinmek için tercih etmektedir. Bu veriler, sosyal medyanın farklı ihtiyaçları karşılamak ve kullanıcıların çeşitli ilgi alanlarına hitap etmek için nasıl çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir.

Tablo 5. 16. Kullanıcıların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sayısına İlişkin Veriler

	Frekans	Yüzde
Günde 1 kere	24	4,4
Günde 1 kereden fazla	30	5,6
Haftada 1 kere	63	11,7
Haftada 1 kereden fazla	34	6,3
Ayda 1 kere	180	33,3
Ayda 1 kereden fazla	51	9,4
Paylaşım yapmıyorum.	158	29,3
Toplam	540	100,0

Tablo 5.16'da katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığını detaylı bir şekilde göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %4,4'ü (24 kişi) günde 1 kere paylaşım yaparken, %5,6'sı (30 kişi) günde 1 kereden fazla paylaşım yapmaktadır. %11,7'si (63 kişi) haftada 1 kere paylaşım yaparken, %6,3'ü (34 kişi) haftada 1 kereden fazla paylaşım yapmaktadır. %33,3'ü (180 kişi) ayda 1 kere paylaşım yaparken, %9,4'ü (51 kişi) ayda 1 kereden fazla paylaşım yapmaktadır. Ayrıca, %29,3'ü (158 kişi) ise hiç paylaşım yapmamaktadır. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medyada içerik paylaşımını çeşitli sıklıklarda tercih ettiklerini ve bazılarının ise hiç paylaşım yapmadıklarını göstermektedir.

5.3.1.4. Hipotezlerin test edilmesi

Tablo 5. 17. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının, Tüketim İlginliği Eğilimi Üzerine Etkisi Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,051 ^a	,003	,001	3,94790

Regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde sosyal medya kullanım sıklığı tüketim ilginliğini %003 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. 18. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının, Tüketim İlginliği Eğilimi Üzerine Etkisi Anova Tablosu

Model		R Kare	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	21,862	1	21,862	1,403	,237 ^b
	Kalıntı	8385,241	538	15,586		
	Toplam	8407,104	539			

Sosyal medya kullanım sıklığının tüketim ilginliği üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde sigma değerinin (p) 0,237 olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. 19. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Katsayılar	Olmayan Standart Hata	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B		Beta		
1	Sabit	8,758	,317		27,594	,000
	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	-,225	,190	-,051	1,184	,237

Sosyal medya kullanım sıklığının tüketim ilginliği üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayıları tablosu incelendiğinde $p= 0,237$ olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Sosyal medya kullanım sıklığının tüketim ilginliği üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir.

Regresyon analiz sonucunda, sosyal medya kullanım sıklığının tüketim ilginliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığı tüketim ilginliğini %003 oranında açıkladığı görülmektedir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H1a hipotezi “Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği üzerinde olumlu etkisi vardır.” **RED** edilmiştir.

Tablo 5. 20. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,029 ^a	,001	-,001	4,22436

Regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde Sosyal Medya Kullanım Sıklığının, Kişisel İmaj Temsiliyetini %001 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. 21. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	df	R Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	7,955	1	7,955	446	505 ^b
	Kalıntı	9600,748	538	17,845		
	Toplam	9608,704	539			

Sosyal medya kullanım sıklığının, kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde $p= 0,505$ olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. 22. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.		
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	8,432	,340	24,828	,000	
	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	-,136	,203	-,029	-,668	,505

Regresyon analiz sonucunda, sosyal medya kullanım sıklığının kişisel imaj temsiliyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığı kişisel imaj temsiliyeti %001 oranında açıkladığı görülmektedir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H1b hipotezi “Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.” **RED** edilmiştir.

Tablo 5. 23. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Standart	
			Kare	Hata Oranı
1	,029a	,001	-,001	4,22436

Regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde sosyal medya kullanım sıklığının paylaşım memnuniyetini %029 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. 24. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	7,955	1	7,955	446	505b
	Kalıntı	9600,748	538	17,845		
	Toplam	9608,704	539			

Sosyal medya kullanım sıklığının, paylaşım memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde $p= 0,505$ olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. 25. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Katsayılar	Olmayan Standart Hata	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B		Beta		
1	Sabit	8,432	,340		4,828	000
	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	-,136	,203	-,029	,668	505

Regresyon analiz sonucunda, Sosyal medya kullanım sıklığının paylaşım memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığı paylaşım memnuniyetini %029 oranında açıkladığı

görülmektedir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H1c hipotezi “Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.” RED edilmiştir.

Dolayısıyla H1 hipotezimiz “Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.” RED edilmiştir.

Tablo 5. 26. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketim İlgiliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,074 ^a	.005	.004	3.94229

Regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde sosyal medya kullanım süresinin, Tüketim İlgiliğini %074 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. 27. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketim İlgiliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Anova Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	45,716	1	45,716	,942	087 ^b
	Artık Analiz	8361,387	538	15,542		
	Toplam	8407,104	539			

a. Bağımlı Değişken: Tİ (Tüketim İlgiliği)

b. Tahmini Sabit Değişken: Sosyal Medya Kullanım Süresi

Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketim İlgiliği üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde $p=0,087$ olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. 28. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketim İlginliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan		Standardize	t	Sig.
		Katsayılar	Standart	Olmuş		
		B	Hata	Beta		
1	Sabit	7,622	,506		5,050	000
	Sosyal Medya Kullanım Süresi	,365	,213	,074	,715	087

Regresyon analiz sonucunda, sosyal medya kullanım süresinin tüketim ilginliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım süresinin paylaşım memnuniyetini %074 oranında açıkladığı görülmektedir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H2a hipotezi “Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği üzerinde olumlu etkisi vardır.” **RED** edilmiştir.

Tablo 5. 29. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,087a	,008	,006	4,20999

Regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyetini %087 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. 30. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	73,161	1	73,161	,128	043 ^b
	Kalıntı	9535,542	538	17,724		
	Toplam	9608,704	539			

Sosyal medya kullanım Süresinin kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde $p= 0,043$ olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 31. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Kişisel İmaj Temsiliyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	7,205	,541		3,322	000
	Sosyal Medya Kullanım Süresi	,462	,227	,087	,032	043

Regresyon analiz sonucunda, Sosyal Medya Kullanım Süresinin kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyetinin %087 oranında açıkladığı görülmektedir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H2b hipotezi “Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 32. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,087 ^a	,008	,006	4,20999

Regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde sosyal medya kullanım süresinin paylaşım memnuniyetini %087 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. 33. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	73,161	1	73,161	,128	043 ^b
	Kalıntı	9535,542	538	17,724		
	Toplam	9608,704	539			

Sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde $p=0,043$ olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 34. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Paylaşım Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Katsayılar B	Olmayan Standart Hata	Standardize Olmuş Katsayılar Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	7,205	,541		3,322	000
	Sosyal Medya Kullanım Süresi	,462	,227	,087	2,032	043

Regresyon analiz sonucunda, sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyetinin %087 oranında açıkladığı görülmektedir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H2c hipotezi “Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Dolayısıyla H2 hipotezimiz “Sosyal medya kullanım süresinin sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.” KISMEN RED edilmiştir.

Tablo 5. 35. Facebook Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,074 ^a	.005	.004	3.94229

Regresyon analiz sonuç tablosu incelendiğinde, Facebook kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %074 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 5. 36. Facebook Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	1042.233	1	1042.233	.668	003 ^b
	Kalıntı	64688.454	538	120.239		
	Toplam	65730.687	539			

Facebook kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki $p=0,03$ oranında açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 5. 37. Facebook Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Katsayılar B	Olmayan Standart Hata	Standardize Olmuş Katsayılar Beta	t	Sig.
1	Sabit	21,997	1,162		8,927	000
	Facebook	2,264	,769	,126	,944	003

Regresyon analiz sonucunda, Facebook kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,126 oranında açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçlar, Facebook kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde

anlamli ve pozitif bir etkisi olduğunu gstermektedir. Yani, Facebook'u daha sik kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla gsterişi tüketime eğilimli olmaktadır.

Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H3a hipotezi “Facebook kullanım sıklığının sosyal medyada gsterişi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.”

DESTEKLENMİŞTİR.

Tablo 5. 38. YouTube Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gsterişi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,087 ^a	,008	,006	11,01098

Regresyon analiz sonuç tablosu incelendiğinde, YouTube kullanım sıklığının sosyal medyada gsterişi tüketim üzerindeki etkisini %087 oranında açıkladığı görölmüŐtür.

Tablo 5. 39. YouTube Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gsterişi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	502,709	1	502,709	,146	042 ^b
	Kalıntı	65227,978	538	121,242		
	Toplam	65730,687	539			

YouTube kullanım sıklığının, sosyal medyada gsterişi tüketim eğilimi üzerine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde sigma değerinin $p= 0,042$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç YouTube kullanım sıklığının, sosyal medyada gsterişi tüketim eğilimi üzerinde anlamli bir etkisi olduğunu gösterir. Bu bulgu, YouTube kullanım sıklığının artmasıyla sosyal medyada gsterişi tüketimin de arttığını gstermektedir.

Tablo 5. 40. YouTube Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Katsayılar	Olmamış Standart Hata	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
	B	B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	21,529	1,828		1,777	000
	YouTube	1,556	,764	,087	2,036	042

Regresyon analiz sonucunda, YouTube kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,087 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlar, YouTube kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, YouTube'u daha sık kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketime eğilimli olmaktadır. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H3b hipotezi “YouTube kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 41. Instagram Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,177 ^a	.031	.030	10.87845

Regresyon analiz sonuç tablosu incelendiğinde, Instagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,177 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. 42. Instagram Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	2063.361	1	2063.361	7.436	000 ^b
	Artık Analiz	63667.326	538	118.341		
	Total	65730.687	539			

Instagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi incelendiğinde sigma değerinin $p= 0,000$ olduğu görülmektedir. Instagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Instagram kullanım sıklığının artmasıyla sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığını göstermektedir.

Tablo 5. 43. Instagram Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmamış Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta	
1	Sabit	18.789	1.588	1.833	.000
	Instagram	2.713	.650	.177	.176

Regresyon analiz sonucunda, Instagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,177 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu sonuç, Instagram kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, Instagram'ı daha sık kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketime eğilimli olmaktadır. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H3c hipotezi “Instagram kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 44. X(Twitter) Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	Ortalama Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hatası
1	,102 ^a	.010	.00	10.99542

9

Regresyon analiz sonuç tablosu incelendiğinde, X (Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,102 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 5. 45. X(Twitter) Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	686.895	1	686.895	.682	017 ^b
	Kalıntı	65043.792	538	120.899		
	Toplam	65730.687	539			

X(Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki sigma değerinin $p= 0,017$ oranında açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuç X (Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir

Tablo 5. 46. Instagram Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmamış Katsayılar	Standart Hata	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B		Beta		
1	Sabit	22.565	1.173		9.234	000
	X (Twitter)	1.462	.613	.10	.384	017

Regresyon analiz sonucunda, X(Twitter) kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,102 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu sonuç, X(Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, X(Twitter) kullanıcısı olan bireyler, sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketime eğilimli olmaktadır. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H3d hipotezi “X(Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 47. TikTok Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,168 ^a	.028	.026	10.89628

Regresyon analiz sonuç tablosu incelendiğinde, TikTok kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,168 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 5. 48. TikTok Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	1854.505	1	1854.505	5.620	000 ^b
Kalıntı	63876.182	538	118.729		
Toplam	65730.687	539			

TikTok kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki sigma değerinin $p= 0,000$ oranında açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuç, TikTok kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir.

Tablo 5. 49. TikTok Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmamış Katsayılar	Standart Hata	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Sabit)	21.147	1.110		9.048	000
TikTok	2.958	.748	.168	.952	000

Regresyon analiz sonucunda, TikTok kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,168 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu sonuç, TikTok kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir. Dolayısıyla TikTok kullanım sıklığının artmasıyla sosyal medyada gösterişi tüketim de artmaktadır. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H3e hipotezi “TikTok kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 50. Snapchat Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,172 ^a	.030	.08	10.88881

Regresyon analiz sonuç tablosu incelendiğinde, Snapchat kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,172 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 5. 51. Snapchat Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	1942.095	1	1942.095	6.380	.000 ^b
Kalıntı	63788.592	538	118.566		
Total	65730.687	539			

Snapshot kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerindeki sigma değerinin $p= 0,000$ oranında açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 5. 52. Snapchat Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmamış Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta	
1	(Sabit)	20.960	1.131		8.538 000
	Snapchat	2.518	.622	.172	.047 000

Regresyon analiz sonucunda, Snapchat kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,172 oranında açıkladığı görülmektedir. Snapchat kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Yani, Snapchat'ı daha sık kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketime eğilimlidir. Bu bilgilerden yola çıkarak H3f 'Snapchat kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır'. Hipotezimiz **DESTEKLENMİŞTİR**.

Tablo 5. 53. WhatsApp Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,077 ^a	.006	.00	11.02013

4

Regresyon analiz sonuç tablosu incelendiğinde, Snapchat kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,077 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 5. 54. WhatsApp Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	394.217	1	394.217	.246	072 ^b
	Kalıntı	65336.470	538	121.443		
	Toplam	65730.687	539			

WhatsApp kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki sigma değerinin $p= 0,072$ oranında açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında yapılan regresyon analizinin anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. 55. WhatsApp Kullanım Sıklığının Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmamış Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B	Beta		
		Standart Hata			
1	Sabit	20.354		.567	.000
	WhatsApp	1.724	.077	.802	.072

Regresyon analiz sonucunda, WhatsApp kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,077 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu oran WhatsApp kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösterir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H3g hipotezi “WhatsApp kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.” **RED** edilmiştir.H3 hipotezimizin alt boyutları arasında H3f hipotezi reddedilen tek hipotez olmuştur.Yapılan çalışmalarımıza göre bunun temel sebebinin WhatsApp ortamının diğer uygulamalardan farklı olarak, daha çok iletişim ve haberleşme amacıyla kullanılmasından kaynaklı olduğu çıkarımı yapılabilir.

Dolayısıyla H3 hipotezi “Sosyal medya ortamının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır“. RED edilmiştir.

Tablo 5. 56. Tüketim İlginliğinin Cinsiyete Göre Farklılığına Anlamli İlişkin t-testi

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t
Tİ1	Kadın	275	1,86	,977	1,688	,194	-,871
	Erkek	265	1,94	1,094			-,869
Tİ2	Kadın	275	1,46	,760	8,745	,003	-2,460
	Erkek	265	1,64	,931			-2,451
Tİ3	Kadın	275	1,63	,970	1,940	,164	-1,691
	Erkek	265	1,78	1,068			-1,688
Tİ4	Kadın	275	1,51	,789	7,783	,005	-2,892
	Erkek	265	1,73	,966			-2,881
Tİ5	Kadın	275	1,61	,966	1,387	,239	-1,542
	Erkek	265	1,74	1,028			-1,541

Tablo 5.56 incelendiğinde tüketim ilginliğinin, cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda Tİ2 ve Tİ4 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamlı farklar bulunurken, Tİ1, Tİ3 ve Tİ5 değişkenlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, cinsiyetin tüketim ilgisi üzerindeki etkisi bazı değişkenlerde anlamlı iken, diğerlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H4a hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” DESTEKLENMİŞTİR.

Tablo 5. 57. Kişisel İmaj Temsilietinin, Cinsiyete Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t	df
KİT1	Kadın	275	1,67	,950	,885	,347	1,454	538
	Erkek	265	1,79	1,019			1,452	531,887
KİT2	Kadın	275	1,55	,842	5,860	,016	2,029	538
	Erkek	265	1,70	,948			2,024	525,308
KİT3	Kadın	275	1,49	,808	7,889	,005	2,184	538
	Erkek	265	1,66	,991			2,176	509,210
KİT4	Kadın	275	1,59	,937	1,566	,211	1,326	538
	Erkek	265	1,70	,976			1,325	534,735
KİT5	Kadın	275	1,60	,920	1,162	,282	1,644	538
	Erkek	265	1,74	,949			1,644	535,535

Tablo 5.57 incelendiğinde kişisel imaj temsilietinin, cinsiyete göre anlamli bir fark olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda KİT2 ve KİT3 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamli farklar bulunmuş, KİT1, KİT4 ve KİT5 değişkenlerinde anlamli fark bulunmamıştır. Yani H4b hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsilietini, cinsiyete göre anlamli farklılık göstermektedir.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 58. Paylaşım Memnuniyetinin, Cinsiyete Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t
PM1	Kadın	275	2,19	1,215	5,937	,015	2,276
	Erkek	265	1,96	1,134			2,279
PM2	Kadın	275	2,01	1,146	1,026	,311	,387
	Erkek	265	1,98	1,083			,388
PM3	Kadın	275	2,28	1,355	12,086	,001	1,347
	Erkek	265	2,13	1,188			1,350
PM4	Kadın	275	2,25	1,284	10,659	,001	1,786
	Erkek	265	2,06	1,138			1,790

Tablo 5.58 incelendiğinde paylaşım memnuniyetinin, cinsiyete göre anlamli bir fark olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda PM1, PM3 ve PM4 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamli farklar bulunmuş, PM2 değişkeninde anlamli bir fark bulunamamıştır. Yani H4c hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketicinin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, cinsiyete göre anlamli farklılık göstermektedir.” KISMEN KABUL edilmiştir.

Dolayısıyla H4 hipotezi “Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi cinsiyete göre anlamli farklılık göstermektedir.” KISMEN KABUL edilmiştir.

Tablo 5. 59. Tüketim İlginliğinin, Aylık Harcamaya Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir		Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Tİ1	0-2000 TL	251	1,84	,997	,967	,408
	2001-4000 TL	84	2,04	1,058		
	4001-6000 TL	51	1,82	1,072		
	6001 TL ve Üzeri	54	1,94	1,074		
	Total	540	1,90	1,036		
Tİ2	0-2000 TL	51	1,53	,840	2,000	,113**
	2001-4000 TL	84	1,39	,581		
	4001-6000 TL	51	1,53	,784		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,67	,997		
	Total	540	1,55	,852		
Tİ3	0-2000 TL	251	1,59	,931	2,188	,088
	2001-4000 TL	4	1,77	1,144		
	4001-6000 TL	1	1,75	,977		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,84	1,091		
	Total	540	1,71	1,021		
Tİ4	0-2000 TL	251	1,54	,849	1,69	3,726
	2001-4000 TL	84	1,49	,703		
	4001-6000 TL	1	,61	5		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,81	1,053		
	Total	540	1,62	,887		
Tİ5	0-2000 TL	251	1,63	,985	1,046	,372
	2001-4000 TL	4	1,62	,904		
	4001-6000 TL	1	1,61	,850		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,79	1,107		
	Total	540	1,67	,998		

Tablo 5.59 incelendiğinde tüketim ilginliğinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda Tİ4 değişkeni gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken, Tİ1, Tİ2, Tİ3 ve Tİ5 değişkenlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H5a hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 60. Kişisel İmaj Temsilietinin, Aylık Harcamaya Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort	Std. Sp	F	Sig.
KİT1	0-2000 TL	251	1,68	,977	1,153	,327
	2001-4000 TL	84	1,68	,933		
	4001-6000 TL	51	1,67	,864		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,85	1,059		
	Total	540	1,73	,985		
KİT2	0-2000 TL	251	1,59	,874	1,981	,116
	2001-4000 TL	84	1,49	,784		
	4001-6000 TL	51	1,61	,827		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,76	1,004		
	Total	540	1,62	,898		
KİT3	0-2000 TL	251	1,55	,908	1,162	,324
	2001-4000 TL	84	1,45	,701		
	4001-6000 TL	51	1,69	,990		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,65	,967		
	Total	540	1,58	,905		
KİT4	0-2000 TL	251	1,67	,963	1,264	,286
	2001-4000 TL	84	1,46	,752		
	4001-6000 TL	51	1,73	1,041		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,69	1,013		
	Total	540	1,65	,957		
KİT5	0-2000 TL	251	1,62	,932	0,816	,486
	2001-4000 TL	84	1,63	,833		
	4001-6000 TL	51	1,67	,909		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,77	1,002		
	Total	540	1,67	,935		

Tablo 5.60 incelendiğinde kişisel imaj temsiliyetinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda, gelir düzeyine göre KİT1, KİT2, KİT3, KİT4 ve KİT5 üzerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla H5b hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan Kişisel İmaj Temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.” **RED** edilmiştir.

Tablo 5. 61. Paylaşım Memnuniyetinin, Aylık Harcamaya Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
PM1	0-2000 TL	251	2,04	1,143	1,111	,344
	2001-4000 TL	84	2,29	1,304		
	4001-6000 TL	51	1,96	1,095		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,06	1,197		
	Total	540	2,08	1,181		
PM 2	0-2000 TL	251	1,97	1,109	,227	,877
	2001-4000 TL	84	2,01	1,197		
	4001-6000 TL	51	1,94	1,028		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,05	1,113		
	Total	540	2,00	1,115		
PM 3	0-2000 TL	251	2,18	1,286	1,001	,392
	2001-4000 TL	84	2,38	1,343		
	4001-6000 TL	51	2,00	1,131		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,22	1,269		
	Total	540	2,21	1,277		
PM 4	0-2000 TL	251	2,13	1,237	,462	,709
	2001-4000 TL	84	2,20	1,269		
	4001-6000 TL	51	2,02	1,257		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,23	1,146		
	Total	540	2,16	1,217		

Tablo 5.61 incelendiğinde paylaşım memnuniyetinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda, aylık harcama düzeyine göre PM1, PM2, PM3 ve PM4 üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani H5c hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.” **RED** edilmiştir.

Dolayısıyla H5 hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.” KISMEN KABUL edilmiştir.

Tablo 5. 62. Tüketim İlginliğinin, Sosyal Medya Ortamına Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin t-testi

		N	Ort	Std.Sp.	F	Sig.
Tİ1	Her gün	428	1,91	1,028	,187	,905
	Haftada 1-2 gün	41	1,85	1,108		
	Haftada 3-4 gün	31	1,77	,956		
	Haftada 5-6 gün	40	1,90	1,128		
	Total	540	1,90	1,036		
Tİ2	Her gün	428	1,56	,865	,141	,936
	Haftada 1-2 gün	41	1,49	,779		
	Haftada 3-4 gün	31	1,55	,925		
	Haftada 5-6 gün	40	1,50	,751		
	Total	540	1,55	,852		
Tİ3	Hergün	428	1,73	1,036	,575	,631
	Haftada 1-2 gün	41	1,71	,981		
	Haftada 3-4 gün	31	1,61	,919		
	Haftada 5-6 gün	40	1,53	,987		
	Total	540	1,71	1,021		
Tİ4	Her gün	428	1,65	,910	1,555	,199
	Haftada 1-2 gün	41	1,63	,915		
	Haftada 3-4 gün	31	1,45	,768		
	Haftada 5-6 gün	40	1,38	,628		
	Total	540	1,62	,887		
Tİ5	Her gün	428	1,67	,985	,986	,399
	Haftada 1-2 gün	41	1,88	1,208		
	Haftada 3-4 gün	31	1,65	,985		
	Haftada 5-6 gün	40	1,50	,906		
	Total	540	1,67	,998		

Tablo 5.62 incelendiğinde, tüketim ilginliğinin, sosyal medya ortamına göre anlamlı farklılığına ilişkin t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre tüm değişkenler (Tİ1, Tİ2, Tİ3, Tİ4, Tİ5) için sosyal medya kullanım sıklığı ile gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanım sıklığının bu tüketim ihtiyaçları üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, H6a hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği, sosyal medya ortamına göre anlamlı farklılık göstermektedir.” **RED** edilmiştir.

Tablo 5. 63. Kişisel İmaj Temsilietinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin t-testi

		N	Ort	Std. Sp.	F	sig.
KİT1	Her gün	428	1,74	,978	,327	,806
	Haftada 1-2 gün	41	1,66	1,015		
	Haftada 3-4 gün	31	1,58	,886		
	Haftada 5-6 gün	40	1,75	1,127		
	Total	540	1,73	,985		
KİT2	Her gün	428	1,63	,897	,540	,655
	Haftada 1-2 gün	41	1,73	,975		
	Haftada 3-4 gün	31	1,48	,769		
	Haftada 5-6 gün	40	1,55	,932		
	Total	540	1,62	,898		
KİT3	Hergün	428	1,58	,896	,384	,765
	Haftada 1-2 gün	41	1,68	,986		
	Haftada 3-4 gün	31	1,45	,888		
	Haftada 5-6 gün	40	1,58	,958		
	Total	540	1,58	,905		
KİT4	Her gün	428	1,66	,970	,567	,637
	Haftada 1-2 gün	41	1,68	1,011		
	Haftada 3-4 gün	31	1,45	,624		
	Haftada 5-6 gün	40	1,58	,984		
	Total	540	1,65	,957		
KİT5	Hergün	428	1,68	,945	,514	,673
	Haftada 1-2 gün	41	1,73	,923		
	Haftada 3-4 gün	31	1,48	,811		
	Haftada 5-6 gün	40	1,63	,952		
	Total	540	1,67	,935		

Tablo 5.63 incelendiğinde, kişisel imaj temsilietinin, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılığına ilişkin t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara bakıldığında, tüm değişkenler (KİT1, KİT2, KİT3, KİT4, KİT5) için sosyal medya kullanım sıklığı ile kişisel imaj temsilieti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu sonuçlar, sosyal medya kullanım sıklığının, kişisel imaj temsilietindeki etkilerini desteklememektedir. Dolayısıyla, H6b hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan Kişisel İmaj Temsilieti, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.” **RED** edilmiştir.

Tablo 5. 64. Paylaşım Memnuniyetinin, Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi

		N	Ort.	Std.Sp.	F	Sig.
PM1	Hergün	428	2,12	1,189	1,747	,156
	Haftada 1-2 gün	41	1,83	1,022		
	Haftada 3-4 gün	31	1,74	,965		
	Haftada 5-6 gün	40	2,20	1,344		
	Total	540	2,08	1,181		
PM2	Her gün	428	2,06	1,138	3,191	,023
	Haftada 1-2 gün	41	1,71	,901		
	Haftada 3-4 gün	31	1,55	,888		
	Haftada 5-6 gün	40	1,93	1,118		
	Total	540	2,00	1,115		
PM3	Her gün	428	2,27	1,293	1,747	,156
	Haftada 1-2 gün	41	1,95	1,071		
	Haftada 3-4 gün	31	1,87	1,024		
	Haftada 5-6 gün	40	2,08	1,421		
	Total	540	2,21	1,277		
PM4	Hergün	428	2,23	1,247	3,018	,029
	Haftada 1-2 gün	41	1,90	,995		
	Haftada 3-4 gün	31	1,65	,950		
	Haftada 5-6 gün	40	2,08	1,185		
	Total	540	2,16	1,217		

Tablo 5.64 incelendiğinde, paylaşım memnuniyetinin, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılığına ilişkin t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara bakıldığında, PM2 ve PM4 değişkenleri için sosyal medya kullanım sıklığı grupları arasında anlamlı farklar bulunurken, PM1 ve PM3 için anlamlı fark bulunmamıştır. Yani H6c hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan Paylaşım Memnuniyeti, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.” **KISMEN DESTEKLENMİŞTİR.**

Dolayısıyla H6 hipotezi “Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.” **KISMEN KABUL** edilmiştir.

Tablo 5. 65. Tüketim İlginliğinin, Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi

		N	Ort.	Std.Sp.	F	Sig.
Tİ1	1 saatten az	79	1,68	,941	2,384	,068
	1-3 saat	294	1,92	1,015		
	4-6 saat	124	2,04	1,136		
	6 saat ve üzeri	43	1,72	,984		
	Total	540	1,90	1,036		
Tİ2	1 saatten az	79	1,42	,826	,898	,442
	1-3 saat	294	1,57	,863		
	4-6 saat	124	1,55	,779		
	6 saat ve üzeri	43	1,65	1,021		
	Total	540	1,55	,852		
Tİ3	1 saatten az	79	1,39	,807	3,528	,015
	1-3 saat	294	1,81	1,102		
	4-6 saat	124	1,67	,899		
	6 saat ve üzeri	43	1,70	1,036		
	Total	540	1,71	1,021		
Tİ4	1 saatten az	79	1,37	,701	3,056	,028
	1-3 saat	294	1,68	,932		
	4-6 saat	124	1,58	,777		
	6 saat ve üzeri	43	1,77	1,088		
	Total	540	1,62	,887		
Tİ5	1 saatten az	79	1,44	,828	2,110	,098
	1-3 saat	294	1,69	1,013		
	4-6 saat	124	1,69	,939		
	6 saat ve üzeri	43	1,88	1,276		
	Total	540	1,67	,998		

Tablo 5.65 incelendiğinde, tüketim ilginliğinin, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılığına ilişkin t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre Tİ3 ve Tİ4 için anlamlı farklar bulunurken, Tİ1, Tİ2 ve Tİ5 için anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H7a hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketicinin alt boyutu olan Tüketim İlginliği, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir“. **KISMEN DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 66. Kişisel İmaj Temsiliyetinin, Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin t-testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
KİT1	1 saatten az	79	1,38	,722	3,943	,008
	1-3 saat	294	1,79	1,007		
	4-6 saat	124	1,76	,991		
	6 saat ve üzeri	43	1,84	1,132		
	Total	540	1,73	,985		
KİT2	1 saatten az	79	1,37	,701	2,522	,057
	1-3 saat	294	1,66	,913		
	4-6 saat	124	1,68	,907		
	6 saat ve üzeri	43	1,67	1,040		
	Total	540	1,62	,898		
KİT3	1 saatten az	79	1,42	,761	1,006	,390
	1-3 saat	294	1,60	,932		
	4-6 saat	124	1,60	,864		
	6 saat ve üzeri	43	1,65	1,066		
	Total	540	1,58	,905		
KİT4	1 saatten az	79	1,39	,687	2,191	,088
	1-3 saat	294	1,69	1,000		
	4-6 saat	124	1,69	,973		
	6 saat ve üzeri	43	1,67	,993		
	Total	540	1,65	,957		
KİT5	1 saatten az	79	1,38	,722	2,992	,031
	1-3 saat	294	1,71	,950		
	4-6 saat	124	1,73	,982		
	6 saat ve üzeri	43	1,74	,978		
	Total	540	1,67	,935		

Tablo 5.66 incelendiğinde, kişisel imaj temsiliyetinin, sosyal medya süresine göre anlamli farklılığına ilişkin t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre KİT1 ve KİT5 için anlamli farklar bulunurken, KİT2, KİT3 ve KİT4 için anlamli bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla H7b hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, sosyal medya kullanım süresine göre anlamli farklılık göstermektedir.” **KISMEN DESTEKLENMİŞTİR.**

Tablo 5. 67. Paylaşım Memnuniyetinin, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılığına İlişkin t-testi

		N	Ort.	Std.Sp.	F	Sig.
PM1	1 saatten az	79	1,57	,872	6,994	,000
	1-3 saat	294	2,10	1,164		
	4-6 saat	124	2,32	1,298		
	6 saat ve üzeri	43	2,16	1,194		
	Total	540	2,08	1,181		
PM2	1 saatten az	79	1,54	,829	5,771	,001
	1-3 saat	294	2,02	1,110		
	4-6 saat	124	2,15	1,190		
	6 saat ve üzeri	43	2,19	1,200		
	Total	540	2,00	1,115		
PM3	1 saatten az	79	1,65	,848	6,707	,000
	1-3 saat	294	2,25	1,254		
	4-6 saat	124	2,39	1,407		
	6 saat ve üzeri	43	2,44	1,436		
	Total	540	2,21	1,277		
PM4	1 saatten az	79	1,72	,986	5,546	,001
	1-3 saat	294	2,15	1,184		
	4-6 saat	124	2,40	1,318		
	6 saat ve üzeri	43	2,37	1,328		
	Total	540	2,16	1,217		

Tablo 5.67 incelendiğinde, paylaşım memnuniyetinin, sosyal medya süresine göre anlamlı farklılığına ilişkin t testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre tabloda belirtilen tüm paylaşım memnuniyeti değişkenleri (PM1, PM2, PM3, PM4) için anlamlı farklar bulunmuştur. Yani H7c hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” **DESTEKLENMİŞTİR.**

Dolayısıyla H7 hipotezi “Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.” **KABUL** edilmiştir.

Tablo 5. 68. Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotez Kodları	Hipotezler	Hipotezler
H1	Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır. (RED)	
H1a	Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif etkisi vardır. (RED)	
H1b	Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. RED	
H1c	Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (RED)	
H2	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (KISMEN KABUL)	
H2a	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (RED)	
H2b	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)	
H2c	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (DESTEKLENMİŞTİR)	
H3	Sosyal medya ortamının, sosyal medyada gösterişi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (KISMEN RED EDİLMİŞTİR)	
H3a	Facebook kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (DESTEKLENMİŞTİR)	
H3b	Youtube kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (DESTEKLENMİŞTİR)	
H3c	İnstagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	
H3d	X (Twitter) kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (DESTEKLENMİŞTİR)	
H3e	TikTok kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (DESTEKLENMİŞTİR)	
H3f	Snapchat kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)	
H3g	Whatsapp kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (RED)	
H4	Sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN KABUL)	
H4a	Sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)	
H4b	Sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)	
H4c	Sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)	
H5	Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN KABUL)	
H5a	Sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)	
H5b	Sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (RED)	
H5c	Sosyal medyada gösterişi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (RED)	
	Sosyal medyada gösterişi tüketim eğilimi, sosyal medya kullanım sıklığına göre	

H6	farklılık göstermektedir. (KISMEN KABUL)
H6a	Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. (RED)
H6b	Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. (RED)
H6c	Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)
H7	Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, sosyal medya sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir. (KISMEN KABUL)
H7a	Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)
H7b	Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KISMEN DESTEKLENMİŞTİR)
H7c	Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. (DESTEKLENMİŞTİR)

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi ve Batman Üniversitesi öğrencileri üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin literatürdeki mevcut bulgularla nasıl örtüştüğünü ya da çeliştiğini ortaya koymaktadır. Hipotezlerin sonuçlarının detaylı bir şekilde ele alındığı tartışma bölümü aşağıda yer almaktadır.

Sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi hipotezimiz, sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öngörüyordu; ancak bu hipotez reddedilmiştir. Bu bulgu, Ferreira'nın (2016) çalışmasında sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimle pozitif bir ilişki içinde olduğunu belirten sonuçlarla çelişmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ile ilgili hipotezinizin reddedilmesi, bu etkiyi açıklayan daha karmaşık dinamiklerin var olabileceğini düşündürüyor. Ferreira'nın (2016) çalışması sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimle pozitif ilişkili olduğunu ortaya koysa da çalışmamızın bu sonuçtan farklı olması, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin sadece kullanım sıklığı ile değil, başka değişkenlerle de şekillendiğini işaret ediyor olabilir. Örneğin, kullanıcıların sosyal medya platformlarını ne amaçla kullandıkları, sosyoekonomik durumları, kültürel farklılıklar veya sosyal medya üzerindeki içeriklerin türü gibi faktörler, gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri değiştirebilir. Özellikle Batman Üniversitesi bağlamında, bölgesel ve kültürel faktörlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve gösterişçi tüketim davranışlarını şekillendirebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığının etkisinin zamanla ya da platformlara göre farklılık gösterebileceği de değerlendirilebilir. Bu bağlamda, çalışmamızın farklı sonuçlar vermesi, gösterişçi tüketim davranışlarının sosyal medya kullanımının yalnızca bir boyutuyla açıklanamayacak kadar çok boyutlu olduğunu ortaya koyuyor. Bu sonuç, Ferreira'nın (2016) çalışmasındaki bulgulara karşı bir zıtlık teşkil etse de sosyal medya kullanımının farklı bağlamlarda ve çeşitli nüanslarla incelenmesi gerektiğini gösteren önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi kısmi olarak desteklenmiştir. Bu sonuç, Widjajanta ve diğerlerinin (2018) Instagram kullanımının gösterişçi tüketime pozitif etkide bulunduğunu belirttikleri bulgularla uyumludur. Ancak, sosyal medya kullanım süresinin etkisinin genel etkileri

yansıtmayabileceği ve sınırlı olabileceği anlaşılmaktadır. Sosyal medya ortamının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi de kısmi olarak kabul edilmiştir. Bu bulgu, Shin ve diğerlerinin (2021) sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketim üzerindeki rolüne dair bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Sosyal medya ortamının, kullanıcıların statü göstergeleri ve kişisel tatmin arayışları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ancak çalışmamızda, sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini incelediğiniz hipotezlerde, yalnızca WhatsApp kullanım sıklığının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı (reddedildiği) görülmektedir. Bu durum, WhatsApp'ın diğer sosyal medya platformlarından farklı bir yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir. WhatsApp, diğer platformlar gibi bir içerik paylaşım alanı değil, daha çok birebir mesajlaşma ve küçük gruplar arasında haberleşme amacıyla kullanılan bir platformdur. Görselliğe dayalı platformlar (Instagram, TikTok gibi) daha çok sosyal statü, tüketim alışkanlıklarının sergilenmesi ve beğeni toplama üzerine yoğunlaşırken, WhatsApp bu tür sosyal etkileşimlerin merkezi değildir. Kullanıcılar genellikle bu uygulamayı kişisel ve yakın çevreyle iletişim kurmak için kullanırlar, bu da gösterişçi tüketim eğilimlerini destekleyen bir ortam sunmaz. Dolayısıyla, WhatsApp'ın doğası gereği daha kişisel ve kapalı bir ortam olması, gösterişçi tüketim üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmamasını açıklayabilir.

Gösterişçi tüketim eğiliminde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar kısmi olarak gözlemlenmiştir. Bu bulgu, İlyasoğlu (2011) ve Çelik (2013) gibi çalışmaların cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ortaya koyan bulgularıyla uyumludur. Ancak, cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin her durumda belirgin olmadığı ve diğer demografik faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Aylık harcama düzeylerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi kısmi olarak kabul edilmiştir. Bu bulgu, Yıldırım'ın (2015) düşük gelir düzeyindeki bireylerin gösterişçi tüketime yöneldiğini belirttiği çalışmayla paralellik göstermektedir. Aylık harcama düzeylerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin belirli koşullarda anlamlı olduğu ve genelleştirilemeyeceği durumlar olabileceği gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi kısmi olarak desteklenmiştir. Bu bulgu, Balıkcıoğlu ve Volkan (2016) tarafından sosyal medya ve materyalizm arasındaki pozitif ilişkiyi inceledikleri çalışmalarla kısmen uyum sağlamaktadır. Sosyal medya kullanım sıklığının etkisinin, sosyal medya içeriği ve etkileşim biçimleri ile etkileşim içinde değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanım süresinin

gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi de kısmi olarak kabul edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu belirten literatürle uyumludur. Özellikle sosyal medya kullanım süresinin etki seviyesinin, kullanıcıların platformlarda geçirdikleri zaman ve etkileşim düzeyleriyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

6.1 Öneriler

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için gelecekte yapılacak araştırmalara birkaç öneri sunulabilir. İlk olarak, sosyal medya kullanım sıklığının ve süresinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinin daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için daha geniş bir örneklem ile farklı demografik gruplar üzerinde araştırmalar yapılabilir. Özellikle farklı sosyoekonomik düzeydeki bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve gösterişçi tüketim eğilimleri incelenmelidir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının türü ve platform özelliklerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri daha detaylı şekilde ele alınmalıdır. Özellikle Instagram, TikTok gibi görselliğe dayalı platformların kullanım sıklığı, bu platformlarda geçirilen zaman ve içerik türlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak araştırılabilir. Bu bağlamda, farklı sosyal medya platformlarının farklı tüketim davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında, kültürel ve bölgesel faktörlerin sosyal medya kullanımına ve gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisinin araştırılması, sosyal medya ve tüketim ilişkisini daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir. Özellikle yerel ve kültürel bağlamların tüketim davranışları üzerindeki etkileri gelecekteki araştırmalarda dikkate alınmalıdır. Son olarak, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine araştırılması, bu alandaki bilgi boşluklarının doldurulmasına katkı sağlayabilir. Farklı demografik grupların gösterişçi tüketim davranışlarının incelenmesi, sosyal medya ve tüketim arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkilerini ele alırken, bireylerin tüketim davranışlarını daha bilinçli hale getirmeye yönelik çeşitli öneriler sunulabilir:

*Medya Okuryazarlığının Artırılması: Sosyal medya kullanıcılarının, gösterişçi tüketim tuzaklarını tanıyabilmeleri için medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi önemlidir. Sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya içeriklerinin nasıl manipüle

edilebileceği ve bu içeriklerin gerçek hayatla ne kadar örtüştüğü konusunda farkındalık kazandırmak için medya okuryazarlığı eğitimi verilebilir. Bu eğitimlerle bireyler, gösterişçi tüketim mesajlarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirebilir, gösteriş odaklı içeriklerin psikolojik etkilerini anlamalarını sağlar.

*Pozitif İçerik Teşviki: Sosyal medya platformları, gösterişçi tüketim yerine sürdürülebilir yaşam, minimalizm, kişisel gelişim gibi daha sağlıklı ve olumlu mesajları teşvik eden içerikleri öne çıkarabilir. Bu tarz teşvik ve kampanyalar, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekerek daha az ama daha anlamlı tüketim yapmalarını sağlar. Markalar, özellikle gösterişten çok gerçek kullanım faydasını ön plana çıkaran kampanyalar düzenleyerek tüketicileri bilgilendirebilir. Bu tür kampanyalar, gereksiz tüketim baskısının azalmasına yardımcı olur ve gösterişçi tüketimin cazibesini azaltabilir.

*İçerik Üreticilerine Etik Eğitimler: Sosyal medya fenomenlerinin bilinçli içerik üretmeleri, gösterişçi tüketim etkisinin azaltılmasında etkili olabilir. Etik eğitimler sayesinde içerik üreticileri, gerçek ve sürdürülebilir tüketimi ön plana çıkararak takipçilerini daha bilinçli alışverişe yönlendirebilir.

*Reklam Düzenlemeleri: Sosyal medyada görülen gösterişçi tüketim eğilimlerinin büyük bir kısmı reklamlarla beslenmektedir. Reklam düzenlemeleri yaparak, özellikle gençleri hedef alan aşırı tüketime teşvik eden reklamlar sınırlandırılabilir.

*Sosyal Karşılaştırmayı Azaltan Kampanyalar: Sosyal medyada statü göstergelerine dayalı sosyal karşılaştırmayı azaltmaya yönelik kampanyalar düzenlenebilir. Sosyal medya kullanıcıları, bu tür kampanyalarla gerçek başarıların ve değerlerin tüketimle değil, kişisel gelişimle ölçülebileceğini öğrenebilir.

*Sosyal Medya Kullanımının Bilinçlendirilmesi: Sosyal medya platformları, kullanıcıların içeriklere nasıl tepki verdiklerini anlamalarına yardımcı olmak için kişisel farkındalığı teşvik eden özellikler geliştirebilir. Kullanıcılara, ne kadar zaman harcadıkları, hangi içeriklerin ruh hallerini nasıl etkilediği hakkında bilgi verebilir. Dijital detoks ve sosyal medya kullanımını sınırlandırmayı teşvik edici kampanya ve eğitimlerle kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreyi sınırlayarak, gösterişçi tüketimin cazibesinden uzaklaşmaları sağlanabilir. Bu amaçla dijital detoks uygulamaları veya sosyal medya kullanımı konusunda zaman yönetimi stratejileri önerilebilir.

6. Psikolojik Destek Programları: Gösterişçi tüketim davranışlarının arkasında genellikle özsaygı eksikliği veya sosyal onay arayışı gibi psikolojik faktörler yatmaktadır. Bu tür eğilimleri azaltmak için bireylere psikolojik destek ve kişisel gelişim programları sunulabilir.

Bu adımlar, sosyal medyanın bireyler üzerindeki olumsuz tüketim baskısını hafifletmeye ve gösterişçi tüketim eğilimlerini azaltmaya katkı sağlayabilir.

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), 1-17.
- Açıkalın, S. ve L. Erdoğan, 2004. "Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, sayı 7, İnternet Erişimi: <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/385/380>.
- Aktan, C. C., 2016, "Türkiye’de Üst Sınıf Tüketim Alışkanlıkları ve Aylak Sınıf Teorisi," *Toplum ve Bilim Dergisi*, 40(2), 45-58.
- Al-Jeraisy, K., 2008, Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decision. Riyadh: King Fahd National Library Cataloging.
- Arık, E., 2012, Türkiye'de Twitter Kullanımı: Yeni Bir İletişim Alanı mı? *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 37-49.
- Arslan, A., & Kırık, A. M., 2013, Sosyal Medya ve Güvenlik: Facebook Örneği. Akademik Bilişim Konferansı, 52-57.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A., 2021, Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Aydın, B., 2005, Tüketim ve Toplum, İstanbul: İletişim Yayınları, 112-130.
- Balıkçioğlu, A. & Volkan, Ö., 2016, Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 11(4), 299-313.
- Balıkçioğlu, E., & Volkan, A., 2016, Sosyal medya ve materyalizm arasındaki ilişki: Sosyal medya kullanım sıklığının rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 88-102.
- Baudrillard, J., 2004, "Tüketim Toplumu", (Çev) Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Becan, C., & Eaghanioskou, G., 2019, Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Belk, R. W., 2001, Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

- Bourdieu, P., 1984, *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., 1986, Forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (s. 241-258), New York: Greenwood.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B., 2007, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D., 2006, Friends, friendsters, and MySpace top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12).
- Buğra, A., 2000, *Devlet ve İş Adamları*, İletişim Yayınları.
- Burgess, J., & Green, J., 2009, YouTube: Online Video and Participatory Culture. *Polity*, 89-105.
- Büyüköztürk, Ş., 2010, *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, C., 1987, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford, UK: Blackwell.
- Campbell, C., 2018, *Social Media and Consumption: The Impact of Technology on Consumer Behavior*, London: Palgrave Macmillan.
- Campbell, D. T., 1969, Variation and selective retention in socio-cultural evolution, *General Systems*, 14, 69-85.
- Castells, M., 2016, *The Rise of the Network Society*, 2nd Edition, Wiley-Blackwell.
- Chan, K., & Prendergast, G., 2008, Consuming in the digital age: The influence of social media on the luxury market. *Journal of Business Research*, 61(6), 744-755.
- Chin, E., 2004, Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 347-355.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y., 2006, Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 351-375.
- Çakır, E., 2006, *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Çakmak, A. Ç., 2004, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çelik, N., 2013, Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımının Niğde Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Ölçülmesine Dair Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 171-202.
- Çelik, S., 2009, "Hazzal ve Faydacı Tüketim", Derin Yayınları, İstanbul.
- Çelik, S., 2013, Gösterişçi tüketim ve cinsiyet: Türkiye'de bir inceleme. *Tüketici Davranışları Dergisi*, 29(2).
- Çetinkaya, L., 2013, Eğitimde YouTube Kullanımı ve Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel İşlevi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 37(3), 45-58.
- Çınar, E., 2014, Ölüm Kaygısı ile Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(31), 89-110.
- Çınar, S., 2014, Ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim ilişkisi: Balıkesir örneği. *Sosyoekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(2), 89-104.
- Demir, H., 2019, "Sosyal Politikalar ve Zorunlu Tüketim," *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 102-115.
- Demirezen, Ş., 2015, Tüketim Toplumu ve Moda. İletişim Yayınları.
- Dittmar, H., 2005, Compulsive buying: A review and synthesis of the literature. *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 329-348.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O., 2019, 'Instafamous'—Credibility and Self-presentation of Micro-celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 602-620.
- Dubois, B., & Laurent, G., 1994, Attitudes towards luxury: A study of the French market. *Journal of Business Research*, 30(1), 47-56.
- Duman, Z., 2014, Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış, Ankara: Kadim Yayınları.
- Durmaz, Y., 2008, Tüketici Davranışları. Detay Yayıncılık.

- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R., 1999, Status consumption and motivation. *Journal of Business Research*, 46(1), 115-124.
- Efendioğlu, A., 2019, Sosyal Medya Paylaşımında Gösteriş Tüketim Unsurlarının Bireylerin Satın Alma Tercihlerine Tesiri. *Journal of Social Sciences*, 16(2), 45-58.
- Efendioğlu, H., 2019, Sosyal medya paylaşımında gösterişçi tüketim unsurlarının etkisi. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 75-90.
- Ekber, Ş., & Gurbanova, Z., 2021, Kişilik özelliklerinin faydacı ve hedonik tüketim davranışı üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*1, 22(2), 1-14.
- Ekşi, E., 2016, Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Bir Etkisi Olup Olmadığının Belirlenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 51-88.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D., 1968, *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Erdoğan, A., 2015, "Tüketici Davranışları ve Kişisel Finans Yönetimi," *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 58, 111-127.
- Eren, E., 2015, *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eski, F., 2008, *Tüketici Davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Fernandes, T. and Moreira, M., 2019, "Consumer Brand Engagement, Satisfaction And Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional And Emotional Brand Relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286.
- Ferreira, M. A., 2016, Social media and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 234-248.
- Ferreira, P., 2016, Influence of Social Media on Conspicuous Consumption: A Study of Social Media Users. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 45-58.

- Firat, A. F., 1991, Postmodernity and the reinvention of the critical intellectual: A cultural and ethical critique of consumer culture. *International Journal of Research in Marketing*, 8(1), 3-16.
- Gao, X., Wang, L., & Yang, Y., 2020, Social media and conspicuous consumption among Chinese youth. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 485-496.
- Gentina, E., & Singh, J. J., 2015, Social media and materialism among adolescents: A study of social media use and its impact on materialistic values. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 158-171.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S., 2012, Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489.
- Gilly, M. C., 2006, Television advertising and brand share gains among older consumers. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 208-220.
- Güllülü, S., Yücel, A., & Köse, A., 2010, Jean Seçiminde Gösterişçi Tüketim Eğilimi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 105-126.
- Güllülü, T., Korkmaz, B., & Yılmaz, E., 2010, Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(4), 105-120.
- Gümüş, B., 2015, Sosyal medya ve gençlik. In K. Özcan (Ed.), *Gençlik çalışmaları: Kuramlar, yaklaşımlar, uygulamalar* (pp. 161-176). Detay Yayıncılık.
- Gündüz, U., 2010, Ekşi Sözlük: Türkiye'de Yeni Medya ve Kültürel Çalışmalar. *Yeni Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 77-89.
- Güner, H., 2011, Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışlarında Gösterişçi Tüketimin Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 83-125.
- Güney, S., 2012, Bourdieu ve eğitim: Kültürel sermaye ve Türkiye'deki eğitim sistemi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 78-92.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç., 2022, Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.

- Gürleyen, N., 2017, "Tasarruf Eğilimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme," *Maliye Dergisi*, 169, 159-172.
- Hatıplı, M., 2017, Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, M., 2012, Luxury brands and social media: The impact on consumer behavior and brand perception. *Journal of Business Research*, 65(1), 108-118.
- Hennion, A., 2007, Those things you can't buy: What consumption tells us about music. *Advances in Consumer Research*, 34, 214-217.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E., 2005, Weblogs as a Bridging Genre. *Information, Technology & People*, 18(2), 126-151.
- Hız, E., 2011, Alt gelir grubundaki bireylerin gösterişçi tüketim davranışları: Güç gösterme motivasyonları. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 27(4), 117-127.
- Highfield, T., & Leaver, T., 2016, Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Holbrook, M.B., Corfman, K. B., 1985, "Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in Jacoby, J. and Olson, J.C. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Heath, Lexington, MA, pp. 31-57.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S., 2014, What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 595-598.
- İlhan, T., 2018, Sosyal Medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y, Z kuşakları açısından değerlendirilmesi (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- İflazoğlu, M., & Ünlüöner, İ., 2020, Kadınların gösterişçi tüketim paylaşım eğilimleri: Instagram kullanımı üzerine bir çalışma. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 45-65.

- İflazoğu, N. & Ünlüönen, K., 2020, Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim: Kadınların Yemek Paylaşımını Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Social Media Studies*, 4(2), 18-37.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C., 2019, Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçęi geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İlyasoğlu, M., 2011, Cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri: Bir araştırma. *Pazarlama ve Reklam Dergisi*, 21(3), 113-127.
- İlyasoğlu, M., 2011, Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Etkisi. *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 2-19.
- İnanç, S., & Özdemir, Y., 2018, Üniversite öğrencileri arasında gösterişçi tüketim eğilimleri: Gelir düzeyi ve sosyal medya etkileri. *Tüketici Davranışları Dergisi*, 34(1), 99-115.
- İnceoğlu, M., 2010, *Davranış Bilimleri* (s. 110).
- İslamoğlu, A. H., 2003, *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Beta
- İslamoğlu, G., & Alnıaçık, Ü., 2016, Parametrik testler ve normallik. In K. Ö. Erbaş (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (s. 273). Anı Yayıncılık.
- Jameson, F., 1991, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Johnson, L. Vıgneron, F., 1999, A Rewiew and a Conceptual of Prestige Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Rewiew*, (1), 2-15
- Kabasakal, A., 2022, *Tüketici Psikolojisi* (s. 17).
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2010, *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş* (s. 110).
- Kapferer, N. J., 1997, *Strategic brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kara, A., & Aydın, O., 2017, Sosyal medya ve tüketici davranışları: Gösterişçi tüketim perspektifinden bir inceleme. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 88-105.
- Karamehmet, B. & Aydın, A., 2015, Gösterişçi Tüketim: Materyalizm ve Benlik İlişkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 309-313.
- Karim, J.A., Kumar, M., Rahman, S.A., 2013, "Measuring Shopping Values Of Malaysian Retail Consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 2, pp.200-224
- Kaya, E., 2016, "Ekonomik Krizler ve Tüketim Alışkanlıkları," *Finans ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 89-99.
- Kayış, A., 2010, Güvenirlilik Analizi, Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kemp, S., 2016, Digital in 2016: Global overview. We Are Social Reports.
- Kemp, S., 2021, The state of digital 2021: Global social media trends. We Are Social Reports.
- Kemp, S., 2024, The state of digital 2024: Global trends in social media usage. We Are Social Reports.
- Keynes, J. M., 1936, İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi. (U. S. Akalın, Çev.) İstanbul: Kalkedon.
- Kırcı, D. Ö. H., 2014, Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., 2011, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koç, E., 2016, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Cilt 7). Ankara: Seçkin
- Koçak, G. P., 2017, Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43(2), 79-112.
- Korkmaz, S., 2017, *Tüketici Davranışları* (s. 63).
- Leibenstein, H., 1950, Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Leuf, B., & Cunningham, W., 2001, The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web. Addison-Wesley, 35-50.

- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., & Cheron, E., 1997, The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards American and Polish Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Marcoux, L., Silva, S., & Grigore, L., 1997, Brand preference and conspicuous consumption: A study of American and Polish consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 21(2), 103-113.
- Marcuse, H., 1997, Tek Boyutlu İnsan (Çev. T. Göksel). İdea Yayınları.
- Marwick, A. E., & Boyd, D., 2011, To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 141-158.
- Maslow, A. H., 1954, *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Milošević, M., 2014, Social Media and One-Dimensional Man: Marcuse's Theory in the Age of Facebook. *European Journal of Social Theory*, 17(1), 94-109.
- Mucuk, İ., 2009, Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mundel, J., Huddleston, P., Behe, B., Sage, L., Latona, C., 2018, "An Eye Tracking Study Of Minimally Branded Products: Hedonism And Branding As Predictors Of Purchase Intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, No. 2, pp.146-157
- Murthy, D., 2013, *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Polity Press.
- Odabaşı, Y., & Barış, G., 2007, *Tüketici Davranışı* (s. 77).
- Odabaşı, Y., & Barış, G., 2015, *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., 1999, *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., 2006, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M., 2004, *Aylak Sınıfın Teorisi*. Sosyal Yayınlar.
- Öz, A., 2018, Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama. Unpublished Master's thesis), Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Özabacı, N., & Özmen, F., 2005, *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri* (ss. 135-136).
- Özdemir, N., & İnanç, A. S., 2018, Gençlerin gösteriş tüketimi eğilimleri üzerine bir alan araştırması: konya örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 6-19.

- Öztürk, A., 2017, "Tüketim ve Ekonomik Büyüme İlişkisi," *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 45-58.
- Phillips, S., 2007, A brief history of Facebook. The Guardian.
- Quliyev, O., 2012, Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Recro Dijital Marketing, 2022, We Are Social ve Hootsuite 2022 Raporu.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M.T., 2006, "Decomposing The Value Of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic And Social Dimensions: Evidence From Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp.6-24
- Ritzer, G., 2011, *The Mc Donaldization of Society*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Rogers, E. M., 2003, *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rosenberg, H., 2020, Zoom and the rise of digital communication during COVID-19. *Telecommunications Journal*, 34(2), 120-135.
- Saymer, İ., 2008, Sosyal Medya: Kavramsal Çerçeve ve Kullanım Alanları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 123-140.
- Schaefer, M., 2014, *Social Media Marketing: Influencing Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 511-528.
- Schor, J. B., 1998, *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York, NY: Harper Perennial.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G., 2004, *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Seven, A., & Engin, E., 2008, *Tüketici Davranışları* (s. 193).
- Shin, D., Kim, M., & Lee, J., 2021, The role of social media platforms in conspicuous consumption: An empirical study. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 50-64.
- Shin, H., Lee, K., & Kim, M., 2021, Z Kuşağının Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Kendini İfade Etme Şekli. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 45-58.
- Solmaz, B., 2017, Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı (Doktora tezi).
- Solomon, M. R., 2004, *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (Cilt 6). New Jersey: Parsons Education International.

- Solomon, M. R., 2004, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (s. 114). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sundie, J. M., Tinkler, J. E., & Baumeister, R. F., 2011, Conspicuous consumption and evolutionary psychology: The role of social status. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 430-440.
- Swartz, D., 1997, *Culture & power: The sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: University of Chicago Press.
- Şahin, T., 2014, "Kişisel Finans Yönetimi: Harcama ve Tasarruf Kararları," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 109-122.
- Şaylan, G., 2006, *Modernleşme ve Birey: Türkiye'de Tek Boyutlu İnsan*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S., 2007, *Using multivariate statistics* (5th ed.). Pearson Education.
- Terzi, N., 2016, Müslüman bireylerde gösterişçi tüketim davranışları: Milliyet, gelir düzeyi ve cinsiyet etkileri. *Din ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 133-146.
- Terzi, N., 2016, Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 57(2), 133-146.
- Tokol, T., 1996, *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Topaloğlu, F. & Güngör, H., 2016, *Antropoloji ve Tüketim Kültürü*. Kitap Yayınevi.
- Topaloğlu, O., & Güngör, T. Ö., 2016, Orta çağdan günümüze tüketim kavramındaki üslup değişimleri. *Journal of International Social Research*, 9(44).
- Torlak, Ö., 2000, *Tüketici Davranışları*. Türkmen Kitabevi.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J., 2010, The role of social media in luxury brand consumption: Insights from European luxury market. *Journal of Business Research*, 63(6), 1137-1145.
- Tussing, A. D., 2008, Relative deprivation and consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 108-118.
- Türk Dil Kurumu (TDK), 2021, Tüketim tanımı. Retrieved from <https://www.tdk.gov.tr/>
- Türk, A., 2010, "Tüketim Kültürü ve Gösterişçi Tüketim". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(3), 87-95.
- Uçar, T. F., 2004, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

- Uysal, E. M., 2017, Makro İktisat (11. Baskı b.). Ankara: Murat Yayınları.
- Ünal, M., 2015, Vikipedi: Türkiye'de Dijital Bilgi Paylaşımı ve İş birliği. *Bilgi Dünyası Dergisi*, 16(1), 29-40.
- Üstünbaş Cengiz, S. Sürekli gelir hipotezine borsaların etkisinin ekonometrik analizi: Türkiye uygulaması (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A., 2016, "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-602.
- Veblen, T., 2015, *The Theory of the Leisure Class*. Dover Publications. (Orijinal eser 1899 yılında yayımlanmıştır.)
- Volkan, P., 2016, Tüketici sosyalleşmesi bağlamında sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Antakya örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Widjajanta, B., Kurniawati, L., & Pramesti, N., 2018, Instagram Kullanıcılarının Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Social Media Studies*, 5(1), 15-32.
- Widjajanta, I., Setiawan, I., & Gunawan, W., 2018, Instagram use and conspicuous consumption: The role of social comparison. *Social Media & Society*, 4(1), 45-59.
- Wong, M., 1997, Materialism and conspicuous consumption: A study of the relationship between social status and materialistic values. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 140-156.
- Wong, N. Y., 1997, Conspicuous Consumption and Self Concept: Evidence from East and West. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 45-60.
- Yanıklar, C. , 2006, Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Detay Yayıncılık.
- Yanıklar, C., 2016, Tüketimin Sosyolojisi. Birey Yayınları.
- Yaraş, E., 1998, Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri'de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan S., 2002, Aile Ekonomisi, T.C. Anadolu Üniversitesi yayını No: 1427, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 766, Eskişehir.

- Yeşil, E., & Ünsalan, M., 2021, Gösterişçi Tüketim ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 1-20.
- Yıldırım, B., 2015, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Tekrar İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 403-426.
- Yıldırım, S., & Sezgin, M., 2018, Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Gençler arasında yapılan bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 128-145.
- Yıldırım, S., 2015, Düşük gelir düzeyindeki bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri: Türkiye örneği. *Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 42(4), 67-84.
- Yılmaz, B., 2018, "Gelir Düzeyi ve Tüketim Davranışları," *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 67-79.

EKLER

EK-1 Anket Formu

BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ:
BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcılar,

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında yapılan yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanan araştırma yer almaktadır. Söz konusu çalışma sosyal medyada gösteriş tüketim eğilimini ölçmeye yönelik yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatli bir şekilde okuyup, içtenlikle cevap veriniz. Tarafınızca verilecek olan cevaplar doğrultusunda toplanacak bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak, kişisel bilgileriniz kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Gülbahar ALTUĞ
Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Cinsi yet	2. Yaş	3. Medeni Durum	4. Okuduğunuz Program			
(1) Kadın	(1) 18-21	(1) Evli	(1)	(2)	(3)	(4)
(2) Erkek	(2) 22-25		Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
	(3) 26-29					
	(4) 30-33	(2) Bekar				
	(5) 34-37					
	(6) 37 ve üzeri					
5. Okuduğunuz Birim	6. Aylık Geliriniz				7. Herhangi bir sosyal medya platformunu kullanıyor musunuz?	
1-İktisadi ve İBF	1-0-2000	2-2001-4000	3-4001-6000	4-6001 ve üzeri	1-Evet	2-Hayır
2-Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	8. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?					

3-Fen Edebiyat Fakültesi	1-Instagram	2-Whatsapp	3-X (Twitter)	4-Youtube	5-Tiktok	6-Snapchat	7-Facebook	8-Diğer
4-Güzel Sanatlar Fakültesi	9. Sosyal medya kullanırken en fazla erişim sağladığınız cihaz hangisidir?				10. Sosyal medya kullanım sıklığınız nedir?			
5-Spor Bilimleri Fakültesi	1-Telefon	2-Tablet	3-Dizüstü/masaüstü bilgisayar		1-Hergün	2-Haftada 1-2 gün	3-Haftada 3-4 gün	4-Haftada 5-6 gün
6-İslami İlimler Fakültesi	11. Sosyal medyada günlük geçirdiğiniz süre ne kadardır?							
7-Turizm Fakültesi	1) 1 saatten az		2) 1-3 Saat		3) 4-6 saat		4) 6 saat ve üzeri	
8-Meslek Yüksek Okulu	12. Sosyal medyayı hangi amaca yönelik kullanıyorsunuz?							
9-Sağlık Bilimleri F.	1-Eğlence	2-Moda	3-Alışveriş	4-İletişim/Sosyalleşme	5-Seyahat	6-Güzellik ve Bakım	7-Bilgi Edinme	8-Paylaşım Yapma
10-Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	13. Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığınız nedir?							
	1-Günde 1 kere	2-Günde 1 kereden fazla	3-Haftada 1 kere	4-Haftada 1 kereden fazla	5-Ayda 1 kere	6-Ayda 1 kereden fazla	7-Paylaşım yapmıyorum	

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Numara	SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Orta	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor
Tüketim İlginliği						
1	Sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için etkinliklere katılırım.	1	2	3	4	5
2	Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) dahi sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
3	Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	1	2	3	4	5
5	Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	1	2	3	4	5

<i>Kişisel İmaj Temsiliyeti</i>						
6	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.		2	3	4	5
10	Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	1	2	3	3	3
<i>Paylaşım Memnuniyeti</i>						
11	Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
12	Çevremdeki olaylar ve durumlar hakkında neredeyse hiçbir şey hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
13	Çevremdeki insanlara karşı hoşgörüsüz ve duyarsızlaştım.	1	2	3	4	5
14	Sabırsız olurum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : GÜLBAHAR ALTUĞ
Uyruğu : T.C

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Üniversite :		
Yüksek Lisans :		
Doktora :		

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
------------	--------------	---------------

UZMANLIK ALANI**YABANCI DİLLER****YAYINLAR**