



**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
KADIN VE AİLE ARAŞTIRMALARI ANA BİLİM DALI**

**KADINLARIN SOSYAL MEDYADAKİ GÖSTERİŞ TÜKETİMİ  
DAVRANIŞLARI İLE ÖZ GÜVENLERİ ARASINDAKİ  
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Seçil KAYA**

Danışman  
**Doç. Dr. Kemal ÖZCAN**

SAMSUN  
2025

**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
KADIN VE AİLE ARAŞTIRMALARI ANA BİLİM DALI**



**KADINLARIN SOSYAL MEDYADAKİ GÖSTERİŞ TÜKETİMİ  
DAVRANIŞLARI İLE ÖZ GÜVENLERİ ARASINDAKİ  
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Seçil KAYA**

Danışman

**Doç. Dr. Kemal ÖZCAN**

SAMSUN  
2025

## TEZ KABUL VE ONAYI

Seçil KAYA tarafından, Doç. Dr. Kemal ÖZCAN danışmanlığında hazırlanan “KADINLARIN SOSYAL MEDYADAKİ GÖSTERİŞ TÜKETİMİ DAVRANIŞLARI İLE ÖZ GÜVENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 27.6.2025 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

|        | Unvanı Adı Soyadı<br>Üniversitesi<br>Ana Bilim/Ana Sanat Dalı                              | Sonuç                                                                     |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Başkan | Prof. Dr. Hatice KUMCAĞIZ<br>Ondokuz Mayıs Üniversitesi<br>Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı | <input checked="" type="checkbox"/> Kabul<br><input type="checkbox"/> Ret |
| Üye    | Doç. Dr. Volkan DURAN<br>İğdır Üniversitesi<br>Gelişim Psikolojisi Ana Bilim Dalı          | <input checked="" type="checkbox"/> Kabul<br><input type="checkbox"/> Ret |
| Üye    | Doç. Dr. Kemal ÖZCAN<br>Ondokuz Mayıs Üniversitesi<br>Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı      | <input checked="" type="checkbox"/> Kabul<br><input type="checkbox"/> Ret |

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Faik Ahmet SESLİ  
Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☒

Hayır ☐

11/07/2025  
Seçil KAYA

## TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

**Tez Başlığı :** KADINLARIN SOSYAL MEDYADAKİ GÖSTERİŞ TÜKETİMİ DAVRANIŞLARI İLE ÖZ GÜVENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 11/07/2025 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 13

Tek kaynak oranı : % 1 çıkmıştır.

11/07/2025  
Doç. Dr. Kemal ÖZCAN

## ÖZET

### KADINLARIN SOSYAL MEDYADAKİ GÖSTERİŞ TÜKETİMİ DAVRANIŞLARI İLE ÖZ GÜVENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Seçil KAYA

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Kadın Ve Aile Araştırmaları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Temmuz/2025

Danışman: Doç. Dr. Kemal ÖZCAN

Bu çalışmanın amacı, kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile öz güven düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca, kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ve öz güven düzeylerinin demografik özelliklere göre nasıl değiştiği de ortaya konmak istenmiştir.

Araştırmanın modeli ilişkisel tarama modelidir. Araştırmanın evrenini, Giresun ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleriyle belirlenen 313 kadından oluşmaktadır. Veriler, “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği”, “Kadın Öz güven Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” kullanılarak çevrim içi ortamda toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 27 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Pearson Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile öz güven düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise, öz güven düzeyinin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimini anlamlı bir şekilde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik değişkenler açısından incelendiğinde, kadınların öz güven düzeylerinin medeni durum, yaş ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak eğitim düzeyi açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiş; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların, diğer eğitim grubu mezunlarına göre öz güvenlerinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma durumuna göre ise öz güven düzeylerinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi açısından yapılan analizlerde, medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu ve bekar kadınların bu tür tüketime daha yatkın olduğu belirlenmiştir. Yaş ve çalışma durumu değişkenine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilmiş; genç yaş grubundaki kadınların ve öğrencilerin gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi ve gelir durumu açısından ise gösteriş tüketimi eğilimlerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Gösteriş Tüketimi, Sosyal Medya, Kadın Öz Güveni

## ABSTRACT

### AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN WOMEN'S CONSPICUOUS CONSUMPTION BEHAVIORS ON SOCIAL MEDIA AND THEIR SELF-CONFIDENCE

Seçil KAYA

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Woman and Family Research

Master, July/2025

Supervisor: Doç. Dr. Kemal ÖZCAN

The aim of this study is to examine the relationship between women's conspicuous consumption tendencies on social media and their levels of self-confidence. Furthermore, it seeks to determine how these variables vary according to demographic characteristics.

The study adopts a relational survey model. The research population consists of women living in Giresun, Türkiye, who are active social media users. The sample comprises 313 women selected through purposive and convenience sampling methods. Data were collected online using the "Tendency for Conspicuous Consumption on Social Media Scale," the "Women's Self-Confidence Scale," and a "Personal Information Form." The data were analyzed using SPSS 27 software. In the analysis process, Independent Samples t-Test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation, and Regression Analysis were employed.

The findings revealed a significant negative correlation between women's self-confidence levels and their conspicuous consumption tendencies on social media. The regression analysis showed that self-confidence significantly predicted conspicuous consumption tendencies.

Regarding demographic variables, no statistically significant differences were found in women's self-confidence levels in terms of marital status, age, or income level. However, education level was found to be a significant factor, with high school graduates showing lower self-confidence than those with undergraduate and graduate degrees. Employment status was not found to have a significant effect on self-confidence.

In terms of conspicuous consumption tendencies, marital status was found to be a significant variable, with single women exhibiting a higher tendency toward such consumption. Age and employment status also showed significant differences, with younger women and students having higher levels of conspicuous consumption tendencies. However, no significant differences were found in terms of education level and income status.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Social Media, Women's Self-Confidence

## ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında bilgi ve deneyimiyle bana yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Kemal ÖZCAN'a, çalışmamın gelişimine katkı sunan değerli eleştirileri için Doç. Dr. Sadık HACI'ya,

Tez sürecinde katılımcılara ulaşmam konusunda önemli katkılar sunan Nurgül KARTAL'a ve her zaman olumlu bakış açısıyla yanımda olup destek olan Bilgenur YILDIRIM'a,

İhtiyaç duyduğum her anda desteğini esirgemeyen arkadaşlarım Sevilay BİLİR ve Yıldız BAYRAM'a

Aileme ve her daim yanımda olan canım kardeşlerim Serap OVACIK ve Sevil KAYA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Seçil KAYA

# İÇİNDEKİLER

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| TEZ KABUL VE ONAYI .....                                                | ii  |
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI .....                                    | iii |
| ÖZET .....                                                              | iv  |
| ABSTRACT .....                                                          | v   |
| ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....                                                 | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                       | vii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR .....                                           | x   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....                                                   | xi  |
| TABLolar DİZİNİ .....                                                   | xii |
| 1.GİRİŞ .....                                                           | 1   |
| 1.1. Problem Durumu .....                                               | 2   |
| 1.2. Problem Cümlesi.....                                               | 2   |
| 1.3. Alt Problemler.....                                                | 2   |
| 1.4. Denenceler .....                                                   | 3   |
| 1.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                                  | 4   |
| 1.4. Araştırmanın Sayıltıları.....                                      | 5   |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                                   | 5   |
| 2.KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....                         | 6   |
| 2.1. Sosyal Medya Kavramı.....                                          | 6   |
| 2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....                          | 7   |
| 2.1.2. Sosyal Medya Özellikleri.....                                    | 8   |
| 2.1.3. Sosyal Medya Uygulama Türleri .....                              | 9   |
| 2.1.3.1. Friendster .....                                               | 9   |
| 2.1.3.2. MySpace .....                                                  | 10  |
| 2.1.3.3. Facebook.....                                                  | 10  |
| 2.1.3.3. Instagram .....                                                | 11  |
| 2.1.3.4. X (Twitter) .....                                              | 12  |
| 2.1.3.5. Tiktok.....                                                    | 13  |
| 2.1.4. Sosyal Medya Etkileri.....                                       | 14  |
| 2.1.4.1 Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri.....                            | 14  |
| 2.1.4.2 Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri .....                          | 16  |
| 2.1.5. Sosyal Medyada Kadın .....                                       | 21  |
| 2.1.5.1. Sosyal Medyanın Kadınların Kimlik Gelişimine Etkisi.....       | 21  |
| 2.1.5.2. Kadınların Sosyal Medyadaki Temsili ve Stereotipler .....      | 22  |
| 2.1.5.2.1. Kadınlarla İlgili Yaygın Stereotipler .....                  | 23  |
| 2.1.5.3. Sosyal Medya ve Kadın Girişimciliği .....                      | 24  |
| 2.1.5.4. Sosyal Medya ve Kadınların Güvenliği .....                     | 26  |
| 2.1.5.5. Kadınların Sosyal Medya Kullanımındaki Psikolojik Yönler ..... | 27  |
| 2.2. Tüketim ve Gösteriş Tüketimi .....                                 | 28  |
| 2.2.1 Tüketim .....                                                     | 28  |
| 2.2.1.1 İhtiyaç .....                                                   | 29  |
| 2.2.1.2. İstek.....                                                     | 30  |
| 2.2.1.3. Talep .....                                                    | 31  |
| 2.2.1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....                  | 32  |
| 2.2.1.4.1. Kişisel Faktörler .....                                      | 32  |
| 2.2.1.4.2. Sosyal Faktörler .....                                       | 33  |
| 2.2.1.4.3. Psikolojik Faktörler .....                                   | 34  |
| 2.2.1.4.4. Ekonomik Faktörler.....                                      | 34  |
| 2.2.1.4.5. Teknolojik Faktörler .....                                   | 35  |
| 2.2.1.5. Tüketici Davranış Modelleri .....                              | 35  |
| 2.2.1.5.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri .....                 | 36  |
| 2.2.1.5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri .....                | 38  |
| 2.2.1.6. Tüketim Çeşitleri .....                                        | 40  |

|                                                                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1.6.1. Rasyonel ( Faydacı) Tüketim.....                                                                                                          | 41        |
| 2.2.1.6.2. Hedonik Tüketim.....                                                                                                                      | 41        |
| 2.2.1.6.3. Sembolik Tüketim .....                                                                                                                    | 42        |
| 2.2.2. Gösteriş Tüketimi.....                                                                                                                        | 43        |
| 2.2.2.1. Kadınların Toplumsal Roller ve Gösteriş Tüketim Motivasyonları .....                                                                        | 46        |
| 2.2.2.2. Gösteriş Tüketimini Etkileyen Faktörler.....                                                                                                | 50        |
| 2.2.2.2.1. Ekonomik Faktörler.....                                                                                                                   | 51        |
| 2.2.2.2.2. Kültürel ve Sosyal Faktörler.....                                                                                                         | 51        |
| 2.2.2.2.3. Sosyal Medyanın Gösteriş Tüketimindeki Yeri .....                                                                                         | 52        |
| 2.2.2.2.3.1. Influencerlık .....                                                                                                                     | 54        |
| 2.3. Öz Güven .....                                                                                                                                  | 56        |
| 2.3.2. Öz güveni Etkileyen Faktörler .....                                                                                                           | 58        |
| 2.3.2.1. Aile Ve Yetiştirilme Tarzı .....                                                                                                            | 58        |
| 2.3.2.2. Akademik ve Kişisel Başarılar.....                                                                                                          | 59        |
| 2.3.2.3. Sosyal Çevre .....                                                                                                                          | 59        |
| 2.3.2.4. Sosyal Medya Etkisi .....                                                                                                                   | 60        |
| 2.3.2.5. Cinsiyet v Toplumsal Roller .....                                                                                                           | 61        |
| 2.3.3. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadınların Öz Güven Gelişimi.....                                                                               | 62        |
| 2.3.4. Öz güvenin Kadınların Gösteriş Tüketimi Davranışlarına Etkisi .....                                                                           | 64        |
| 2.4. İlgili Araştırmalar.....                                                                                                                        | 66        |
| 2.4.1. Yurtiçi Araştırmalar .....                                                                                                                    | 66        |
| 2.4.1.1. Gösteriş Tüketimi İle İlgili Araştırmalar .....                                                                                             | 66        |
| 2.4.1.2. Özgüven İle İlgili Araştırmalar .....                                                                                                       | 67        |
| 2.4.2. Yurtdışı Araştırmalar .....                                                                                                                   | 69        |
| 2.4.2.1. Gösteriş Tüketimi İle İlgili Araştırmalar .....                                                                                             | 69        |
| 2.4.2.2. Özgüven İle İlgili Araştırmalar .....                                                                                                       | 70        |
| <b>3.YÖNTEM.....</b>                                                                                                                                 | <b>72</b> |
| 3.1. Araştırmanın Yöntemi .....                                                                                                                      | 72        |
| 3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Örneklemi .....                                                                                                   | 72        |
| 3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Ölçüm Aracı.....                                                                                            | 73        |
| 3.4. Etik yaklaşım .....                                                                                                                             | 75        |
| 3.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi ve Analizi.....                                                                                         | 75        |
| <b>4.BULGULAR.....</b>                                                                                                                               | <b>77</b> |
| 4.1. Alt Problem 1 : “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” .....    | 77        |
| 4.2. Alt Promlem 2: “Kadınların öz güven düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” .....                             | 78        |
| 4.3. Alt Problem 3: “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?”.....          | 78        |
| 4.4. Alt Problem 4: “Kadınların öz güven düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” .....                                      | 79        |
| 4.5. Problem 5: “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile eğitim grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?”.....             | 81        |
| 4.6. Alt Problem 6: “Kadınların öz güven düzeyleri ile eğitim grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” .....                                   | 82        |
| 4.7. Alt Problem 7: “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile algılanan gelir durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?” ..... | 83        |
| 4.8. Alt Problem 8: “Kadınların öz güven düzeyleri ile algılanan gelir durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?” .....                            | 84        |
| 4.9. Alt Problem 9: “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?”.....          | 86        |
| 4.10. Alt Problem 10: “Kadınların öz güven düzeyleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?” .....                                  | 87        |
| 4.11. Alt Problem 11 : “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güvenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”.....       | 88        |

|                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5.TARTIŞMA.....</b>                                                                                               | <b>91</b>  |
| 5.1. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Demografik Bulgulara Yönelik Tartışılması .....                     | 91         |
| 5.2. Kadın Öz Güven Düzeyinin Demografik Bulgulara Yönelik Tartışılması .....                                        | 94         |
| 5.3. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi ile Kadın Öz Güveni İlişkisine Yönelik Bulguların Tartışılması ..... | 96         |
| <b>6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                                      | <b>98</b>  |
| 6.1.Sonuç .....                                                                                                      | 98         |
| 6.2. Öneriler .....                                                                                                  | 99         |
| 6.2.1 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler .....                                          | 99         |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                                                 | <b>100</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                                                   | <b>122</b> |
| Ek. 1 Kişisel Bilgi Formu .....                                                                                      | 122        |
| Ek. 2 Kadın Öz Güven Ölçeği .....                                                                                    | 123        |
| Ek. 3 Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği .....                                                          | 124        |
| Ek 4. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Etik Kurul İzni .....                        | 125        |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>                                                                                                | <b>126</b> |

## SİMGELER VE KISALTMALAR

|               |                                                                                 |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>F</b>      | : ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi)                                             |
| <b>FoMO</b>   | : Gelişmeleri kaçırma korkusu                                                   |
| <b>KOSGEB</b> | : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı |
| <b>N</b>      | : Evrendeki birey sayısı                                                        |
| <b>n</b>      | : Örneklem alınacak birey sayısı                                                |
| <b>R</b>      | : Korelasyon katsayısı                                                          |
| <b>SS</b>     | : Standart Sapma                                                                |
| <b>SPSS</b>   | : Statistical Package for the Social Sciences                                   |
| <b>t</b>      | : Bağımsız Örneklem T Testi                                                     |
| <b>X</b>      | : Aritmetik Ortalama                                                            |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ..... | 30 |
|---------------------------------------------------|----|



## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekas Ve Yüzdelik Dağılımları .....                                                                          | 73 |
| Tablo 3.2. Normallik Testi .....                                                                                                                                         | 75 |
| Tablo 4 1. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkenini Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....                     | 77 |
| Tablo 4 2. Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkenini Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....                                           | 78 |
| Tablo 4.3. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Yaş Grubu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları.....                                                 | 79 |
| Tablo 4.4. Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Yaş Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları .....                                                                   | 80 |
| Tablo 4.5. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Eğitim Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları .....                                      | 81 |
| Tablo 4.6. Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Eğitim Değişkeni ANOVA Testi Sonucu.....                                                                    | 82 |
| Tablo 4.7. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Algılanan Gelir Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları .....                             | 84 |
| Tablo 4.8. Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Hissedilen Gelir Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları.....                                                | 85 |
| Tablo 4 9. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Çalışma Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları .....                                   | 86 |
| Tablo 4.10.Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları ve Çalışma Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları.....                                                          | 87 |
| Tablo 4.11. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve İle Kadın Öz Güveni İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....                                  | 88 |
| Tablo 4.12. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Alt Boyutları İle Kadın Öz Güveni Ölçeği Alt Boyutları İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları ..... | 88 |
| Tablo 4 13. Kadın Öz Güven Düzeyinin Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Yordayıcısı Olmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....                          | 89 |

# 1.GİRİŞ

Tüketim, yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmayıp; bireylerin kimliklerini ifade ettikleri, aidiyet duygusu arayışı içinde oldukları ve toplumsal konumlarını görünür kıldıkları bir araç olarak görülmektedir. Özellikle sosyal medya uygulamaları, bu görünürlüğü artırmakta ve bireyleri gerçekleştirdikleri tüketim aracılığıyla toplumda kendilerini konumlandırmaya teşvik etmektedir (Akyazı, 2019). Kişiler; benliklerini, sosyal statülerini ve yaşam tarzlarını yansıtmak amacıyla lüks ve pahalı tüketim pratiklerine yönelmekte ve bu tüketimi sosyal medya aracılığıyla görünür kılmaktadır. Bu durum, bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerini pekiştirme ya da yeniden inşa etme çabasıyla yakından ilişkilidir.

Ataerkil toplumsal yapılar içinde yetişen kadınların, kendilerine verilmediğini düşündükleri değeri görme, toplumsal varlıklarını kanıtlama ve statü elde etme yönündeki ihtiyaçları, onları sosyal medya üzerinden lüks markalar, estetik görünüm, seçkin yaşam tarzları ve statü göstergesi olan içerikler paylaşmaya yöneltebilmektedir. Bu bağlamda, kökeni Thorstein Veblen'in 1899 tarihli *The Theory of the Leisure Class* adlı eserine dayanan “gösteriş tüketimi” kavramı, dijital mecralar aracılığıyla daha görünür ve yaygın hale gelmiştir.

Gösteriş tüketimi davranışının nedenlerine yönelik çeşitli kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu araştırmada ilgili kuram ve teorilere yer verilmekle birlikte, insan davranışlarının büyük ölçüde psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlara dayandığı varsayımından hareketle, özellikle gösteriş tüketimi ile öz güven arasındaki ilişki derinlemesine incelenecektir. Kadınların sosyal medyada sergiledikleri gösteriş tüketimi davranışlarının öz güven düzeyleriyle nasıl bir ilişki içinde olduğu, bu bağlamda önemli bir araştırma sorusudur. Gösteriş tüketimi, bazı bireylerde öz güven eksikliğini telafi etme aracı olarak işlev görebilirken; bazı bireylerde ise sosyal statü ve aidiyetin dışı vurumu olarak ortaya çıkmaktadır (Eti, 2022; Güleç, 2015). Bu nedenle, kadınların gösteriş tüketimi davranışlarının öz güvenleri üzerindeki etkisini ya da öz güven düzeylerinin bu tüketime yön verip vermediğini anlamaya yönelik derinlemesine bir incelemeye ihtiyaç vardır.

Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak “mükemmel” ve “idealize edilmiş” hayat tarzlarına maruz kalmaları, bireylerde sosyal karşılaştırmaya ve öz değer sorgulamalarına neden olabilmektedir (Gökkaya, vd., 2020). Bu durum,

kadınların sosyal medya platformlarında nasıl bir kimlik inşa ettiklerini ve tüketim davranışlarının bu süreçte nasıl şekillendiğini anlamayı gerekli kılmaktadır.

### **1.1. Problem Durumu**

Sosyal medya uygulamalarının kullanımının artmasına paralel olarak (We Are Social ve Meltwater, 2025), kullanıcıların bu uygulamaların etkisi altında kalma oranları da artmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kimlik sunumu, benlik algısı ve tüketim davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Kavut, 2018; Ceyhan, 2017). Özellikle kadın kullanıcılar arasında, sosyal medyada kendini ifade etme, başkalarıyla kıyaslama ve beğeni alma gibi güdülerle bağlantılı olarak gösteriş tüketimi davranışlarının yaygınlaştığı gözlemlenmektedir (Eti, vd., 2024). Bu bağlamda, kadınların sosyal medyada sergiledikleri gösteriş tüketimi davranışları ile öz güven düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması, hem bireysel psikoloji hem de sosyal medya temelli tüketim alışkanlıkları açısından önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmada, kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güven düzeyleri arasındaki ilişkinin ne yönde ve ne düzeyde olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır.

### **1.2. Problem Cümlesi**

Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile öz güvenleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

### **1.3. Alt Problemler**

1. Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışı ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2. Kadınların öz güven düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

4. Kadınların öz güven düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5. Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile farklı eğitim grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

6. Kadınların öz güven düzeyleri ile eğitim grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7. Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile algılanan gelir durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

8. Kadınların öz güven düzeyleri ile algılanan gelir durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9. Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

10. Kadınların öz güven düzeyleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

11. Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güvenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

#### **1.4. Denenceler**

Araştırma kapsamında test edilmesi tasarlanan denenceler (hipotezler) aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H1: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışı ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Kadınların öz güven düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Kadınların öz güven düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile farklı eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Kadınların öz güven düzeyleri ile eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile algılanan gelir durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Kadınların öz güven düzeyleri ile algılanan gelir durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H10: Kadınların öz güven düzeyleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H11: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güvenleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Kadın özgüven düzeyi sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimini anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile öz güven düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, kadınların sosyal medyada sergiledikleri tüketim davranışlarının öz güven düzeyleriyle nasıl bir etkileşim içinde olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi analiz edilerek, öz güven düzeyinin kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışını ne ölçüde yordadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, kadınların sahip oldukları demografik özellikler ile sosyal medyada sergiledikleri gösteriş tüketimi davranışları ve öz güven düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını da ortaya koymak araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Tüketim alışkanlıkları; yaşam tarzı, marka tercihi, ürün çeşitliliği, reklamlar, cinsiyet ve moda gibi unsurların yanı sıra sosyal medyadan da önemli ölçüde etkilenmektedir (Çakır, 2010; Aka, 2024). Sosyal medya, hem satın alınan ürünlerin seçiminde hem de bu ürünlerin dijital platformlarda paylaşılması amacıyla yapılan tüketimlerde etkili bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar popüler ürünleri ve mekânları tercih etmekte ve gerçekleştirdikleri bu tüketimi sosyal medya profillerinden diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Gösteriş odaklı bu paylaşımların altında statü kazanma, beğeni toplama ve sosyal onay alma ihtiyacı yer almaktadır (Kayış, 2024). Tüketimin sosyal onay ve beğeni elde etme amacıyla gerçekleştirilmesi, bu davranışı rasyonel temellerden uzaklaştırmakta ve daha çok gösterişçi bir nitelik kazandırmaktadır. Sonu olmayan bu tüketim döngüsünün bir parçası hâline gelen birey, sosyal onay arzusuyla

gerçekleştirdiği bu davranışlar sonucunda zamanla mutsuzluk ve yetersizlik duygularıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu bağlamda, gösteriş tüketimi davranışını gerçekleştiren kadınların demografik özelliklerinin belirlenmesi söz konusu sorun karşısında geliştirilecek çözüm önerilerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, özgüvenin bireyin kendisine dair olumlu algısı ile değerli ve yeterli hissetmesiyle ilişkili olması (Bandura, 1997), sosyal onay alma ve statü inşa etme ihtiyaının özgüvenle ilişkilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, gösteriş tüketimi davranışı ile zgven düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, bu alanda yaşanan problemlerin nedenleri ve olası çözüm yolları hakkında farkındalık oluşturacaktır.

Bu alışma, son dönemlerin önemli problemlerinden biri haline gelen ve özellikle sosyal medya tarafından teşvik edilen gösteriş tüketimi ile kadınların psikolojik ve sosyolojik durumlarının keşişim noktasında yer almaktadır. Bu yönüyle, hem sosyal medya kullanımının birey üzerindeki etkilerini hem de kadınların öz güven düzeylerini anlamaya katkı sağlaması açısından literatür için önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Sayıtları**

Kullanılan veri toplama araçları öz bildirim temelli anketlerden oluştuğu için, katılımcıların yanıtlarının doğru olduğu varsayılmıştır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, zaman ve maddi olanakların sınırlılığı nedeniyle, yalnızca Giresun ilinde yaşayan kadın bireylerle gerçekleştirilmiş ve veri toplama süreci şubat-Nisan 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırma, sosyal medya kullanan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 313 kadın ile sınırlıdır.

## 2.KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnsanı diğer canlı türlerinden ayıran en temel özelliklerden biri, gelişmiş iletişim kurma kapasitesidir. İlkel çağlarda jestler, mimikler ve sessiz iletişim biçimleriyle başlayan bu süreç, zamanla sözlü iletişimin gelişmesiyle daha karmaşık bir hâl almıştır. Yazının icadı ile iletişim kalıcılık kazanmış, matbaanın gelişimiyle birlikte ise bilgi, daha geniş kitlelere ulaşabilir hâle gelmiştir (Süllü, 2018, s. 126). 20. yüzyılın ortalarından itibaren kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon vb.) yaygınlaşması, iletişimin hızını ve etkisini büyük ölçüde artırmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru internetin doğuşuyla birlikte ise iletişim, hem nitelik hem de nicelik açısından yeni bir boyut kazanmış; etkileşimli, anlık ve küresel hâle gelmiştir (Akgül, 2019, s. 201).

Medya, bireylerin iletişim ihtiyacını karşılamak amacıyla geliştirilmiş ve zamanla gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Her türlü bilginin paylaşımı için geliştirilen araçlar bütünü olarak tanımlanan medya (Soydan vd., 2014, s. 57), icat edildiği dönemde büyük yankı uyandırmış; teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli bir dönüşüm geçirerek giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bu dönüşüm sonucunda, klasik medya anlayışından belirli yönleriyle ayrılan yeni bir medya türü ortaya çıkmıştır. Literatürde bu medya türü, “alternatif medya” veya “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medyayı klasik medyadan ayıran en temel özellik, iletişimin çift yönlü olmasıdır (Babacan vd., 2014). Bu sayede bireyler yalnızca bilgi alıcıları değil, aynı zamanda içerik üreticileri ve yönlendiricileri hâline gelmiştir. Haberler karşısında anında tepki verebilme, yorum yapabilme ve hatta içeriklerin şekillenmesine katkı sunabilme imkânı, yeni medyanın hızla benimsenmesini sağlamıştır.

Yeni medyanın önemli bir türü olan sosyal medya, internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış ve kısa sürede geniş kitleler tarafından benimsenmiştir (Vardarlier vd., 2019, s. 357). Ortaya çıktığı dönemden itibaren yaygın biçimde kullanılan bu medya türüne ilişkin literatürde çeşitli tanımlar yer almaktadır. Sayımer’e (1994), göre sosyal medya, bireylerin ya da grupların fotoğraf, video ve yazılı metin gibi çeşitli içerikler üretmesine ve bu içerikleri dijital ortamda geniş bir kitleyle paylaşmasına olanak tanıyan bir medya türüdür (s. 48). Köksal ve Özdemir (2013) ise sosyal medyayı,

kullanıcıların çevrimiçi ortamda düşüncelerini paylaşabilecekleri, iletişim kurabilecekleri, sosyal gruplara katılabilecekleri ve bu gruplarda fikir belirtme ya da yeni fikir üretme imkânı bulabilecekleri web tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, bireyler sosyal medyada geleneksel medyaya kıyasla iletişimde çok daha aktif ve üretken bir rol üstlenmektedir. Bu durum, sosyal medyanın kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesini açıklamaktadır. Bireylerin çevrimiçi dünyada kendilerine bir imaj inşa ettikleri ve diğer bireylerle etkileşime geçtikleri bu medya türünün tarihsel gelişimini incelemek, sosyal medyanın toplumsal yaşamda üstlendiği rolü ve bireyler üzerindeki etkilerini anlamlandırmak açısından büyük önem taşımaktadır.

### **2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Sosyal medyanın temelini internet oluşturmaktadır. İnternetin başlangıcı her ne kadar 1969 yılına dayansa da, ilk e-posta denemesinin gerçekleştiği 1970 yılı, internetin etkin biçimde kullanılmaya başlandığı dönem olarak kabul edilmektedir (Öncel, 2012). Ağ yapılarının yaygınlaşması ise 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu dönemde internet kullanılarak geliştirilen ilk sosyal bağlantı sitesi SixDegrees.com olmuştur. Bu platformu, 1998 yılında Brad Fitzpatrick tarafından kişisel blog amacıyla geliştirilen LiveJournal takip etmiştir (Greenall, 2012). Sosyal ağların başlangıcı ise 2002 yılında kurulan Friendster ile olmuştur. Görsel oluşturma, paylaşma ve arkadaşlık kurma gibi özellikleri bünyesinde barındıran bu ilk büyük sosyal ağ sitesi, kurulduğu dönemde oldukça yoğun ilgi görmüştür (Mustafa, 2018). Ancak ilerleyen yıllarda sosyal medya, farklı boyutlar kazanarak Friendster'ı geride bırakacak düzeyde bir gelişim göstermiştir.

Friendster, kullanıcılarını elinde tutabilmek için çeşitli geliştirme adımları atmış olsa da, 2003 yılında geliştirilen MySpace ve 2004 yılında geliştirilen Facebook'a karşı bu rekabeti kaybetmiştir (Tektaş, 2013). 2008 yılında, Facebook'un ardından adını günümüzde X olarak değiştiren ve kullanıcı kitlesi bakımından Facebook'tan oldukça farklı olan Twitter ortaya çıkmıştır (Yegen, 2015). Sosyal medyanın esas yükselişi ise 2010 yılında Instagram uygulamasının çevrimiçi sahalara girmesiyle gerçekleşmiştir. Sosyal ağ uygulamalarının bu dönemde cep telefonlarına indirilmesi, uygulamanın popülerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. 2011 yılında Snapchat ve

Google+ gibi sosyal medya uygulamaları geliştirilmiş ve bir süre popüler olmuştur; ancak Instagram'ın 2012 yılında hikaye formatını uygulamaya katması, sosyal medya dünyasında büyük bir devrim yaratmıştır. Bir grup tarafından yaygın olarak kullanılırken, başka bir grup tarafından ise tercih edilmemesi gerektiği düşünülen TikTok ise 2016 yılında geliştirilmiştir. Uygulama kullanıcı sayısını artırarak etkinliğini devam ettirmektedir.

Bu bilgiler ışığında, internetin icadıyla birlikte iletişim amacıyla geliştirilen sosyal medya uygulamaları, sürekli bir değişim ve gelişim süreci geçirerek günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu gelişim sürecinin temel sebepleri arasında, teknolojik ilerlemelerle birlikte kapitalist pazarlama stratejilerine sunduğu elverişli ortam nedeniyle uygulamalara yapılan yatırımlar gösterilebilir. Öte yandan, Öztürk ve Talas'a (2015) göre sosyal medya kullanıcılarının içerik üreticisi konumunda olmaları, sosyal medyanın gelişiminde teknolojiden daha etkili bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın tarihsel gelişiminde teknoloji, kapitalist sistem ve sosyolojik dinamiklerin önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Sosyal medya uygulamalarının popülerleşmesi ve kullanım oranlarının yüksek olmasının sebeplerini anlamak için, sahip olduğu özelliklere bakmak gerekmektedir.

### **2.1.2. Sosyal Medya Özellikleri**

Sosyal medyayı klasik medyadan ayıran ve onu bu denli popüler kılan bazı temel özellikler bulunmaktadır (Güngör, 2016, s. 390-394):

- Sosyal medya, kullanıcılarına çoklu ortam deneyimi sunar; görüntü, ses ve yazıyı bir araya getirerek adeta klasik medya araçlarını tek bir platformda birleştirmiştir.
- Oldukça hızlı bir iletişim aracı olan sosyal medya, anlık geri bildirim alma imkânı sunarak etkileşimi artırır.
- Kullanıcılar bu medya türünde oldukça aktiftir; bu durum, kullanıcı bağlılığını ve sürekliliğini beraberinde getirmektedir.
- Sosyal medya, kullanıcılarına yalnızca içerikleri gözlemleme değil, aynı zamanda kendi içeriklerini üretme ve paylaşma imkânı da tanır.
- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan kullanılabilir olması, sosyal medyayı her an erişilebilir kılmaktadır.

- Yüksek maliyet gerektirmeyen bu medya türüne, internet bağlantısı olan herhangi bir akıllı cihazla kolaylıkla erişilebilmektedir.

- Her kullanıcının bireysel bir hesabının olması, kişiye özel bir alan hissi yaratır ve bireyde “özel” olma duygusunu pekiştirir.

Bu özellikler sayesinde sosyal medya geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmış ve bu kullanıcıların platformlara olan bağlılığı zamanla bağımlılık düzeyine ulaşmıştır. Sosyal medya uygulamaları, uygulama üzerinden elde ettikleri gelirleri korumak için, kullanıcılarını elde tutmak amacıyla sürekli olarak yeni özellikler geliştirerek kendini yenilemektedir.

Sosyal medya uygulamalarının türlerine ve bu uygulamaların sahip olduğu özelliklere yer verilmesi, bireylerin söz konusu platformlardan nasıl ve neden etkilendiklerine ilişkin daha derinlemesine bir kavrayış geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

### **2.1.3. Sosyal Medya Uygulama Türleri**

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, öncelikle iletişim amacıyla oluşturulan ağlarla başlamış, ardından her biri bir öncekini geride bırakmayı hedefleyen çeşitli uygulamalarla gelişimini sürdürmüştür. Bununla birlikte yeni sosyal medya türleri denenmekte; mevcut platformlar ise kullanıcı kaybını önlemek amacıyla kendilerini sürekli olarak güncellemektedir. Bu bölümde, sosyal medyanın ilk örneklerinden olan Friendster ve Myspace'in yanı sıra, kullanıcı sayısının yüksekliği nedeniyle popüler olduğu düşünülen Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter) ve TikTok gibi uygulamalara yer verilecektir.

#### **2.1.3.1. Friendster**

Friendster, Jonathan Abrams tarafından arkadaş edinmek ve iletişim kurmak amacıyla 2002 yılında geliştirilen bir sosyal medya uygulamasıdır (Kirci, 2016, s. 24). Uygulama aracılığıyla kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturarak arkadaşlarını ekleyebilmekte ve onlara mesaj gönderebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, benzer özelliklere sahip bireylerle ortak gruplar oluşturabilir; fotoğraf ve video paylaşımı yapabilir. Uygulamanın kullanıcılara sunduğu bu olanaklar büyük ilgi görmüş ve kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak hızla popülerlik kazanmıştır. Ancak, 2003-2004 yıllarında hızlı bir büyüme sürecine giren uygulama, yeterli teknik altyapıya sahip olmaması nedeniyle çeşitli sorunlar yaşamaya başlamış; 2004 yılında piyasaya

sürülen Myspace ve Facebook gibi rakip uygulamaların etkisiyle popülerliğini kaybetmiştir (Marwick, 2005, p. 5). Daha sonra başka bir şirkete satılarak oyun platformuna dönüştürülmeye çalışılan Friendster, bu alanda da istenilen başarıyı elde edememiş ve 2011 yılında tamamen kapatılmıştır.

#### **2.1.3.2. MySpace**

Friendster'ın kısa sürede geniş kitlelerce benimsenerek popülerleşmesi, diğer girişimciler ve yazılım geliştiriciler üzerinde de benzer nitelikte sosyal medya uygulamaları geliştirme yönünde bir motivasyon yaratmıştır. 2003 yılında Tom Anderson ve Chris DeWolfe, çevrim içi iletişim kurmayı, fotoğraf ve video paylaşımını, arkadaş listeleri oluşturmayı mümkün kılan bir uygulama olan MySpace'i geliştirmişlerdir (Tan, 2008, s. 145). MySpace, kullanıcılarına blog yazma, arkadaş grupları oluşturma ve etkinlik düzenleme gibi imkanların yanı sıra, HTML ve CSS ile özelleştirilebilir sayfa tasarımı yapma olanağı da sunmaktadır (Miltner and Gerrard, 2022, s. 48). Bu özellikler, MySpace'in popülerliğini artırmış ve 2005-2008 yılları arasında Amerika'nın en popüler sosyal medya uygulaması haline gelmesine yol açmıştır (Hinduja and Patchin, 2008). MySpace'in bu kadar hızlı popülerleşmesinin bir nedeni de müzik gruplarının aktif olarak platformu kullanmalarıdır (Çağır, 2017). Sanatçılar burada müziklerini tanıtarak büyük çıkışlar yakalamışlardır.

Ancak, Facebook ve Twitter gibi uygulamaların piyasaya çıkmasıyla birlikte, MySpace bu platformlardaki yenilikleri takip edememiş ve kullanıcılarını tutmakta zorlanmıştır. Reklam gelirlerini de Facebook'a kaptıran MySpace'in çöküşü hızlanmıştır. Sonraki yıllarda müzik ve eğlence odaklı bir platforma dönüşse de, eski popülerliğini yeniden yakalayamamıştır.

#### **2.1.3.3. Facebook**

Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencileri arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen popüler bir sosyal medya uygulamasıdır (Tekin vd., 2020). Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında sınırlı bir ağ olarak başlayan uygulama, zamanla küresel bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür.

Facebook, tıpkı MySpace gibi, kullanıcılarına çevrim içi iletişim kurma ve kendilerine ait bir profil oluşturma imkânı sunmaktadır. Uygulamanın yapısına bakıldığında: İki ana bölümden oluşan platformun ilk bölümü; kullanıcıların kişisel

bilgileri, arkadaş listeleri, takip ettikleri sayfalar ve profil fotoğraflarından oluşan profildir. İkinci bölüm ise, kullanıcıların takip ettikleri sayfalar ile arkadaşlarının paylaştığı metin, görsel ve videolardan oluşan haber akışıdır (Bucher, 2021). Uygulama, kullanıcıların profillerini kişisel tercihlerine göre düzenlemesine olanak tanırken; ana sayfa üzerinden düşüncelerini paylaşmalarını ve başkalarıyla etkileşim kurmalarını da mümkün kılmaktadır. Bu tür etkileşimler, bireylerin öz güven kazanmalarına ve sosyal bağlarını güçlendirmelerine katkı sağlayabilir. Kullanıcılar, paylaşımlarına gelen geri bildirimler sayesinde kendilerini daha değerli hissedebilir ve bu durum, platformda daha fazla zaman geçirme motivasyonu yaratabilmektedir. Facebook'un bu denli popülerleşmesinde sahip olduğu bu işlevsel özelliklerin büyük rolü bulunmaktadır.

2021 yılında WhatsApp, Instagram ve Messenger gibi uygulamaları bünyesine katan Facebook, "Meta" adını alarak kurumsal bir dönüşüm gerçekleştirmiştir (Kocabay ve Şener, 2021). Yaklaşık 3 milyar aktif kullanıcıya sahip olan platformu, en yoğun biçimde 24-35 yaş aralığındaki erkek kullanıcılar tercih etmektedir (Statista, 2024). İlk dönemlerde daha çok iletişim kurma ve eski arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurma amacıyla kullanılan Facebook, şimdilerde önemli bir reklam ve pazarlama aracı haline gelmiştir.

### **2.1.3.3. Instagram**

Sosyal medya platformları arasında en popüler (Statista, 2024) olan uygulamalardan biri olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş; 2012 yılında ise Meta tarafından satın alınmıştır (Şimşek, 2019, s. 12). Instagram, diğer sosyal medya platformları gibi kullanıcılarına hem görsel hem de yazılı iletişim olanağı sunmaktadır (Handayani, 2015). Kullanıcılar, bir görselin altına yorum yaparak veya doğrudan mesaj yoluyla birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Bu özellik, uygulama üzerinden kurulan arkadaşlıkların gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Instagram, sürekli güncellenen yapısıyla bünyesine yeni özellikler katmaya devam etmektedir. Fotoğraflara filtre uygulama özelliğinin platforma dahil edilmesiyle birlikte, kullanıcılar görünmek istedikleri biçimde görseller paylaşmaya başlamışlardır (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020). Bu durum, kullanıcıların paylaştığı fotoğrafı beğenme ve tekrar paylaşma eğilimlerini artırmıştır. 2016 yılında

ise Instagram, kullanıcıların çeşitli efektler ve filtreler kullanarak 24 saat sonra kaybolan fotoğraf ve videolar paylaşmasına olanak tanıyan “hikâye” özelliğini platforma eklemiştir. Bu yenilik, kullanıcıların anlık, samimi ve geçici içerikler üretmesini sağlamıştır. Hikâye özelliği, kullanıcıların sürekli paylaşım yapma ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleme isteğini artırarak uygulamaya giriş sıklığını yükseltmiştir. Hikaye özelliği, zamanla anket, soru-cevap, etkileşimli çıkartmalar ve canlı yayın gibi çeşitli işlevlerle zenginleştirilmiştir. Instagram’ın bu dinamik ve kullanıcıyı etkileşimde tutan yapısı, onun neden en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Hu et al., 2014).

Günümüzde Instagram, her yaştan kullanıcıya hitap etmektedir. Statista (2024) verilerine göre platformun yaklaşık 2 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram’ın bu kadar popüler olmasının tek nedeni teknik özellikleri değildir; aynı zamanda bir pazar alanı işlevi de görmesidir (Koç Alamaslı vd., 2022, s. 231). Kullanıcılar, kişisel sayfalarında ürün tanıtımı yapmakta ve satış gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte “fenomen” olarak adlandırılan tanınmış kişiler de kullandıkları ürünleri hikâyelerinde paylaşarak reklam yapmakta; bu sayede hem gelir elde etmekte hem de ürün sahiplerine tanıtım fırsatı sunmaktadırlar.

#### **2.1.3.4. X (Twitter)**

Twitter, günümüzdeki adıyla “X” 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından, kullanıcıların kısa mesajlar aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir sosyal medya platformudur (Murthy, 2018, p. 220). Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla doğrudan mesaj yoluyla iletişim kurabildikleri gibi, kendi profillerinde - başlangıçta 140, günümüzde ise 280 karakterle sınırlı olmak üzere - düşüncelerini paylaşabilmektedir. Paylaşılan bu mesajlar, yani “tweet”ler; beğenilebilmekte, yorumlanabilmekte ve “retweet” yoluyla tekrar paylaşılabilir (Albayrak vd., 2017, s. 1992).

Görsel içeriklerin ikincil planda kaldığı bu platform, daha çok yazılı iletişim temellidir. Bu iletişim genellikle iki kişi arasında değil, bir birey ile geniş bir topluluk veya birden fazla kişi arasında gerçekleşmektedir. Twitter kullanıcıları gündemdeki olaylar hakkındaki görüşlerini bu uygulama aracılığıyla dile getirebilmektedir. Platform, gündemi belirlemek ya da gündemdeki olayları yorumlamak gibi işlevleri, “hashtag” adı verilen etiketler aracılığıyla yerine getirmektedir. Gerçek hayattaki

olayların dijital ortama taşınması, Twitter'ı diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran en belirgin özelliğdir (Weng et al., 2011).

Özellikle 2010 yılında yaşanan Arap Baharı süreci, Twitter'ın toplumsal hareketleri şekillendirmedeki etkisini açıkça ortaya koymuştur (Murthy, 2018). Bu etkinin bir sonucu olarak, siyasetçiler ve kamuoyunda tanınmış kişiler de Twitter hesabı açma gereği duymuşlardır (Güdekli, 2016). Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın hızlı bir iletişim olanağı sunması, özellikle kriz dönemlerinde Twitter'ın Türkiye'de de yaygın biçimde kullanılmasına neden olmuştur (Kanılmaz, 2021, s. 22).

Siyasetçilerin ve tanınmış kişilerin platformda aktif olarak yer alması, paylaşılan içeriklere duyulan güveni artırsa da; sahte hesaplar üzerinden yapılan paylaşımlar nedeniyle zaman zaman gerçek dışı gündemler oluşturulmakta, bu da bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Gerçek ile gerçek olmayanın ayırt edilmesinde yaşanan zorluklar, dönemseller olarak platforma erişim yasakları getirilmesine neden olmuştur.

Son yıllarda Twitter'a eklenen "sohbet odaları" özelliği ile fazla takipçiye sahip kullanıcılar, belirli bir konu etrafında canlı sesli sohbetler gerçekleştirebilmektedir. Genellikle toplumu etkileyen olumsuz olaylar, siyasi gelişmeler veya spor karşılaşmalarının ardından bu odalar aktif hâle gelmektedir. Bu durum, Twitter'ın çoğunlukla olumsuz olaylar ekseninde yoğun biçimde kullanıldığı algısını doğurmuştur. Buna rağmen, platformun yaklaşık 450 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2023).

#### **2.1.3.5.TikTok**

TikTok, Çin merkezli ByteDance adlı şirket tarafından 2016 yılında geliştirilmiş ve başlangıçta daha çok 4-30 yaş aralığına hitap eden bir sosyal medya uygulamasıdır (Kızılkaya, 2022, s. 234). Ancak zamanla her yaşta kullanıcıya ulaşarak geniş bir kitleye hitap etmeye başlamış ve 2021 yılı itibarıyla 3 milyar indirmeye ulaşmıştır (Iqbal, 2021, p. 12). Uygulamanın ana sayfası, kullanıcının ilgi alanına göre önerilen içeriklerin yer aldığı "Senin İçin" bölümü ile takip edilen kullanıcıların paylaşımlarının bulunduğu "Takip Edilenler" bölümü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Quiroz, 2020, p. 6).

TikTok, yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların etkileşimlerini analiz ederek, ilgi duyabilecekleri içerikleri karşısına çıkarmaktadır

(Yeniceler Kortak, 2024). Uygulamada içerikler büyük ölçüde kullanıcılar tarafından oluşturulan kısa videolardan meydana gelmektedir (Köseoğlu, 2023). Bu videolar; efekt kullanımı, müzik ekleme veya taklit gibi çeşitli yöntemlerle hazırlanmakta olup, genellikle dans, moda, komedi ve eğlence gibi kategorilerde yoğunlaşmaktadır. Kullanıcılar TikTok'u daha çok eğlenme amacıyla kullanmakta, bilgi edinme amacı ise ikinci planda kalmaktadır (Tam, 2022).

TikTok'u diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran en önemli özelliklerden biri, canlı yayın açma olanağı ve bu özelliğin platformun kültürel bir parçası hâline gelmiş olmasıdır. İlginç bir şekilde, canlı yayın yapan kullanıcı herhangi dikkat çekici bir etkinlikte bulunmasalar bile canlı yayınlara katılım oldukça yüksek olabilmektedir. Bazı kullanıcılar, özel hayatlarını mahremiyet kaygısı taşımadan takipçileriyle paylaşmakta; hatta zaman zaman çocuklarını da bu yayınların bir parçası hâline getirerek istismar boyutuna varan içerikler üretmektedir. Bu durumun arkasındaki en büyük motivasyon ise sponsorluklar ve yayın sırasında gönderilen sanal hediyeler aracılığıyla elde edilen maddi gelirdir. TikTok, hem içerik üreticileri hem de reklam verenler için önemli bir gelir kaynağı hâline gelmiş ve bu yönüyle toplum yapısını dolaylı olarak etkileyen bir platform olmuştur (Şerbetçioğlu ve Ünlü, 2025). Uygulamanın yalnızca eğlence ve maddi gelir amaçlı kullanılması, etik sorunlar ve mahremiyet ihlalleri gibi endişelere yol açmakta ve bu durum, uygulamanın kapatılması veya daha sıkı denetimlere tabi tutulması gerektiği yönündeki tartışmaları beraberinde getirmektedir.

#### **2.1.4. Sosyal Medya Etkileri**

Sosyal medya, gelişimiyle birlikte insan yaşamının merkezinde önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde sosyal medya, bireylerin günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olup, hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, bireylerin sosyal, psikolojik ve ekonomik yaşamlarını önemli ölçüde etkileyen çeşitli başlıklar altında incelenecektir.

##### **2.1.4.1 Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri**

**Bilgi Edinme:** Dünyanın herhangi bir yerindeki bilgilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak, tarihsel olarak hiç bu kadar erişilebilir olmamıştır. Sosyal medyanın insanlık için en önemli katkılarından biri, bilgiye erişim kolaylığı sağlamasıdır (Vardarlier, vd., 2019, s. 357). Var olan bilgiye erişimin ötesinde, alanında uzman

kişiler de kişisel sayfalarında takipçilerine değerli bilgiler sunmaktadır. Özellikle doktorlar, diyetisyenler, spor eğitmenleri, ve öğretmenler, sosyal medyanın bilgi paylaşımı yönünü aktif bir şekilde kullanarak, takipçilerine sağlık, beslenme, egzersiz ve eğitim gibi konularda bilgiler aktarmaktadırlar.

**Sosyallik:** Sosyal medya, bireylerin dış dünya ile bağlantı kurmalarını sağlayarak temel düzeyde bir sosyallik sunmaktadır. Özellikle uzak mesafelerdeki arkadaş ve akrabalarla iletişimde kalmak açısından büyük fayda sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında tanışan bireyler arasında ilişkiler gelişmiş, hatta bazı çiftler bu mecralar üzerinden tanışarak romantik ilişkiler kurabilmektedirler (Binar, 2020). Bunun yanı sıra, belirli konular etrafında oluşturulan gruplara katılım da, bireylere benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışma ve sosyalleşme imkanı sunmaktadır.

**Gezi Rehberliği:** Birçok gezgin, seyahat rotalarını, gidilecek tarihi yerleri ve yenecek yemekleri belirlerken, sosyal medyada paylaşılan görseller ve yapılan yorumlardan faydalanmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016, s. 39-40). Kullanıcıların restoranlar veya konaklama alanları hakkında yorum yapabilmesi ve bu yorumları paylaşabilmesi, işletme sahipleri için müşteri memnuniyetini artırma yönünde bir motivasyon oluşturmaktadır. Ayrıca, işletme sahipleri, sosyal medya hesapları aracılığıyla işletmelerinin reklamını yaparak, potansiyel müşterilere ulaşabilmekte ve marka bilinirliğini artırabilmektedirler.

**Online Ticaret:** E-ticaret platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrim içi alışveriş, günümüzde son derece normal ve yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya platformları da giderek daha fazla ticaret amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın bir pazar alanı gibi kullanılmasının temel sebepleri arasında, geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında zaman ve mekân açısından daha pratik bir yapı sunması ve e-ticaret platformlarına kıyasla satıcı ve alıcı arasında daha hızlı bir etkileşim imkânı sağlaması yer almaktadır (Gedik, 2020, s. 265). Her ne kadar zaman zaman satıcıya duyulan güven konusunda tereddütler yaşansa da sosyal medya üzerinde aktif bir ticaret ortamı oluşmuştur. Örneğin, Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan büyük depremin ardından, afet bölgesinde yaşayan halk, maddi durumlarını bir nebze olsun iyileştirebilmek amacıyla el emeği ürünlerini sosyal medya platformları aracılığıyla satışa sunmuştur. Sosyal medyanın insan yaşamına farklı ve olumlu bir yönden etki ettiği bu örneklerle görülmektedir.

**Eğitim:** Sosyal medya yalnızca bireysel paylaşımlar için değil, aynı zamanda profesyonel alanlarda da etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Konuk ve Güntaş, 2019, s.21). Doktorlar, avukatlar, diyetisyenler, öğretmenler ve sporcular gibi çeşitli meslek grupları, sosyal medyayı hem kendilerini tanıtmak hem de takipçilerine bilgi ve hizmet sunmak amacıyla kullanmaktadır. Bu sayede, takipçiler alanında uzman kişiler tarafından paylaşılan bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve sosyal medya platformları bilgi aktarımı açısından da önemli bir mecra haline gelmektedir.

**Sosyal Aktivizm:** Sosyal medya uygulamaları, toplumsal olaylar karşısında bireylerin ortak bir ses olarak hareket etmelerine olanak tanımaktadır. Farklı kesimlerden kullanıcıların güncel bir sorunu aynı anda dile getirmesi, ilgili konunun gündemde kalmasını sağlamak ve çoğu zaman çözüm sürecini hızlandırmaktadır. Bu durum, zaman zaman bir müşterinin yaşadığı mağduriyetin geniş kitleler tarafından paylaşılmasıyla bir işletmeye yönelik boykot hareketine; bazen de bir kamu kurumunun yarattığı haksızlığın yetkili mercilere duyurulmasına kadar uzanabilmektedir. Kısacası, sosyal medya, kitlesel hareketlerin örgütlenmesi ve sesini duyurması açısından önemli bir araç haline gelmiştir (Metin, 2016, s. 260). Her ne kadar sosyal medya üzerinden başlatılan girişimler her zaman doğrudan sonuca ulaşmasa da, bireylerin haklarını savunmak için çaba göstermelerine imkân tanıyan önemli bir mecradır. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medya kullanıcılarının sosyal hareketlere katılım ve bu hareketlere destek verme düzeyleri, bu platformları kullanmayan bireylere kıyasla daha yüksek seviyededir (Hwang and Kim, 2015, p. 486). Bu bulgu, sosyal medya uygulamalarının bireyler üzerinde hak arama bilincini artırıcı ve toplumsal katılımı teşvik edici bir etki yarattığını göstermektedir.

#### 2.1.4.2 Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri

**Bağımlılık:** Sosyal medya uygulamaları, içeriklerin sürekli güncellenmesi ve kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmesi nedeniyle bağımlılığı körükleyen yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların etkileşim düzeyini artırmak amacıyla bildirimler, kişiselleştirilmiş öneriler ve algoritmalar aracılığıyla bireyleri daha uzun süre çevrimiçi tutacak şekilde tasarlanmıştır (Zivnuska et al., 2019, s. 747).

Teknoloji bağımlılığı, bireylerin dijital cihazlara aşırı düzeyde bağlılık geliştirmesi ve bu cihazlara sürekli erişim sağlama, onlarla etkileşimde bulunma

gereksinimi hissetmeleri durumu olarak tanımlanmaktadır ve bu durum, bireylerin günlük yaşamlarını, sosyal ilişkilerini ve psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

25 Ocak 2024 tarihinde Headline adlı haber sitesinde yayımlanan bir haberde, Psikolog Dr. Raffaello Antonino, Instagram hikâyelerinin hızlı ve kişisel yapısının kullanıcılar üzerinde güçlü bir merak duygusu yarattığını ifade etmiştir. Bu durum, bireylerin sürekli olarak hikâye içeriklerini takip etme ihtiyacı hissetmelerine yol açmaktadır. Kullanıcılar yalnızca başkalarının hikâyelerini izlemekle kalmamakta, aynı zamanda kendi hikâyelerini de paylaşmakta ve ardından bu içeriklerin kimler tarafından görüntülendiğini takip etmek amacıyla tekrar tekrar uygulamaya girmektedirler. Bu döngüsel davranış biçimi, dijital bağımlılığın temel mekanizmalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımının aşırıya kaçtığı durumlarda bireylerde anksiyete, depresyon, yalnızlık ve düşük öz saygı gibi psikolojik sorunların ortaya çıkabildiğini göstermektedir (Keles et al., 2020, s. 7). Kullanıcılar, beğeni alma, takipçi kazanma ve onaylanma arzusu gibi psikolojik ihtiyaçlarını bu platformlar üzerinden karşılamaya çalışmakta; bu da zamanla psikolojik bağımlılığa ve duygusal yıpranmaya yol açabilmektedir. Bu bağlamda bağımlılığın sosyal medyanın olumsuz etkilerinde büyük bir yer kapladığı söylenebilir.

**Asosyallik:** Bireyin sosyal ortamlara katılmaması, başkalarıyla iletişim kurmaktan kaçınması ya da sosyal ilişkilerde zorluk yaşaması durumu asosyallik olarak adlandırılır. Sosyal medya uygulamalarında bağımlılık düzeyinde vakit geçiren bireyler, zamanla asosyallik riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle görsel içeriklerin ön planda olduğu sosyal medya platformlarına eklenen filtreleme özellikleri, “selfie” akımının doğmasına zemin hazırlamıştır. Kullanıcıların, fotoğraflarını başkalarının beğenisini kazanacak şekilde filtreleyerek paylaşmaları, narsistik eğilimleri tetiklediği yönünde çeşitli araştırmalar mevcuttur (Akkaş vd., 2020). Narsisizm ise sosyal ilişkilerde iletişim problemlerini beraberinde getirmekte; bireyin empati kurma yetisini zayıflatarak sağlıklı ilişkiler geliştirmesini zorlaştırmaktadır.

İletişim ve sosyallik problemlerinin bir diğer kaynağı da bireyin, sosyal medya üzerinden gerçekte olduğundan farklı bir kimlik inşa etme eğilimidir. Bu durum, bireyde öz güven problemlerine yol açmakta; sahte bir profil ile var olma çabası, kişiyi

içsel bir yabancılaşma sürecine sokmaktadır. Diğer yandan, sosyal medyada paylaşılan idealize edilmiş ve düzenlenmiş görseller, kullanıcıların kendilerini yetersiz hissetmelerine ve sosyal görünüş kaygıları geliştirmelerine neden olabilmektedir.

Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla kurulan çevrim içi arkadaşlıklar ve romantik ilişkiler zaman zaman yıkıcı sonuçlar doğurabilmekte, bu da bireyin sosyal yaşantısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Dızman, 2019, s. 551). Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde, adı “sosyal” olsa da bu medya türlerinin, bireylerin sosyallığı üzerinde olumsuz etkiler yarattığı söylenebilir.

**Veri Gizliliği:** Veri gizliliği, bireylerin kişisel bilgilerinin korunması ve bu bilgilerin izinsiz erişimlerden, kötüye kullanımdan veya paylaşımdan korunması anlamına gelir. Özellikle dijital ortamda, kişisel verilerin toplanması, saklanması ve paylaşılması sırasında gizliliğin sağlanması çok önemlidir. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarına veri gizliliği ile ilgili belirli politikalar sunmakta ve bu konuda güvence vermektedir. Ancak, bu uygulamalar, veri güvenliği konusunda çeşitli eleştirilerin odağı olmaktan kurtulamamaktadır. Kişisel bilgilerin depolandığı, çeşitli kurum veya kuruluşlarla paylaşıldığı ve bu uygulamaların veri güvenliği konusunda bazı açıklar barındırdığı veya kasıtlı olarak bu bilgilerin paylaşıldığı düşünülmektedir (Eroğlu, 2018, s. 150). Sosyal medya uygulamalarının çoğu, indirildiğinde ve kullanıldığında kullanıcıya herhangi bir ücret talep etmemektedir. Bununla birlikte, bir uygulamanın ücretsiz olmasının, kullanıcıdan bir şekilde faydalandığı anlamına geldiği söylenebilir. Kullanıcılar, bu platformlarda uygulama içi reklamlara maruz kalmakta ve kişisel verileri, reklamların özelleştirilmesinde kullanılmaktadır. Uygulama, kullanıcının yaşına, cinsiyetine ve yaşadığı şehre göre belirli reklamlar sunarak, kullanıcının farkında olmadan uygulama aracılığıyla gelir elde etmesine yol açmaktadır. Bu süreç, kişisel bilgilerin paylaşıldığına dair ciddi endişelere yol açmaktadır.

**Bilgi Kirliliği:** Bilgi kirliliği, özellikle sosyal medyada, doğru olmayan, yanıltıcı veya eksik bilgilerin hızla yayılması olarak tanımlanabilir. İnternetin ve sosyal medyanın geniş erişilebilirliği, bilgilerin hızla paylaşılmasını sağlasa da, doğru bilgi ile yanlış bilgi arasındaki farkı ayırt etmek her zaman kolay değildir. Örneğin; Covid-19 salgını, bilgi kirliliğinin sosyal medya platformlarında çok daha fazla öne çıktığı ve olumsuz etkilerinin görüldüğü bir örnek teşkil etmektedir. Bu süreçte, insanlar kaos ve korku içinde kalmış, yanıltıcı ve yanlış haberlere maruz kalmışlardır (Yavuz, 2020, s.

2016). Bu noktada, kesin doğru olarak kabul edilen bilgilerin ve yayılan içeriklerin sosyal medya uygulamaları tarafından bir filtreye tabi tutulması, çoğulculuk yaklaşımıyla kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır.

**Dilde Yozlaşma:** Bir dilin yapısal özelliklerinin, kurallarının ya da kullanım biçimlerinin bozulmasına veya düzensizleşmesine dilde yozlaşma denilmektedir. Sosyal medyanın kendine has bir dil geliştirmesiyle birlikte, kullanıcılar uygulamayı kullanırken dahi bu dili benimsemeye başlamışlardır. Uygulamalarda kullanılan kısaltmalar, argo kelimeler ve dilin özensiz kullanımı, dil becerisini olumsuz şekilde etkileyen önemli bir faktördür (Rao and Kalyani, 2022, s. 51). Kullanıcıların kendi dillerinin bozulmasının yanı sıra, sosyal medya üzerinden yayılan bu dilsel yozlaşma, toplumda dilin yapısal bütünlüğünü de zayıflatmaktadır. Sosyal medya üzerinde İngilizce kelimeler ile Türkçe kelimelerin karışımıyla oluşturulan yeni kelime grupları, özellikle gençler arasında yaygınlaşmakta ve öz dil gibi algılanıp geniş kitleler tarafından kullanılmaktadır (Oğuz, 2012, s. 1164). Bu durum, dilin doğru kullanımının önemini göz ardı ederek, dilin yozlaşmasına yol açmaktadır. Bu etki, sosyal medyanın olumsuz etkilerinin en belirgin şekilde görüldüğü alanlardan biri olarak değerlendirilebilir.

**Mahremiyet İhlali:** Mahremiyet, geçmişte çok daha önemli bir kavramken, günümüzde değerini kaybeden ilkelerden biri haline gelmiştir. Mahremiyet olgusu, bireyin kişisel yaşamına, bilgilerine ve alanına dışarıdan müdahale edilmeden, gizlilik ve güvenlik içinde yaşama hakkını ifade eder. Bu, aynı zamanda bireysel özgürlüğün bir parçası olarak kabul edilir. Ancak sosyal medyanın kullanımının artması, bireylerin başkaları tarafından denetlenmesi ve gözetim altına alınmasını da beraberinde getirmiştir (Kaplan, 2017, s. 71). Bu durumda bireyin özgürlüğü, kendi isteğiyle kısıtlanmış olmaktadır. Ancak bu durum, rahatsızlık verici bir olgu olmaktan çok, tam aksine popüler bir kültür haline gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarında ev halleri, tükettikleri yiyecekler, gittikleri mekanlar gibi kişisel detayları paylaşma akımına kapılmışlardır. Üstelik bu paylaşımlar, yalnızca arkadaş çevresiyle sınırlı kalmayıp, birçok hesapta herkese açık olarak yapılmaktadır. Yapılan bu ihlal, hem kişinin özel alanının ihlal edilmesine hem de paylaşılanlara şahit olan kullanıcıların bu paylaşımları sergileme (teşhir) olarak algılamasına sebep olmaktadır. Bu durum, bireylerin mahremiyetini zedeleyerek, toplumsal normlar ve değerler açısından da olumsuz bir etki yaratmaktadır.

**Aile Birliği:** Sosyal medya ve aile birliği arasındaki ilişki, günümüzde önemli bir tartişma konusu haline gelmiştir (Erol, 2022). Tartışılan konulardan birisi, sosyal medyaya ayrılan vaktin ailenin diğer üyelerinden alınmasıdır. Sosyal medyada geçirilen vakit nedeniyle eşle ve çocukla ilgilenme zamanı azalmaktadır. Zaman ayrılmayan bireyler, değerersizlik hissine kapılıp mutsuz olabilmekte ve bu durum, ilişkilerin zedelenmesine yol açmaktadır. Diğer bir boyut ise sosyal ağlarda kurulan arkadaşlıklar nedeniyle gerçekleşen aldatmalardır. Kullanıcılar, bu arkadaşlıkları fiziksel olmadığı için aldatma olarak görmese de, her iki cins için de alternatiflerin çok olduğu ve bu alternatiflere kolayca ulaşılabildiği bir ortam sunduğu için, hem mevcut ilişkilerin sona ermesine hem de yeni ve sağlıklı bir ilişkinin kurulmasının engellenmesine sebep olabilmektedir.

**Gereksiz Tüketim:** Sosyal medya ve gereksiz tüketim arasındaki ilişki, modern toplumda giderek daha fazla dikkati çeken bir konu haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıları sürekli olarak alışveriş yapmaya, yeni ürünler satın almaya veya daha fazla tüketime yönlendirebilecek bir ortam yaratmaktadır. Bu da zamanla gereksiz tüketimi tetikleyebilir. Reklamlar, ihtiya mış gibi hissettirilen gereksiz ürünler, sosyal baskı ve karşılaştırma durumları ile kullanıcıların gereksiz tüketim yapmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya platformları, influencerların ve kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını paylaştığı, ürünlerin tanıtıldığı ve popüler ürünlerin hızla yayıldığı bir mecra haline gelmiştir. Bu konuya tezin diğer b l mlerinde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Sosyal medyanın kullanıcı sayılarına bakıldığında, kadın ve erkek sayılarının yakın olmasına rağmen (Han, 2025, s.12), kadınların sosyal medyanın daha fazla etkisi altında kaldığını gösteren araştırmalar mevcuttur. Örneğin; Kıran ve Emre (2020), yaptıkları çalışmada kadınların erkeklere oranla sosyal medyada daha fazla paylaşımda bulunduklarını ve daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır (s. 440). Bu durum, özellikle kadınların sosyal medyada daha fazla etkileşimde bulundukları, içerik paylaştıkları ve görsel odaklı paylaşımlara daha çok ilgi gösterdikleri gözlemlenmektedir (Fardouly, et al., 2015). Ayrıca, kadınların sosyal medya kullanımındaki bazı özellikler, kendilik algıları, bedensel imajları ve toplumsal cinsiyet rolleriyle daha yoğun bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, kadınların sosyal medyadaki durumlarını incelemek, onların dijital dünyada karşılaştıkları psikolojik ve toplumsal etkileri anlamak açısından faydalı olacaktır.

### **2.1.5. Sosyal Medyada Kadın**

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte kadın kullanıcıların sosyal medya kullanımının arttığını yapılan araştırmalar ortaya koymaktadır (Tektaş, 2014; Aktan ve Kayış, 2018; Akyürek, vd., 2020). Bu nedenle sosyal medya ve kadın arasındaki ilişki, giderek daha fazla önem kazanan bir konu olmuştur. Kadınlar sosyal medya platformlarında kendilerini ifade etme, toplumsal sorunlara dikkat çekme, seslerini duyurma gibi fırsatlara sahip olsalar da, dijital dünyada taciz ve zorbalık gibi güvenlik yönünden zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Silsüpür ve Övüç, 2022; Karataş, 2018). Sosyal medyanın kadınlar üzerindeki etkisi, hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle farklı açılardan ele alınıp kadınların sosyal medyayı kullanma motivasyonlarına değinmek gerekmektedir.

#### **2.1.5.1. Sosyal Medyanın Kadınların Kimlik Gelişimine Etkisi**

Kimlik, bireyin kendisini tanımlama süreciyle ilgili olup; aidiyet (Aydoğdu, 2004, s. 117), değer, inanç ve davranış biçimlerini içeren çok boyutlu bir kavramdır. Bu süreç; bireyin yaşamı boyunca devam eden, çevresel, kültürel ve toplumsal etkilerle şekillenen dinamik bir oluşumdur. Özellikle kadınların kimlik geliştirme süreci, toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel normlar ve medya temsilleri gibi faktörlerden yoğun şekilde etkilenmektedir.

Sosyal medya, bireyin kimliğini ifade etme ve yeniden inşa etme süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Kadınlar, sosyal medya platformları aracılığıyla kendi kimliklerini görünür kılma, fikirlerini paylaşma ve benlik sunumlarını yapılandırma fırsatı bulmaktadırlar. Ancak bu süreç yalnızca bir ifade alanı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal beklentiler, güzellik normları ve cinsiyet temelli roller üzerinden yeni kimlik baskılarını da beraberinde getirmektedir (Avcılar, 2022, s. 451; Kahraman, 2024, s. 229).

Özellikle ergenlik dönemindeki kadın kullanıcılar, sosyal medyada sıkça karşılaşılan “ideal beden” ve “mükemmel yaşam” imgeleriyle özdeşleşme eğilimi göstermekte; bu durum hem fiziksel görünüm hem de davranışsal kalıplar açısından belirli normlara yönelmelerine sebep olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşimler, kadınların özsaygı düzeyini doğrudan etkileyerek, kimlik algılarında güçlenmeye ya da zedelenmeye yol açabilmektedir (Güzel, 2013, s. 83-84).

Öte yandan sosyal medya, kadınlara toplumsal konular hakkında farkındalık yaratma, hak taleplerini dile getirme ve dayanışma ağları kurma imkânı da sunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, kadın kimliğinin yalnızca dışsal normlara bağlı olarak şekillenmediği, aynı zamanda öznel ve direnişçi kimlik biçimlerinin de gelişmesine olanak tanıyan bir alan haline gelmiştir. Kadınların dijital mecralarda gösterdikleri bu özneleşme süreci, geleneksel kimlik kalıplarını sorgulamalarına ve toplumsal dönüşüme katkı sunmalarına da zemin hazırlamaktadır (Ergül ve Yıldız, 2021, s. 625).

Sonuç olarak, sosyal medya hem kadınların kimlik gelişimini destekleyici hem de kısıtlayıcı bir işlev görebilmektedir. Bu etkinin yönü, bireyin sosyal medyayı nasıl kullandığı, karşılaştığı içerikler ve maruz kaldığı etkileşim biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, sosyal medyanın kadın kimliği üzerindeki etkilerini değerlendirirken, hem fırsatları hem de riskleri birlikte ele almak gerekmektedir.

#### **2.1.5.2. Kadınların Sosyal Medyadaki Temsili ve Stereotipler**

Sosyal medya, kadınların kendilerini ifade etme biçimlerini ve toplumla olan etkileşimlerini yeniden şekillendiren güçlü bir platform olmuştur. Ancak, kadınların sosyal medyada temsili çoğunlukla toplumsal cinsiyet stereotipleriyle sınırlıdır. Kadınlar, fiziksel görünümleri, davranış biçimleri ve toplumsal rollerine dair geleneksel kalıplarla temsil edilmekte ve bu durum, toplumsal normların yeniden üretilmesine yol açmaktadır (Arslan vd., 2020, s. 27). Sosyal medya platformlarında kadınların genellikle belirli bir güzellik anlayışı, zarafet ve sadelik gibi idealize edilmiş normlarla temsil edilmesi, bu stereotiplerin güçlenmesine neden olmaktadır.

Kadınların sosyal medyada temsili genellikle şu unsurlarla sınırlıdır:

**Fiziksel Görünüş:** Sosyal medyanın görsel odaklı yapısı, kadınları estetik açıdan idealize edilmiş bir şekilde sunmaya meyilli hale getirmiştir. Instagram, TikTok ve Facebook gibi platformlarda, kadınlar güzellik, ince beden ve gençlik gibi özelliklerle tanıtılmaktadır. Bu da kadınların yalnızca dış görünüşlerine odaklanılmasını ve estetik anlayışlarının toplumsal normlarla şekillendirilmesini beraberinde getirmektedir (Kahraman, 2022).

**Toplumsal Cinsiyet Roller:** Kadınların sosyal medyada temsili, aynı zamanda geleneksel toplumsal rollerin yeniden üretilmesiyle de ilişkilidir. Kadınlar, yemek yapma, temizlik, annelik gibi geleneksel kadın rollerine atıfta bulunan içeriklerle sıkça

temsil edilmektedir. Bu tür içerikler, kadınların yalnızca estetik yönleriyle değil, aynı zamanda aile içindeki rollerini de vurgulamaktadır. Sosyal medya, bu tür kalıpları pekiştirirken, kadınların çok yönlü ve güçlü figürler olarak temsil edilmesine de engel olabilir (Ergül ve Yıldız, 2021).

**Kadın Hakları ve Bağımsızlık:** Kadınların sosyal medyadaki temsili yalnızca geleneksel rollerle sınırlı değildir. Kadınlar, toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın hakları ve bağımsızlık gibi önemli konularda da kendilerini ifade etme fırsatı bulmaktadır. Ancak, bu tür içerikler genellikle daha az yer almakta ve bazen toplumsal cinsiyet stereotipleriyle sınırlı kalmaktadır. Örneğin, kadın hakları savunuculuğu yapan kadınlar, sıklıkla toplumsal cinsiyet normlarına karşı çıkan, güçlü ve bağımsız figürler olarak gösterilmektedir (Arslan vd., 2020).

Kadınların sosyal medyadaki temsili, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin yeniden üretilmesine neden olurken, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği gibi önemli mücadelelerin de görünür olmasını sağlamaktadır. Kadınların daha bağımsız ve güçlü temsilleri, toplumsal normlara karşı çıkan içerikler üzerinden şekillenebilse de, bu tür temsiller hala azınlıkta kalmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın kadın temsilleri üzerindeki etkisinin, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında daha fazla çeşitlenmesi ve pekiştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

#### **2.1.5.2.1. Kadınlarla İlgili Yaygın Stereotipler**

Stereotipler, genellikle bir grup insan, toplum veya kültür hakkında oluşturulan, genelleştirilmiş ve çoğu zaman yanlış ya da indirgenmiş inançlardır (Glick and Fiske, 1996, ss. 493-495). Tekin'e (2018), göre ise stereotip, en basit tanımıyla toplumsal bir sınıflandırmadır (s. 1108). Cinsiyet, yaş, ırk ve dış görünüş gibi pek çok alanda stereotipler bulunmaktadır (Ük, 2019). Sosyal medya içerikleri de bu kalıp yargılardan etkilenmekte ve kadın kimliği sosyal medya uygulamalarında da bu stereotipler çerçevesinde temsil edilmektedir (Uğurlu, 2015, s. 244).

Cinsiyet stereotipleri bağlamında, kadınlar genellikle duygusal, nazik ve bakım veren bireyler olarak; erkekler ise güçlü, mantıklı ve lider vasıflara sahip kişiler olarak sunulmaktadır (Kobal, 2021, s. 29). Bu durum sosyal medya içeriklerine de yansımakta; kadınlar daha çok romantik ve duygusal içerikler paylaşırken, erkekler fiziksel güçlerini, koruyucu rollerini ve vatanseverliklerini ön plana çıkaran paylaşımlar yapmaktadır.

GörünüŖle ilgili stereotiplerde ise güzelliği temsil eden kadının zayıf, bakımlı ve estetik görünmesi gerektiği düşüncesi hâkimdir (Oğuz, 2005, s. 34). Bu kalıba uymayan kadınlar bakımsız, çirkin olarak etiketlenmekte, bu da görünüm baskısını artırmaktadır.

Yaş stereotiplerinde ise yaşlanma kadınlar için estetik değeri kaybı olarak görülürken, erkekler için olgunlaşma ve karizma unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kadınların sosyal medya paylaşımlarında filtre kullanım oranları erkeklere kıyasla çok daha fazladır (Koçyiğit, 2024).

Öte yandan kadın cinayetleriyle ilgili stereotipler de sosyal medyada sıkça karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar sosyal medya bu cinayetlerin gündemde tutulması, farkındalık yaratılması ve adaletin sağlanması açısından önemli bir araç olsa da, bazı kullanıcılar tarafından kadınların ölümüne gerekçeler uydurulmakta, mağdur kadınlar olaydan sorumlu tutulabilmektedir (Köse ve Akyazı, 2020, s. 50-51; Talimciler, 2021, s. 112). Kadınların şiddet görmesinin nedeninin “evden kaçmak”, “erkeği kıskırtmak” veya “açık giyinmek” gibi davranışlar olduğuna dair söylemler, kadına yönelik şiddeti meşrulaştırmakta ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmektedir. Ancak 2019 yılında Ordu’da yaşanan olayda, firar eden bir mahkûmun sırf “kadın” olduğuna için hiç tanımadığı bir kadını katletmesi (Evrensel, 2019), bu tür savunuların ne denli temelsiz olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Kadın kullanıcılar, hem sosyal medyada profil oluştururken hem de paylaşım yaparken streotiplerin etkisi altında kalmaktadır (Kurnaz, 2025, s. 20). Sonuç olarak sosyal medya mevcut olan streotiplerin pekişmesinde ekili bir araçtır.

### **2.1.5.3. Sosyal Medya ve Kadın Girişimciliği**

Girişimcilik, iktisadi bir terim olarak en basit tanımıyla ekonomik faaliyetlerde bulunan bireyin eylemi olarak tanımlanır; bu bireye girişimci, gerçekleştirdiğı sürece ise girişimcilik denir. Aytaç ve İlhan’a (2007) göre girişimcilik, ekonomik kaynakları seferber etme ve harekete geçirme faaliyetidir. Girişimciliğin temelinde yenilikçi fikirlerin bulunması, bu fikirler doğrultusunda risk alınması ve fikirlerin yeni iş fırsatlarına dönüştürülmesi yer alır. Bu bağlamda girişimcilik, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutları da içeren karmaşık bir süreçtir. Girişimcilik tanımlarına bakıldığında, bu sürecin kadınlar açısından çeşitli zorluklar barındırdığı görülmektedir. Özellikle ekonomik bağımsızlığı olmayan ya da geleneksel toplumsal

normlar nedeniyle bir erkeğe bağımlı yaşaması beklenen kadınların girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları, yapısal engeller nedeniyle oldukça güç hale gelebilmektedir.

Kadın girişimciliği, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde bir kalkınma stratejisi olarak gündeme gelmiş, ancak kadınların üstlendiği çok yönlü toplumsal roller nedeniyle bu girişimcilik faaliyetleri ya hiç başlayamamış ya da sürdürülebilir olamamıştır. Küresel ölçekte, kadınların girişimcilik potansiyelini artırmak amacıyla birçok hükümet çeşitli destek mekanizmaları geliştirmiş, kadınların teknolojiyi etkin biçimde kullanabilmesi için farklı organizasyonlar ve eğitim programları düzenlenmiştir. Türkiye’de ise 2000’li yıllarda kalkınma planları doğrultusunda, özellikle KOSGEB gibi kurumlar aracılığıyla kadın girişimcilere yönelik hibe ve kredi destekleri sağlanmaya başlanmıştır. Ancak bu desteklerin birçoğu, uygulamada erkek eşler tarafından kullanılmış; dolayısıyla kadınların beklenen düzeyde girişimcilik faaliyetinde bulunmaları mümkün olmamıştır.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve ticaretle olan bağlantısı, kadınlara, geleneksel olarak çocuk bakımı ve ev işleri gibi görevlerle sınırlı kalan ve evden çıkmaları zor olan durumlarda alternatif iş fırsatları sunmaktadır. Bu fırsatları değerlendiren kadınların ticaretteki görünürlüğü artmış ve sosyal medya sayesinde müşterilere ve tedarikçilere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir (Beninger, et al., 2016, pp. 328-329). Yapılan araştırmalar, sosyal medyanın kadın girişimcilerin küçük ve orta ölçekli işletmelerini büyütmelerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Merza, 2019, s. 21). Diğer taraftan, sosyal medyayı işlerinde kullanan kadın girişimcilerin, bu teknolojiyi ve sosyal medyanın sunduğu avantajları öğrenmeye daha az istekli olanlara kıyasla büyük bir avantaj elde ettikleri görülmüştür (Ukpere, et al., 2014, pp. 551-559). Bu bağlamda, sosyal medyayı iş amaçları için etkin bir şekilde kullanmak ve bu doğrultuda çeşitli uygulamaları keşfetmek büyük bir önem taşımaktadır.

Cesaroni et al. (2017), bu konudaki yayınları incelediklerinde, çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerdeki kadın girişimciliğine odaklanıldığını ve kadınların teknolojiye karşı isteksiz oldukları ve teknolojiyi kullanmada yetersiz oldukları stereotiplerinden kurtulma arzusunda olduklarını belirtmişlerdir (pp. 323-325). Ayrıca, bu girişimcilik faaliyetlerinin kadınların aile içindeki rollerini yeniden şekillendirdiği vurgulanmıştır. Klasik aile yapısında, kadınların aile bütçesine katkı

sağladıkça söz hakkı kazandıkları anlayışı hakimken, sosyal medya sayesinde kadınlar, girişimcilik faaliyetleriyle aile içindeki söz haklarını artırmışlardır.

#### **2.1.5.4. Sosyal Medya ve Kadınların Güvenliği**

Sosyal medya, kadınlara birçok fırsat sunarken, aynı zamanda güvenlik açısından ciddi zorluklar ve tehditler de barındırmaktadır. Kadın kullanıcılar sosyal medyada; mahremiyet ihlalleri, asılsız haberlerle hedef gösterilme, çevrimiçi taciz, cinsel şiddet tehdidi, kimlik hırsızlığı ve izinsiz kişisel veri paylaşımı gibi çeşitli güvenlik sorunlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu güvenlik açıkları, kimi zaman bireysel kullanıcıların kötü niyetli eylemlerinden, kimi zaman ise uygulamaların kendi sistemsel yetersizliklerinden kaynaklanmaktadır.

İnsanlar sosyal medyayı yalnızca iletişim amacıyla değil; alışveriş yapma, iş ağı kurma, bilgi edinme, tatil planlama ve öneri paylaşma gibi birçok farklı amaçla da kullanmaktadır. Ancak kullanıcılar, bu süreçte çoğunlukla kişisel verilerinin gizliliği konusunda yeterince bilinçli davranmamakta ya da bu riski göz ardı etmektedir (Arat ve Aslan, 2021, s. 390). Bunun nedeni, uygulamaya ya da takipçilerine duyulan güven olabileceği gibi, mahremiyet algısının dijital çağda dönüşüme uğramış olması da olabilir. Üstelik kullanıcılar, verilerinin üçüncü kişi ya da kurumlar tarafından kayıt altına alınabileceğini bilseler dahi, bu bilgi çoğu zaman onları sosyal medya kullanımından alıkoymamaktadır (Yüksel, 2021, s. 92).

Araştırmalar, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre kişisel verilerinin paylaşılması konusunda daha fazla endişe taşıdıklarını ortaya koymaktadır (Kocaoğlu, 2023, s. 395). Bu durum, kadınların kendilerini dijital ortamda da erkeklere kıyasla daha fazla koruma ihtiyacı hissetmeleriyle ilişkilendirilmektedir. Öte yandan, sosyal medyada anonim ya da sahte kimliklerle hareket etmenin sağladığı “gizlilik” bazı kullanıcıları kötü niyetli eylemler konusunda cesaretlendirebilmekte; bu da çevrimiçi taciz ve tehditlerin önünü açmaktadır (Bahar, 2018, s. 31). Çoğu zaman bu eylemlerin hedefinde kadınlar yer almaktadır. Kadın kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları görseller ya da içerikler, cinsiyetçi ve aşağılayıcı yorumlara maruz kalabilmekte, bu durum yalnızca benlik algılarını zedelemekle kalmayıp, onların dijital alanda daha da kısıtlanmalarına yol açmaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi şiddet kadınların dijital dünyada da güvende hissetmelerini engellemekte ve onları daha savunmasız hâle getirebilmektedir.

### 2.1.5.5. Kadınların Sosyal Medya Kullanımındaki Psikolojik Yönler

Kadınların sosyal medya kullanımına ilişkin psikolojik yönler çok katmanlı bir yapı arz etmekte olup, farklı bireysel ve toplumsal faktörlere dayanmaktadır. Sosyal medya; bireylerin kimliklerini ifade etmelerine, sosyal ilişkiler kurmalarına, günlük yaşamlarını paylaşarak etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan önemli bir dijital platformdur. Kadınların sosyal medyayı kullanma motivasyonları ile bu kullanımın altında yatan psikolojik dinamikler oldukça çeşitlidir. Kimlik inşası ve kendini ifade etme arzusu, sosyal bağlantılar kurma ihtiyacı, toplumsal cinsiyet rolleri ve normlarına yanıt verme, bilgi edinme ve eğitsel amaçlı kullanımlar, eğlenme ve zaman geçirme isteği, girişimcilik motivasyonu, FoMO ve anksiyete gibi pek çok etmen, kadınların sosyal medya platformlarında varlık göstermelerini belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Başlangıçta yalnızca psikoloji literatüründe rastlanılan FoMO kavramı, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte dijital medya araştırmalarında da önemli bir yer edinmiştir. Tanhan'a (2022) göre FoMO, bireyin herhangi bir gelişmeyi kaçırma korkusudur (s. 75). Bu kavramın genel tanımı ise "başkaları şu anda tatmin edici deneyimler yaşarken, bu deneyimlerin dışında kalma" korkusu biçiminde yapılmaktadır (Jupowicz-Ginalska, et al., 2018, p. 6). Bu bağlamda birey, başkalarıyla sürekli bağlantı halinde olma ve onları gözlemleme ihtiyacı duymakta, sosyal medya da bu ihtiyacı karşılamak için uygun bir ortam sunmaktadır. Beyens ve Eggermont (2016), kadınların sosyal medyayı daha yoğun kullanmaları nedeniyle FoMO düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve sosyal onay alma arzusunun bu durumu pekiştirdiğini belirtmektedir (pp. 78-80).

Hermida (2017), sosyal medyanın, içimizdeki narsisti açığa çıkardığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin benlik merkezli eğilimleri sosyal medya aracılığıyla görünür hale gelmektedir. Kullanıcıların çoğu, profillerinde yalnızca kendi yaşamlarına dair içerikler paylaşmakta ve bu paylaşımlarla beğenilme, onaylanma ve takdir edilme arzusunu tatmin etmeye çalışmaktadır (Hayır, 2019, s. 104). Sosyal medya etkileşimleri sonucunda gelişen karşılıklı beğeni ve yorum alışkanlığı, bireyin benlik algısını pekiştirmektedir.

Kadınların sosyal medyada fiziksel görünüm odaklı içerikler üretmeleri ve beğenilme arzusu sergilemeleri, toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Kadına atfedilen geleneksel roller gereği, kadınların toplumdaki varlıklarının estetik ve biyolojik işlevleriyle tanımlanması, onların fiziksel olarak

beğenilme arzusunu sosyal medya ortamına da taşımalarına neden olmaktadır (Kahraman, 2021, s. 37). Ayrıca, kadının annelik rolü de sosyal medya paylaşımlarında önemli bir yer tutmakta; kadınlar evlilik ve annelik deneyimlerini sosyal medyada görünür kılarak bu durumdan toplumsal takdir ve kabul görmeyi hedeflemektedir. Nitekim pek çok kadın kullanıcı, sosyal medya profillerinde kendisini “X’in eşi, Y’nin annesi” gibi tanımlarla ifade etmektedir.

Kadınların sosyal medyada bulunmalarının bir diğer psikolojik nedeni de, yaşadıkları sorunlarla başa çıkmak amacıyla benzer deneyimlere sahip bireylerle etkileşim kurmaktır. Özellikle gebelik ve anneliğin ilk dönemlerinde kadınların sosyal medya kullanımında artış olduğu gözlemlenmektedir (Öztürk, vd., 2020, s. 218-219). Bu süreçte kadınlar, diğer annelerin paylaştığı deneyim ve önerilerle ilgilenmekte; aynı zamanda uzmanların (doktor, diyetisyen vb.) içeriklerini takip ederek bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Zamanla bu kadınlar da kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşarak sosyal medya üzerinden bir tür bilgi ağı oluşturmakta ve dijital bir destek topluluğunun parçası haline gelmektedir.

## **2.2. Tüketim ve Gösteriş Tüketimi**

### **2.2.1 Tüketim**

İnsanın hayattaki varoluş amacı, tarih boyunca tartışma konusu olmuş ve bu bağlamda çeşitli düşünceler öne sürülmüştür. Bu konu, birçok disiplin tarafından araştırılmaya değer bulunmuş; varoluşa ilişkin farklı felsefi, dini, bilimsel ve toplumsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Dawkins (1976), “Bencil Gen” kuramında, insanın temel amacının gen aktarımı olduğunu ve varoluşunun yalnızca “taşıyıcılıktan” ibaret olduğunu savunmuştur. İslam üzerine araştırmalar yapan İpek (2013) ise insanın varoluş amacının, yaratıcıya kulluk etmek olduğunu vurgulamaktadır (s. 447). Evrimsel açıdan bakıldığında, Darwin (1859), insanın hayatta kalma ve üreme amacıyla var olduğunu öne sürerken, Camus (1942) insanın varoluşunda daha derin bir anlam aradığını ve bireysel anlam yaratma çabasının temel olduğunu savunur. Ortaya atılan bütün bu düşüncelerin gerçekliği ve toplumda karşılık bulduğu görülürken, kapitalist düşünce yapısının savunduğu “insan, üretmek ve tüketmek için vardır” görüşünün toplumda çok daha fazla gözlemlenebildiğini söylemek mümkündür.

Sosyal mühendislik üzerine çalışmalar yapan Henri Ford'u ele alan Christopher Lasch, Narsisizm Kültürü adlı kitabında bu konuya değinmiştir. Lasch (2006), Ford'un insanı öncelikli olarak üretici bir işçi olarak gördüğünü ve birey olma durumlarını göz ardı ettiğini belirtmiştir. Ancak ilerleyen süreçte, kapitalist sistemin insanı yalnızca üretici değil, aynı zamanda tüketici olarak da ele almaya başladığını ve bu yönüyle de faydalanılabilir bir varlık olarak gördüğünü vurgulamıştır (s. 124). İnsan sadece iyi bir işçi kalıbına değil, iyi bir tüketici kalıbına da sokulmalıdır. Böylelikle üretim tüketim zinciri oluşturulabilir. Peki insan nasıl mükemmel bir tüketici olmuştur?

Tüketimin sebebinin, şeklinin ve insan yaşamındaki yerinin anlaşılması için tüketimin nasıl tanımlandığı önemlidir. Tüketim en basit tanımıyla bir malın ya da eylemin kullanıma geçme sürecidir. Torlak (2000), tüketimi, fizyolojik, biyolojik, kültürel ve sosyal açıdan kendi keline yeterli olmayan kişinin bu eksikliklerini kapatmak için yaptığı eylemlerin tamamı olarak tanımlıyor (s. 21). Baudrillard (1970), ise tüketimi yalnızca ihtiyaçların karşılanması olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, güç dinamiklerinin ve kültürün bir parçası olarak görüyor (ss. 3-8). Tüketim, bir anlam oluşturma ve toplumsal kimlik inşa etme biçimidir. Tüketme eylemini ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda gerçekleştiren kişiye ise tüketici denilmektedir (Coşgun, 2012, s. 844).

Tanımlar incelendiğinde, bireylerin tüketim davranışları genellikle ihtiyaçları doğrultusunda şekillense de, ihtiyaç duymadıklarında da tüketim gerçekleştirebileceği görülmektedir. Bu bağlamda, tüketimin temel unsurları olan ihtiyaç, istek, talep kavramlarına, tüketici davranışlarına- modellerine ve tüketim çeşitlerine odaklanmak, gösterişçi tüketimin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

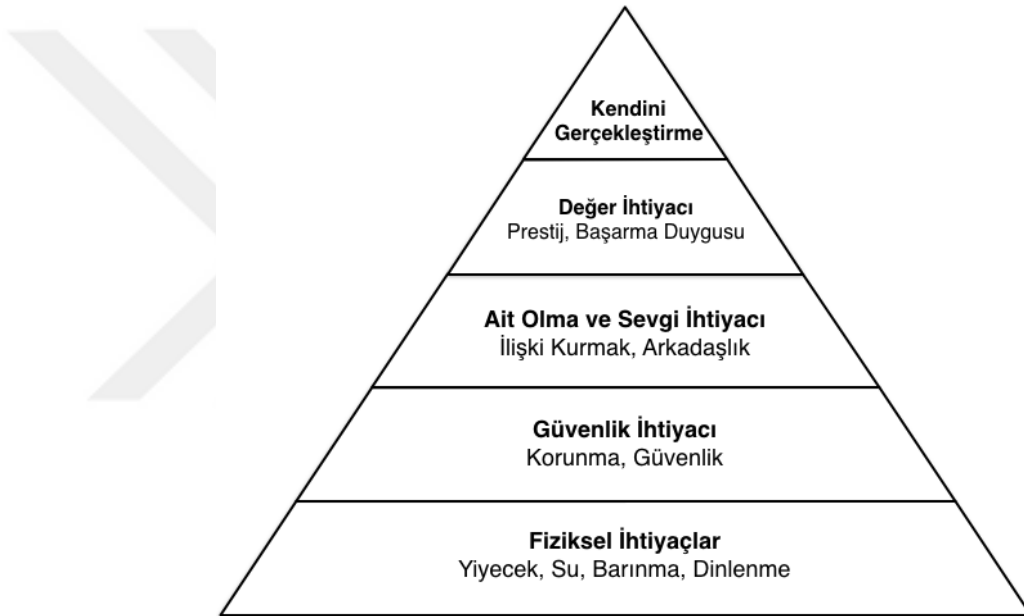
### **2.2.1.1 İhtiyaç**

Kapitalist sistemin oluşturduğu tüketim mekanizmasının en önemli çarkını pazarlama oluşturmaktadır. Pazarlama ise tüketicilerin ihtiyaçlarına, isteklerine ve taleplerine göre teknikler geliştirmektedir. İhtiyaçlar tespit edilir, istekler şekillendirilir ve talep yaratılır. Böylelikle tüketim aksamadan devam eder.

Disiplinler arası bir kavram olan ihtiyacı farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Kökeni Arapça “ hacet” kelimesine dayanan ihtiyaç, genel tanımıyla, herhangi bir şeye duyulan zorunlu gereksinimdir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015, s. 77-78). İktisatçılar ihtiyacı, bir fert ya da toplum tarafından hissedilen eksiklik veya

yokluk olarak tanımlarken (Burhan, 1984, s. 18) psikologlar daha farklı bir bakış açısıyla içsel ya da dışsal bir baskıyla beyinde oluşan itici bir güç veya gereksinim hissi olarak tanımlamışlardır (Arslanoğlu, vd. 2010, s. 987). Bu tanımlardan yola çıkarak ihtiyacın çeşitli ve değişken olduğunu söylemek mümkündür.

İhtiyaçlar toplumdan topluma farklılık gösterse de nesnellik özelliğini büyük ölçüde göstermektedir. Zaman zaman eleştiri alan, günümüzde dahi geçerliliğini koruyan “ Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ihtiyaçlar üzerinde yapılan önemli bir değerlendirmedir. Maslow (1943), insan davranışlarını motive eden temel ihtiyaçları; fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevilme, saygı, kendini gerçekleştirme olarak beş ana düzeyde kategorize etmiştir (p. 123).



Şekil 2.1: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow ihtiyaçları bir piramitte gösterip piramidin en alt basamağına fizyolojik ihtiyaçları yerleştirmiştir. Bu ihtiyaçlar canlı olmanın gereksinimleri iken üst basamaklara çıkıldıkça insan olmanın gereksinimleri yer almaktadır. Burada da fark edilmesi gereken bir nokta, ihtiyaçların her zaman maddi karşılığı olan bir olgu olmayışıdır. İhtiyaçların tam olarak belirlenmesi ve karşılanması tam bir birey olmanın şartı olarak görülebilir.

#### 2.2.1.2. İstek

Tüketim olgusunun temelini istekler oluşturmaktadır. Bunun nedeni temel düzeydeki ihtiyaçların dışındaki ihtiyaçları isteklerin belirlemesidir. İstek, hissedilen ihtiyacın karşılanmasıdır (Quliyev, 2012, s.7). Bu hisleri etkileyen oldukça farklı unsur

bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong, istekler, insan ihtiyaçlarının kültür ve bireysel kişilik tarafından şekillendirilmiş halidir diyor (2021). İsteği ihtiyaçtan ayıran en temel özelliği bu öznelliğidir. Cinsiyet, yaşanan toplum, psikolojik faktörler, kişisel hırslar ve dış uyaranlar gibi etmenler istekleri şekillendirmektedir. Özellikle son zamanlarda insan yaşamındaki uyarıcıların fazlalığı düşünüldüğünde kapitalist sistem için elverişli bir ortam oluşmuştur.

İsteklerin sürekli değişken ve sınırsız olma özelliği de onu tüketimin vazgeçilmez bir parçası kılmıştır (Samuelson and Nordhaus, 2020). Bu nedenle pazarlama stratejileri ile insanlara isteklerinin aslında ihtiyaçları olduğu algısı yaratılıp tüketimi arttırmak amaçlanmıştır.

### **2.2.1.3. Talep**

Tüketimin bir diğer temel unsuru taleptir. İsteklerin satın alma gücüyle desteklenmiş haline talep denilmektedir. Ekonomide talep, belirli bir zaman diliminde, tüketicilerin belirli fiyat seviyelerinde satın almak istedikleri ve satın alabilecekleri mal veya hizmet miktarıdır (Samuelson and Nordhaus, 2020). Sosyolojide ise, bireylerin veya toplumların belirli bir konuda değişim veya iyileştirme istemesi anlamına gelmektedir.

İhtiyaçlara göre istekler isteklere göre ise talepler belirlenmektedir. Ancak, istekler ihtiyaç oluşturabilirken her istek talebe dönüşmez çünkü satın alma gücü devreye girer. Satın alma gücündeki eksiklik bireydeki talebin azalmasına sebep olması beklenir. Ancak bazen bu gerçekleşmeyebilir. Satın alma gücü yetersiz dahi olsa talep etmedeki artışın en büyük sebebi sosyal medyadaki dijital pazarlama, influencer iş birlikleri ve viral içeriklerdir. Markalar, ürünlerini daha cazip hale getirmek için Instagram, TikTok ve Facebook gibi platformlarda influencer iş birlikleri gerçekleştirir. Bu, ürünün değer algısını artırarak talep yaratır (Solomon, 2020). Sosyal medyanın etkisi tüketicilerin isteklerini artırarak anlık karar almayı tetikler ve talep etme eğilimini artırır. Talepler doğrultusunda birey tüketim zincirinde satın alan rolü ile kalmaya devam eder.

Tüketicinin tüketim mekanizmasındaki rolü ve tüketime devam etme motivasyonu, pazarlamacılık açısından önemli bir konudur. Tüketicilerin hangi durumlarda nasıl davrandığı ve bu davranışların altında yatan temel sebeplerin anlaşılması, etkili pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için büyük bir öneme sahiptir.

#### **2.2.1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

İnsan varoluşsal özelliklerinden dolayı tüketmeye mahkum bir varlıktır. Bu onu pazarlamanın odağı yapar (Keskin ve Baş, 2015, s. 56). Tüketici davranışlarının öngörülürlüğü pazarlamanın işe yararlılığını yakından ilgilendirir. İnsanların ihtiyaçlarını, isteklerini sağlayabileceğini düşündükleri ürünleri ve ya hizmetleri satın alma, kullanma gibi kararları etkileyen davranışların tamamı tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Kavas, vd. 1995, s. 2). Schiffman ve Kanuk (2018) ise Tüketici davranışını, bireylerin mal ve hizmetleri nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı süreçleri inceleyen bir disiplin olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamadan, onların istek ve ihtiyaçlarına hitap etmek mümkün değildir, bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri analiz etmeleri, etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve müşterileri memnuniyetini artırmaları için önemlidir (Gürbüz, vd., 2015, s. 379).

Tüketici davranışı çeşitli süreçleri içermektedir. Öncelikle tüketici, hangi malları tüketmek istediğini belirlemeye çalışır ve ardından en yüksek faydayı sağlayacağını düşündüğü malları seçer. Seçim yaptıktan sonra, harcayabileceği mevcut bütçeyi değerlendirir. Son olarak, mevcut mal fiyatlarını analiz ederek hangi malları satın alacağına karar verir (Gajjar, 2013, s. 11). Bu süreçte, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin başında; kişisel, sosyal ve kültürel, psikolojik, ekonomik ve teknolojik özellikler yer almaktadır (Qazzafi, 2020, p. 1205).

##### **2.2.1.4.1. Kişisel Faktörler**

Pazarlamacılık sektörü tüketiciyi memnun etme adına kişisel özellikler ile yakından ilgilenir (Durmaz ve Kurtlar, 2011, s. 116 ). Bunun sebebi Kişinin yaşam biçiminin, yaşının, cinsiyetinin, eğitim seviyesinin, mesleğinin ve medeni halinin gerçekleştirdiği tüketimi etkilemesidir.

Kişinin yaşam biçimi, tüketim davranışlarını şekillendirir. Dini kurallara göre yaşayan bir birey, tükettiği gıdaların helallik durumuna dikkat ederken (Çuhadar, 2017, s. 198-199), sağlıklı yaşam kurallarına göre yaşayan bir kişi ise gıdaların zararlı ve faydalı özelliklerini göz önünde bulundurur. Diğer yandan, sağlıklı yaşamı benimseyen bireyler, spor malzemeleri ve spor salonları gibi alanlara daha fazla bütçe

ayırırken, çevreci bireyler çevre dostu ve geri dönüştürülebilir ürünler için harcama yapmaktadırlar (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018, s. 121).

Her yaş grubunun kendine özgü tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır (Gümüş, 2019, s. 2180). Kotler ve Keller (2016), gençlerin daha çok yenilikçi ve teknolojik alışverişler yaparken, üst yaş gruplarının daha işlevsel ürünler satın alma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler (s. 185). Madran ve Kabakçı (2002) ise yaptıkları araştırmada, aynı yaş grubundaki bireylerin benzer tüketim davranışları sergilediğini ortaya koymuşlardır (s. 92). Bu bulgular ışığında, yaş düzeyinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tüketimin ihtiyaçtan mı istekten mi yapıldığı sorusunun cevabı, tüketimi yapan kişinin eğitim seviyesi ile yakından ilgilidir. Eğitim seviyesi arttıkça bilinçli tüketimin artarken, tüketim sıklığı azalmaktadır (Tekvar, 2016, s. 1610). Bu bağlamda eğitim seviyesinin tüketim şeklinin üzerindeki etkisinin varlığından söz edilebilir.

Tüketim pazarında kadınların rolü, tarihsel ve toplumsal dinamikler çerçevesinde şekillenmiştir. Geleneksel olarak kadınlar, ev içi düzenin sağlanmasında ve aile bireylerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol üstlenmişlerdir. Bu durum, gıda, temizlik malzemeleri ve ev ürünleri gibi kategorilerde kadınların satın alma kararlarında etkili olmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra, toplumsal cinsiyet normları ve güzellik algıları, kadınların giyim, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri gibi sektörlerde de aktif tüketiciler olmalarını teşvik etmektedir. Günümüzde ise kadın tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, sosyal yaşamda daha görünür hale gelmeleri, bireysel olarak tercihler yapabilmeleri, ekonomik bağımsızlık ve dijitalleşmenin etkisiyle çeşitlenmekte ve dönüşmektedir (Tekvar, 2016, s. 1603).

Erkekler ise daha çok zevklerine yönelik- teknolojik, oyun, alkol, vb. – tüketim gerçekleştirmektedir. Ayrıca erkeklerin çevreye duyarlı tüketim konusunda kadınlara göre daha geride olduğu saptanmıştır (Dablan and Alarçin, 2020, ss. 178-179). Cinsiyet birçok olguyu etkilediği gibi tüketim davranışlarını da etkilemektedir.

#### **2.2.1.4.2. Sosyal Faktörler**

Birçok konuda bulunduğu çevresinden etkilenen bireyin tüketim davranışları da sosyal çevresi etkisi altındadır (Davis, et al., 2017, p. 8). Aileden aldığı tüketim davranışı alışkanlıkları, dış dünya ile temas edildiğinde yeni bir şekle bürünür. Özellikle ergenlik dönemindeki gençlerin sosyal çevrelerinden etkilenme oranı çok

fazladır (Beşirli, 2007, s.86-88). Bundandır ki 12-18 yaş aralığındaki bireylerin saç şekilleri, giyiniş tarzları birbirine oldukça benzerdir.

Toplumsal geniş bir kesimi tarafından benimsenen, geçici ancak etkili olan giyim, aksesuar, yaşam tarzı ve hatta düşünce akımları gibi çeşitli alanlardaki eğilimleri olarak tanımlanan moda (Akar, 2009; Ertürk, 2011); tüketicilerin sürekli tüketim hali içerisinde olmasını sağlayan bir akımdır. Sürekli yenilenen ve değişen bu olgu tüketicileri etkileyen önemli bir sosyal faktördür. Son dönemlerde tüketimi etkileyen sosyal medya (Varlık, 2021, s. 110) üzerinden “moda” şekillenmektedir. Özellikle çok takipçili hesaplarda reklamı yapılan ürünlerin popülerliği artmakta ve tercih edilen ürün haline gelmektedir (Marwick, 2015, s. 156).

#### **2.2.1.4.3. Psikolojik Faktörler**

İnsan, çevresinin etkisiyle şekillenen bir varlık olsa da, davranışlarının temel nedeni sahip olduğu psikolojik altyapıdır. Kişinin birçok kararının altında psikolojik bir sebep yatmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları da, farklı psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Ramya ve Ali, 2016, s. 77). Bunlar arasında en önemli olanlar motivasyon ve algıdır. İnsanı harekete geçiren içsel ya da dışsal güdüler olarak tanımlanan motivasyon (Arslan, 2003, s.97); tüketicinin seçimlerini yönlendirebilmekte ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Memmedov, 2025). Algı ise bireyin çevresinden gelen bilgileri nasıl aldığı, yorumladığı ve anlamlandırdığı süreci ifade eder (Şahin ve Akballı, 2019). Tüketicinin bir ürünü veya markayı nasıl algıladığı, o ürün veya marka hakkındaki tutumunu, dolayısıyla satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Algı, bireyin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve sosyal çevresi tarafından şekillenir ve pazarlama stratejileri bu algıyı yönlendirme amacındadır.

#### **2.2.1.4.4. Ekonomik Faktörler**

Tüketimin gerçekleşmesindeki gerek şartlardan birisi alış veriş sonrasında ödenecek olan paradır. Dolayısıyla tüketicinin ekonomik şartları tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir (Gedik, 2020, s. 25).

Ekonomik gelişmelere paralel olarak tüketim toplumların sayısı artmıştır. Yaşam şeklini sahip olduğu ürünlerle ifade eden insanların var olduğu toplumlara “tüketim toplumu” denmektedir (Hayta, 2009, s. 145). Tüketim toplumunda, bireylerin statüsü ve sosyal kimliği, sahip oldukları marka ürünler ve lüks tüketim nesneleri ile

şekillenebilmektedir. Bu durum, maddi unsurların bireyin toplumsal kabul görmesinde ve kendini ifade etme biçiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenledir ki son dönemlerde ekonomik şartlar iyi ya da kötü bakılmaksızın tüketim devam etmektedir (Yücel, 2018, s. 515).

#### **2.2.1.4.5. Teknolojik Faktörler**

Günümüzde geleneksel alışverişin yerini büyük ölçüde online alışveriş almıştır. Özellikle COVID-19 pandemi sürecinde, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gıda ve temizlik ürünleri gibi zorunlu tüketim maddelerini de çevrim içi platformlardan temin etmeye yönelmeleri, e-ticaret hacminde büyük bir artışa neden olmuştur. E ticaret hacminin büyümesindeki en önemli pay teknolojinin gelişmesidir. Teknolojinin gelişimi ile tüketim sebeplerimiz ve yöntemlerimizde değişiklikler ve artmalar yaşanmıştır (Ayar ve Yıldız, 2022, s. 417). 24 saat boyunca hizmet veren çevrimiçi mağazalar sayesinde zaman, mekan fark etmeksizin alışveriş yapılabilir hale gelmiştir (Kaur and Kochar, 2018, s. 54).

Dijital teknolojiye yeniliklerle birlikte, Çin'in öncü ve lider e-ticaret platformu Taobao, 2016 yılında Canlı Ticaret (Live Commerce) modelini başlatarak geleneksel fiziksel mağazacılığı canlı yayınlarla dijital dünyaya entegre etmiş ve e-ticaret beklenenden daha hızlı dönüşmüştür (Hua, 2022, sp. 935). Bu gelişme dünyaya yayılmış ve sosyal medya üzerinde canlı ticaretler oldukça yaygınlaşmıştır. Teknolojiye bu gelişmeler ile tüketicinin çok daha kolay hale gelmesi tüketim miktarını artırmış, yeni tüketim şekillerini ortaya çıkarmıştır.

Tüketicinin artışının tek nedeni teknolojik gelişmeler değildir; aynı zamanda pazarlamacıların tüketici davranışlarını, davranış modellerine göre analiz ederek bu verileri pazarlama stratejilerinde kullanmaları da önemli bir etkidir.

#### **2.2.1.5. Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketim her zaman bireylerin temel ihtiyaçlarına dayanmaz; çoğu zaman pazarlama stratejileri, psikolojik faktörler ve sosyal etkiler tarafından yönlendirilir. Bu yönlendirmeler tesadüfi değil öngörülerek yapılmaktadır. 1950 yılından beri tüketici davranışı üzerinde durulmuş, önceleri sadece davranışçıların ilgi alanına giren konu daha sonraları pazarlamacılığın da odak noktası olmuştur (Çakır ve Kılıç, 2020, s. 646). Pazarlamacılar tüketici davranışlarının, genel insan davranışlarından etkilendiğini kabul etmekte ve bu nedenle satış stratejilerini belirlerken tüketici

davranış modellerini dikkate almaktadır (Walters, 1974, s. 6). Tüketici davranış modelleri klasik (açıklayıcı) ve tanımlayıcı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bölümde temel tüketici davranış modelleri üzerinde durulacaktır.

#### **2.2.1.5.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri**

Klasik davranış modelleri daha çok genel insan davranışlarını anlamaya odaklanmıştır. Tüketici davranış modelleri, genel prensiplerin tüketim sürecine uyarlayarak bireylerin satın alma kararlarını nasıl verdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Kotler (1965) tüketicilerin davranışlarını inceleyen klasik modelleri; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psiko-Analitik Modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in Sosyo-psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli olarak 4 temel başlıkta sınıflandırmıştır (pp. 37-45).

#### **Psiko-Analitik (Freudian) Model**

Psikanalitik teori, özellikle Freud'un kuramına dayanan bir yaklaşımdır ve insan davranışlarının bilinçdışı süreçler, çocukluk deneyimleri ve psikoseksüel gelişim aşamalarıyla şekillendiğini savunur (Kassarjian and Goodstein, 2021, s. 40). Ernest Dichter (1907-1991), psikonalitik kuramı pazarlama ve tüketici davranışlarına uygulayan öncü bir araştırmacıdır. "Motivasyon Araştırmalarının Babası" olarak anılan Dichter, tüketici kararlarının yalnızca rasyonel faktörlerden değil, bilinçdışı güdülerden, duygulardan ve psikolojik motivasyonlardan da etkilendiğini savunmuştur. Lüks tüketime ve marka takıntısına yönelik motivasyonlar bilinç dışı güdülerle ile açıklanabileceği gibi, sosyal çevrenin onayını almak amacıyla gerçekleştirilen çevre dostu tüketim de bu modelle ilişkilendirilebilir. Pazarlamacılar tüketicilerin bilinç dışı güdü ve arzularına odaklanıp, reklam stratejilerini bu yönde geliştirmektedirler.

#### **Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Bu model Marshall'ın, klasik ve marjinalist iktisat teorilerini birleştirerek arz ve talep kavramlarını sistematik bir şekilde analiz etmesine dayanmaktadır. Marshall'a göre, bir malın fiyatı ve üretim miktarı, arz ve talep etkileşimiyle belirlenir. (Kabaş, 2018, s. 186). Çok talep edilen ürünlerin popülerleşmesiyle birlikte fiyatının artması olasıdır.

Bu modele göre bireyin satın alma kararları kendi rasyonel kararlarının yanı sıra sosyal faktörlerden de etkilenmektedir (Marshall, 1961, akt. Erdoğan ve Doğan, 2012).

Bu nedenle tüketicinin bireysel ihtiyaçların ve toplumsal etkileşimin bir yansıması olduğunu söylemek mümkündür.

### **Pavlov Modeli**

Pavlov'un öğrenme modelinde, çevreden gelen uyarıcıların (özellikle koşulsuz uyarıcıların) organizmanın davranışında meydana getirdiği değişimler üzerinde durulmaktadır (Şeker, 2023, s. 45). İhtiyaçlar da tüketici için bir koşulsuz uyarıcıdır, uyarı sonucunda denge bozulur ve bu dengenin tekrar kurulabilmesi için ihtiyaçların giderilmesi gerekir (Tunçkan, 2012, s. 151). Pazarlamacılar tüketiciler için çok daha fazla uyarıcı gönderip tüketim sıklıklarını artırmak istemektedir. Bunun için bulunan en etkili yöntem ise reklamlardır. Reklamlar, hem ürünlerin hem de ihtiyaçların sürekli göz önünde tutulup sürekli uyarıcı görevi görmektedir. Ayrıca alışveriş deneyimlerinden memnun kalan tüketicinin davranışı pekişmekte ve tekrar tekrar aynı davranışı sergilemek istemektedir. Bu durum tüketim sıklığını artırmaktadır.

### **Veblen Modeli**

Veblen modeli veblen teorisinden türetilen ekonomik bir yaklaşımdır. 19. yüzyılın sonlarında tüketim alışkanlıklarını inceleyen Amerikalı bir ekonomist ve sosyolog olan Veblen, “The Theory of the Leisure Class” (1899) adlı eserinde, gösteriş amaçlı tüketim ve gösteriş amaçlı boş zaman kavramları üzerinde durmuştur. Bu kavramlar, bireylerin sosyal statülerini sergilemek amacıyla lüks ürünler tüketmeleri ve boş zaman aktiviteleriyle meşgul olmalarını ifade eder. Veblen, bazı malların fiyatı arttıkça talebinin de arttığını gözlemlemiştir. Bu durum, “Veblen etkisi” olarak adlandırılır ve “fiyat arttıkça talebin azalacağı” geleneksel talep yasasına ters düşer. Bu etkiye göre, yüksek fiyatlı ürünler prestij ve statü sembolü olarak görülür ve bu nedenle daha fazla talep edilir.

Veblen'in teorileri, pazarlama stratejilerinde ve tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yer tutar. Lüks markalar, ürünlerinin yüksek fiyatlarını ve sınırlı bulunabilirliklerini vurgulayarak, tüketicilerin statü arayışına hitap ederler. Bu strateji, ürünlerin prestij algısını artırarak talebi yükseltmeyi hedefler. Ayrıca tüketiciler karar alırken diğer tüketicilerden etkilenmektedir, bu da pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 13). Tüketiciler ürünü tanıtmaya görevini farkında olmadan üstlenmiş olurlar.

#### 2.2.1.5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma süreçlerini detaylı bir şekilde analiz ederek, bu süreçleri belirli aşamalara ayırır ve her aşamada meydana gelen eylemleri açıklar. Bu modeller, tüketici davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele alır ve ihtiyaçların fark edilmesinden başlayarak, tatmin veya memnuniyetsizlikle sonuçlanan bir dizi eylemi içerir (Altunışık vd., 2017). Tanımlayıcı modeller; Engel-Kollat ve Blackwell Modeli, Assael Modeli, Howard Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Andreasan Modeli gibi modellerden oluşmaktadır (Aykaç ve Yılmaz, 2024, s. 53).

##### Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell'in 1968 yılında geliştirdikleri ve kendi isimleriyle anılan model, günümüzde hâlâ yaygın olarak kullanılan ve ağırlıklı olarak Rasyonel Seçim Teorisi'ne dayanan bir yaklaşımdır. Bu model, tüketicilerin karar verme sürecini beş temel aşamada ele alır (Çeşmeci, 2022, s. 639):

- İhtiyacın Duyulması: Tüketici, bir eksiklik veya tatminsizlik hissederek bir ihtiyacın farkına varır.
- Alternatif veya Bilgi Arayışı: Bu ihtiyacı karşılamak için bilgi toplar ve mevcut seçenekleri araştırır.
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Toplanan bilgiler ışığında, farklı seçenekler karşılaştırılır ve değerlendirilir.
- Satın Alma Kararının Verilmesi: En uygun seçenek belirlendikten sonra, satın alma kararı alınır.
- Satın Alma Sonrası Kullanım ve Değerlendirme: Ürün veya hizmet kullanıldıktan sonra, deneyim değerlendirilir ve memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşanır.

Bu model, tüketicilerin karar verme süreçlerini sistematik bir şekilde analiz ederek, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir temel sunar.

##### Assael Modeli

Tüketici davranışlarının anlamlandırılması ve bu davranışların farklılıkları üzerinde durulması tüketiciyi anlamak ve ona uygun Pazar oluşturmak için önemlidir.

Assael Modeli, tüketici davranışlarını anlamak ve sınıflandırmak amacıyla geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu model, satın alma kararlarını iki ana faktöre göre kategorize eder: Tüketici karar alma süreci ve ilgi düzeyi (Özer ve Erdem, 2024, s. 71). Assael Modeli'nin tüketici davranışlarını bu şekilde sınıflandırması, pazarlamacıların hedef kitlelerine yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olur. Satın alma sürecinin bir alışkanlıktan mı kaynaklandığı yoksa derin araştırmalardan mı geçtiği kısmı önemlidir. Tüketici genel ihtiyaçlarını alacaksa tüketicinin tanınması önemli değildir, ancak özel ilgi alanlarına göre bir tüketim gerçekleştirecekse tüketicinin özellikleri, ilgi alanlarının bilinmesi önemlidir (Kayalı, 2021, s. 18-19). Bu nedenle, kişisel verilerin pazara aktarılması ve tüketicinin bu veriler doğrultusunda hedeflenmiş reklamlara maruz kalması günümüzde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir.

### **Howard – Sheth modeli**

Howard ve Sheth tarafından geliştirilen, tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenme kuramına dayalı olarak açıklayan bu model, tüketicinin satın alacağı markayı belirlemesinde; güdülerin, algıların, sosyal çevrenin ve tutumların etkili olduğunu vurgular (Engel, vd., 1976, s. 239-240). Bu model satın alma davranışını üç farklı şekilde tanımlar (Xinhui and Han, 2016, ss. 70-71):

- Otomatik Satın Alma Davranışı: Tüketici, daha önce edindiği deneyimler ve alışkanlıklar doğrultusunda hızlı ve rutin kararlar alır.
- Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketici, belirli bir düzeyde bilgiye sahip olup, alternatifleri değerlendirerek karar verir.
- Yaygın Sorun Çözme Davranışı: Tüketici, yeterli bilgiye sahip olmadığında kapsamlı bir araştırma yaparak kararını oluşturur.

Bu model alıcının davranışlarını etkileyen temel psikolojik ve zihinsel faktörleri açıklamakta olup, hala etkin olarak kullanılıp işletmelere tüketici davranışlarına nasıl etki edecekleri konusunda yol göstermektedir (Türker, 2020, s. 649).

### **Nicosia Modeli**

1966 yılında Francesco Nicosia tarafından geliştirilen model, tüketici davranışlarını; tüketici tutumlarının oluşturulması, karar süreci, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere dört kısımda inceler (Sezgin ve Duman, 2023, s. 249-250 ).

İşletmeci pazarlama stratejileri ile tüketicinin dikkatini çeker ve tüketim tutumlarını etkiler, tüketici aldığı uyarı ile ihtiyaçlarını değerlendirir, karar verme aşamasından sonra satın alma işlemini gerçekleştirir. Satın alma sonrasındaki deneyimleri gelecekteki tutum ve davranışlarını etkiler. Bu model tüketicinin satın alma davranışında gerçekleştirdiği tutumları pazarlamacı gözünden açıklamaya çalışmaktadır (Kayan, 2024, s. 432-433). Bir bakıma modelin amacı, tüketici ile satıcı arasındaki ilişkiyi incelemektir (Calp, et al., 2017, s. 419).

Nicosia Modeli, tüketici ve işletme arasındaki dinamik ilişkiyi vurgulayarak, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rehber niteliğindedir.

### **Andreasen Modeli**

Andreasen Modeli, 1965 yılında tüketici davranışlarını anlamak ve tutum değişikliklerini incelemek amacıyla oluşturulmuş bir modeldir (Alaca ve Tatlı, 2020, s. 296). Bu model, özellikle tüketicilerin bilgiye maruz kalma süreçleri sonucunda tutumlarının nasıl şekillendiğini ve değiştiğini vurgular (Tavukcu, 2019, s. 19). Reklamlar aracılığı ile tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olur, tüketicinin beklentileri ve kişilik özellikleri, bu bilgiye verilen tepkiyi ve tutum değişikliğinin yönünü belirler. Sonuç olarak, değişen veya yeni oluşan tutumlar, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete yönelik davranışlarını etkiler.

Andreasen Modeli, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rehberdir. İşletmeler, tüketicilerin bilgiye nasıl tepki verdiklerini ve bu tepkilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlayarak, daha etkili iletişim ve pazarlama kampanyaları geliştirebilirler.

#### **2.2.1.6. Tüketim Çeşitleri**

Tüketim, iktisatçıların alanı olduğu kadar pazarlamacıların da ilgi alanıdır. Pazarlamacılar, iktisatçılar kadar insanların tüketim motivasyonlarıyla ilgilenmektedirler. Tüketicilerin yalnızca temel ihtiyaçları doğrultusunda tüketim gerçekleştirmediği gerçeği, pazarlamacılar için derinlemesine çalışılması gereken bir konu olmuş ve ilgilerini bu alana yöneltmişlerdir. İnsanları diğer canlılardan ayıran özellikler devreye girdiğinde, insanın ihtiyaç olarak hissettiği kavramlar da temel ihtiyaçların ötesine geçer ve bu, tüketimin daha geniş bir psikolojik, sosyal ve kültürel boyutta gerçekleşebileceğini gösterir. Tüketimin farklı amaçlarla gerçekleşmesi, tüketim türlerinin belirli kategorilere ayrılmasına olanak sağlamıştır.

Literatüre bakıldığında birçok tüketim türünün tanımlandığı görülmektedir. Bu bölümde, gösteriş tüketimi ile ilişkili olduğu düşünülen rasyonel tüketim, hedonik tüketim ve sembolik tüketim türleri üzerinde durulacaktır.

#### **2.2.1.6.1. Rasyonel ( Faydacı) Tüketim**

İhtiyaçlarını karşılamak zorunda olan bireyin tüketimde bulunması kaçınılmazdır. Birey, yaşamsal işlevleri gereği tüketim gerçekleştirmeye ihtiyaç duyar ve bu doğrultuda gerçekleşen en temel tüketim türü rasyonel tüketimdir. Ceyhan ve Taş (2017), rasyonel tüketimi, tüketicilerin mantıklı, işlevsel ve ekonomik kararlar alarak ürün ve hizmet satın alması olarak tanımlamıştır (s. 112). Yıldız ve Kuru (2015), bir tüketimin rasyonel olarak değerlendirilebilmesi için hem ihtiyaca hitap etmesi hem de bireyin gelir durumuna uygun olması gerektiğini savunurken (s. 661), Terzi (2016), rasyonel tüketimde bireylerin güdülerin de doğrultusunda en fazla fayda sağlayacağı, çeşitli ve kaliteli ürün arayışında olduğunu belirtmiştir ( s. 39). Bu bilgiler ışığında, birey her ne kadar güdülerini ortaya koyarak tüketim gerçekleştirse de bu güdüler, rasyonel tüketim biçiminde gerçeklikten uzaklaşmaz; çünkü satın alma kararları tamamen gerçek ihtiyaçlara dayalıdır. Rasyonel tüketim biçiminde, bireylerin tüketim davranışları, dışsal etkilere (örneğin, reklamlar, sosyal çevre) ziyade, içsel ihtiyaçlar ve gerçek gereksinimlere yönelir.

#### **2.2.1.6.2. Hedonik Tüketim**

Tüketimin ihtiyaç mı yoksa istek mi olduğu tartışmalarının temelinde, tüketimin hangi motivasyonlarla gerçekleştiği sorusu yatmaktadır. Günümüzde tüketiciler, ürün veya hizmetleri yalnızca fonksiyonel amaçlarla değil, aynı zamanda sembolik, sosyal veya psikolojik nedenlerle de tüketmektedir (Quliyev, 2012, s. 27).

İnsanlar, sahip oldukları duyguların etkisi altında hareket etmekle kalmaz, aynı zamanda bu duyguları doğrultusunda tüketim de gerçekleştirebilirler. Temelde haz almak amacıyla gerçekleşen hedonik tüketim, bu duruma örnek teşkil eder.

Hedonik tüketimin temelini oluşturan hendoizmi; Çelik (2009), Hazsal ve Faydacı Tüketim kitabında, zevk peşinde koşmak, kendini zevke adanmak olarak tanımlıyor (s.47). Hedonik bireyler gerçekleştirdiği tüketimden de haz almayı amaçlamaktadır. Ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarının yanı sıra zevk ve duygusal tatmin elde etmek için de satın alınması hedonik tüketim olarak tanımlanır. Güven (2009), hedonik tüketim en basit haliyle tüketimden haz ve zevk almak olarak

tanımlıyor (s. 67). Hedonik tüketim gerçekleştiren bireyler kendilerine yapay ihtiyaçlar oluşturma savunma mekanizmaları geliştirseler de lüks tüketime olan tutkuları, planın dışına çıkan harcama tutarları onları ele vermektedir (Doğan, 2014, s. 70; Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 97). Birey hedonik tüketim gerçekleştirdiğin farkına varsa bile bu davranıştan vazgeçemez. Bunun sebepleri arasında sosyal medya başta olmak üzere geleneksel medyada yer alan reklamların tüketiciye, ne kadar çok şeye sahipsen o kadar değerlisin mesajı vererek hedonik tüketime özendirilmesidir (Kırcı, 2014, s. 89).

Hedonik tüketim gerçekleştirenlerin büyük bir kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Bunun sebeplerinden birisi kadınlara yönelik gerçekleştirilen pazarlama stratejileridir (Özkan, 2017, s. 120). Diğer sebepler ise tezin diğer bölümlerinde ayrıntılı olarak işlenecektir.

Hedonik tüketim bireylere kısa vadeli mutluluk ve tatmin sağlarken, uzun vadede maddi, psikolojik ve sosyal sonuçlar doğurmaktadır. Alışverişten haz alan birey tekrar tekrar bu hazzı almak isteyecek, istekler her seferinde bir üst noktaya çıkacak, sonrasında ise doyumsuzluk hissi yaşayacaktır. Bu durumdan kaynaklı maddi kayıplar da yaşanacaktır.

#### **2.2.1.6.3. Sembolik Tüketim**

Avcılık ve toplayıcılıkla başlayan tüketim süreci, yerleşik hayata geçişle birlikte üretime odaklanmıştır. 20. yüzyılın ortalarına kadar insan, üretici kimliğiyle var olma çabası göstermişken, 20. yüzyıl sonrasında tüketici rolüyle varlık göstermeye başlamıştır. Birey, bulunduğu toplumda gerçekleştirdiği tüketimle kendine yer edinmeye çalışırken, statü göstergesi olan ürünleri tercih etmektedir. Zamanla toplumda ürünler, yalnızca gerçek işlevleriyle değil, aynı zamanda temsil ettikleri anlamlar nedeniyle tüketilmeye başlanmıştır. Bu anlayışla ürün, artık zenginliğin, statünün, dahil olunan bir grubun sembolü olmuştur.

Sembol, bir kavramı, düşüncüyü veya nesneyi temsil etmek için kullanılan şekil veya işarettir. Sembolik tüketim de sembol kelimesinin anlamını yitirmeden oluşturulan bir kavramdır. Witt, (2010) Sembolik tüketimi, bireylerin yalnızca bir ürünü kullanmak için değil, aynı zamanda kimliklerini, statülerini ve sosyal aidiyetlerini ifade etmek için tüketimde bulunmaları olarak tanımlıyor (p. 4). Bu tür tüketim, sosyal normlara ve kültürel anlamlara dayanmaktadır. Sembolik tüketim

bazen çevre ile uyum sağlamak için yapılırken bazen de kendini bulunduğu gruptan ayırmak, üstte tutmak için yapılmaktadır (Pronay and Hetesi, 2016, s. 4). Birey yaptığı tüketim ile kişiliğini, statüsünü belirtmek ister.

Sembolik tüketimde ürünlerden sadece fizyolojik ihtiyaçlara değil psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara da hizmet etmesi beklenir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 40). Tüketim ürünlerinin ya da hizmetlerinin birinci görevi dışında atfedilen sembolik görevleri yerine getiriyor olması onun tercih edilmesinde önemli bir hal almıştır. Bu düşüncenin oluşmasında medya reklamları ve sosyal medya paylaşımları önemli bir etkiye sahiptir. Reklamlar tüketiciye ürünleri kullanmaları halinde siz de, reklamlarda yer alan futbolcular, ünlüler ve başarılı iş adamları gibi olabilirsiniz algısı yaratmaktadır (Baran ve Baran, 2014, s. 172-174). Tüketiciler reklamlarda yer alan markaları işlevleri ve taşıdığı anlam ve statü için almaktadır. Ürünlerin satın alınmasının diğer bir sebebi ise sosyal medya hesaplarından paylaşma ve ürünün sembolize ettiği değeri kendine katma istediğidir (Öz, 2018, s. 79). Bu bağlamda sembolik tüketim markaların popülerleşmesinin hem sebebi hem de sonucudur.

### **2.2.2. Gösteriş Tüketimi**

Descartes (1596-1650) zihnin bedenden ayrı olduğunu savunsa da, Newton'ın evrensel çekim yasaları ve doğa bilimlerindeki ilerlemeler, materyalist düşünceye zemin hazırlamıştır. Thomas Hobbes'ın (1588-1679) “insan doğasını tamamen maddi ve fiziksel bir çerçevede şekillendiği” , Spinoza'nın (1632-1677) “her şeyin maddi bir varlıkla açıklanabilir olduğu” , Karl Marx'ın (1818-1883) “toplumsal değişim ve sınıf mücadeleleri, maddi temellere dayanır” görüşleri materyalizmin insan yaşamının bir gerçeği olduğunu gösterir.

Materyalist düşünceler milattan önceki dönemlere dayanmakla birlikte günümüzde hala etkisini göstermektedir. Belk (1985) materyalizmin, bir kişinin maddi eşyalara ve servet birikimine aşırı önem vererek, bu eşyalara sahip olmanın mutluluğunun, tatmininin ve öz değerinin temel kaynağı olduğuna inanmayı ifade ettiğini savunur (p. 267-268). Materyalizm, en genel anlamıyla, maddi varlıklara, tüketim ürünlerine ve servete verilen önemin yüksek olduğu bir düşünce veya yaşam tarzı olarak tanımlanabilir. Materyalist bireylerin sahip olma ve satın alma motivasyonları oldukça güçlüdür (Türkmen ve Erten, 2020, s. 619). Sürekli yeni ürünlere sahip olan birey, zamanla daha fazlasını ve daha iyisini arzulamaya başlar.

Bu güdü, onu rasyonel tüketimden uzaklaştırır. Materyalist bireyler sahip oldukları malları yaşamlarındaki en büyük başarı göstergesi olarak görüp, bu eğilim doğrultusunda daha gösterişli ve daha pahalı ürünler edinmeye çalışırlar (Tokmak, 2019, s. 374). Materyalist düşünce doğrultusunda yapılan tüketim ile, prestij kazanma ve sosyal sınıfta bir yer edinme amacı güdülür; bu süreç, gösterişçi tüketimin temelini oluşturur. Materyalizmin etkisi ile ortaya çıkan bu tüketim çeşidinin literatürde nasıl tanımlandığına yer vermek bu tüketimin kavranmasını kolaylaştıracaktır.

Gösteriş tüketimi, bireylerin statü, sosyal konum ve prestijlerini vurgulamak amacıyla gerçekleştirdiği bir tüketim türü olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2019, s. 228). Trigg'e (2001) göre gösteriş tüketimi, bireyin sahip olduğu serveti, lüks harcamalar yaparak ve hizmetleri tüketerek sergilediği bir davranış biçimidir (s. 100-101). O'Cass ve McEwen (2004) de Trigg ile benzer şekilde, gösteriş tüketimini zenginliği kamuya açık bir şekilde sergilemek amacıyla yapılan bir tüketim biçimi olarak tanımlamaktadır (s. 27). Gösteriş tüketimi tanımlarına bakıldığında, bu tarz tüketimdeki temel amacın gösteri yoluyla toplumda yer edinebilmek olduğu görülmektedir. Bu tüketim tarzının ne zaman ortaya çıktığına bakılacak olursa;

İlkel toplumlarda sermaye birikimi, tasarruf ve gösterişçi tüketim uygulamaları üzerine yapılan antropolojik çalışmalar sonucunu inceleyen Yamey (1964), servet gösterisinin genellikle israf olarak görüldüğünü ve maddi üstünlüğünü öne çıkarmaya çalışan bireyin topluluk tarafından kınandığını, hatta bazen dışlandığını belirtmektedir. Buna karşın, Alkan (2023), Alaska'nın Kuzeybatı Amerika kıyılarındaki Pasifik sahil şeridinde yaşayan Kızılderili Potlaç Kabilesi'nde ilkel de olsa gösteriş tüketiminin var olduğunu savunmaktadır. Gösteriş tüketimi, insanın materyalist yönünün ağır basmasıyla ortaya çıktığı ve insanda materyalist tarafın varlığı göz önünde bulundurulduğunda, bu tür tüketimin tarihsel olarak her zaman var olduğunu söylemek mümkündür.

Patsiaouras ve Fitchett (2012), gösteriş sergilemenin belirgin olarak, Roma İmparatorluğu'ndan bu yana gözlemlenen bir olgu olduğu; Cicero, Marcus Antonius'un sosyal statüsünü ve güç kazanımını sergilemek amacıyla vahşi hayvanlar, aktrisler ve özel yapım savaş arabalarıyla birlikte gezdiğini aktarmaktadırlar (s. 157). Gösteriş tüketimi kavramının ise Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yayımlanan "The Theory of the Leisure Class" (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde ortaya atılmış olduğu tüketici davranış modellerinde bahsedilmiştir.

Veblen yapılan gösterişçi tüketimi bazı temellere dayanmaktadır. Bu temeller; statü göstergesi, aylak sınıf ve statü yarışı, gösterişçi tüketimin yayılması ve Veblen malları kavramıdır.

Veblen'e göre insanlar, özellikle de üst sınıf bireyler, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda toplumsal statülerini göstermek ve güçlerini sergilemek için tüketim yaparlar (Erdoğan ve Hülür, 2022, s. 1139). Veblen, tüketimde fiyat-performans ilişkisi içinde performansın, bireyin sosyal statü elde etmesini ifade ettiğini öne sürer. Burada esas olan ürünün gerçek faydası değil sembolize ettiği kavram ile tüketiciye kattığı değerdir. Bu tüketimi gerçekleştirenler tüketim sebebi yönüyle birbirinden farklılık gösterebilmektedirler.

Veblen, ekonomik açıdan çalışmaya ihtiyaç duymayacak kadar varlıklı bireyleri “aylak sınıf” olarak tanımlar (Kaymaz ve Eren, 2018, s. 206). Bu sınıf, statülerini emek yoluyla artırma ihtiyacı hissetmediklerinden çok fazla boş vakitleri vardır, vakitlerini sosyal konumlarını göstermek amacıyla lüks ve gösterişçi tüketim ile geçirirler (Ünlü ve Filan, 2021, s. 3). Aylak sınıfındaki bireylerin bir diğer işlevi de diğer sınıflardaki insanları bu yaşam tarzına özendirmektir.

Gösteriş tüketimi başlangıçta en zenginlerin gerçekleştirdiği bir eylemken zamanla orta ve alt sınıfın da üst sınıflara dahil olmak için gerçekleştirdiği bir tüketim haline gelmiştir (Eke, 1982, s. 417). Veblen, gösterişçi tüketimin alt sınıfların varlık gösterme ve kendini kanıtlama çabasından kaynaklandığını belirtir. Bagwell ve Bernheim'in araştırmasında yer verdiği; “İnsanların saygısını kazanmak ve elde tutmak için, servet gözler önüne serilmelidir, çünkü saygı ancak kanıtla verilir” sözü bu görüşü desteklemektedir (1996, s. 349-350). Alt ve orta sınıftaki bireyler pahalı ürünleri tüketip bunları sergilediğinde üst sınıfa dahilmiş hissi ile mutlu hissedebilmektedirler. “Veblen Malları” olarak adlandırılan bu ürünlerin fiyatı arttıkça ürüne olan talep de artmaktadır (Güneş, 2024, s. 538). Talebi artan ürünlerin marka değerleri de aynı oranda artmaktadır. Bu nedenle gösteriş tüketiminde ürünlerin markaları önemli bir yer tutmaktadır (Özdemir ve İnanç, 2018, s. 11).

Gösteriş tüketimi, temelde güç ve bedene dayanmaktadır (Yıldırım, 2021). Ataerkil toplumlarda erkekler, gösteriş tüketimini güç ve statü göstergesi olarak kullanırken, kadınların gösteriş tüketimi güzellik ve beden odaklı gerçekleşmiştir. Ancak günümüzde kadınların da güç ve statü sahibi olma isteği ön plana çıkmış

durumdadır. Gösteriş tüketiminin yalnızca maddi varlıkların sergilenmesine yönelik bir davranış olmaktan öte, psikolojik ihtiyaçları tatmin etme işlevi de görmesi; statü kazanma, aidiyet duygusu geliştirme, kendini değerli hissetme ve başkaları üzerinde etki bırakma gibi çeşitli psikolojik motivasyonları beraberinde getirmektedir. Bu durum, kadınlar için gösteriş tüketimini teşvik eden önemli bir faktör haline gelmiştir.

Bu bağlamda, kadınların gösteriş tüketimine yönelmelerindeki psikolojik etkenleri incelemek, bu davranışın toplumsal ve bireysel boyutlarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, kadınların gösteriş tüketimi davranışını daha iyi anlayabilmek için, kadının bulunduğu toplumdaki yerine ve toplumsal rollerine değinmek faydalı olacaktır. Bu, kadınların gösteriş tüketimiyle ilgili davranışlarını şekillendiren kültürel ve toplumsal faktörleri daha iyi kavrayabilmemize yardımcı olacaktır.

#### **2.2.2.1. Kadınların Toplumsal Roller ve Gösteriş Tüketim Motivasyonları**

Her bireyin biyolojik bir cinsiyeti olmakla birlikte, birey yalnızca biyolojik cinsiyetinin değil, aynı zamanda içinde yaşadığı toplumun etkisiyle şekillenen toplumsal cinsiyetin de etkisi altındadır. Toplumsal cinsiyet, doğuştan gelen bir özellik değil; aksine, zaman içerisinde sosyal etkileşimler yoluyla oluşan ve şekillenen bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet rolleri, yaşanan çevre tarafından bireye dayatılır ve birey, bu rolleri zamanla içselleştirir. Bu içselleştirilmiş roller, bireysel kimlikten ziyade kültürel kodlar tarafından yönlendirilen sembolik bir kadınlık ve erkeklik formu oluşturur. Kadınlık genellikle “hassasiyet, nezaket ve zarafet” gibi kavramlarla eşleştirilirken, erkeklik “güç, liderlik, itibar, şan, onur” gibi kavramlarla ilişkilendirilir (Dalaylı, 2022, s. 230). Kadın, doğuştan itibaren erkeğin gücünü kabul etmeye ve ona itaat etmeye yönlendirilmiş bir sosyal yapının parçası olmak üzere şekillendirilir.

Friedan (2013), *The Feminine Mystique* adlı eserinde, kadınların toplumda statü ve kimlik kazanmasının tek yolunun bir erkeği “kapatmak” ve çocuk sahibi olmak olduğu yönündeki anlayışa dikkat çekerek, toplumun kadınları bu doğrultuda yönlendirdiğini vurgulamaktadır. Kadınların yalnızca eş ve anne olarak tanımlanması, onların bireysel kimliklerini inşa etmelerini ve kariyer hedeflerini gerçekleştirmelerini zorlaştırmaktadır. Medya ve popüler kültür, kadınları büyük ölçüde ev içi rollerle sınırlandırarak, onların toplumsal alandaki etkinliklerini kısıtlamaktadır.

Potansiyellerini tam anlamıyla gerçekleştiremeyen ve kariyer hedeflerine ulaşamayan kadınlar, toplum içindeki statülerini korumak ve kimlik oluşturmak adına farklı yollar arayabilmektedir. Kadınların statü arayışı, genellikle iki temel biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, fiziksel görünümleri aracılığıyla toplumun idealize ettiği estetik normlara uyum sağlama ve bunu sergileme çabasıdır (Köse, 2011, s. 88). İkincisi ise, sahip oldukları aile, yaşam tarzı veya lüks tüketim ürünleri gibi unsuru göstererek bir statü inşa etmeye yönelmeleridir (Bayuk ve Abdullah, 2018, s. 2747-2748).

Toplumda statülerini bedensel görünüşleri ve güzellikleriyle korumaya çalışan kadınlar, güzellik endüstrisinin odak noktasını oluşturmaktadır. Günümüzde, idealize edilmiş bir görünüme sahip olmak, sosyal yaşamda varlık gösterme aracı olarak değerlendirilmektedir. Wolf (2013), *The Beauty Myth* adlı eserinde, kadınların profesyonel hayatta ilerleyebilmek için güzellik standartlarına uymak zorunda bırakıldıklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Hakim (2010) *Erotic Capital* adlı çalışmasında, fiziksel çekiciliğin ve bakımlı bir görünümün iş dünyasında bir avantaj sağladığını ve özellikle kadınların kariyerlerinde yükselmelerine yardımcı olabileceğini tartışmaktadır. Estetiği temsil eden kadının görevi güzellik olarak düşünülmekte ve kadın bu yöne yönlendirilmektedir.

Kadınların güzel görünmeleri yönündeki toplumsal beklentiler, pazarlama stratejileri, reklamlar ve sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak pekiştirilmektedir. İdealize edilmiş bir görünüme sahip olma isteği, kadınları kozmetik ürünlere, güzellik merkezlerine ve spor salonlarına yönlendirmektedir. Kadınlar bu doğrultuda gerçekleştirdikleri tüketimi, aynı zamanda tüketim sonrası elde ettikleri görünümü çevreleriyle paylaşarak, “varım” mesajını vermektedir.

Son yıllarda moda ve giyim, kadınların statülerini ve kimliklerini ifade etmenin önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Kadınlar, toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle yeterince değer görmediklerini düşündükleri durumlarda, yalnızca fiziksel görünümüyle değil, aynı zamanda sahip oldukları maddi ve manevi kaynaklar aracılığıyla da statülerini görünür kılmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, lüks tüketim, pahalı markaların tercih edilmesi ve gösterişli bir yaşam tarzı benimsenmesi yaygın bir eğilim olarak öne çıkmaktadır.

Bireyin statü arayışını şekillendiren temel unsurlar arasında rekabet, kimlik inşası, sosyal kabul arzusu ve kültürel çevre önemli bir yer tutmaktadır. Kaplan'a (2019) göre, bireyin statü arayışına yönelmesinin ardında yatan temel motivasyonlardan biri rekabet duygusudur (s. 147). Özellikle kadın bireylerde bu durum, kimliklerini pekiştirme ve içinde bulundukları sosyal çevrede kabul görme isteğiyle daha da belirginleşmektedir. Baş ve Samsunlu'nun (2015) belirttiği gibi, sosyal çevre ve kültürel değerler bireyin statü ihtiyacını yönlendiren kilit faktörlerdir (s. 33). Bireyler, toplumsal prestijlerini artırmak amacıyla zaman zaman pahalı, dikkat çekici ve gösterişli tüketim davranışlarına yönelebilmektedir.

Bu noktada gösterişçi tüketim, statü arayışının dışı vurum biçimlerinden biri olarak değerlendirilebilir (Tor-Kadioğlu ve Yağcı, 2021, s. 495). Birey, toplumda yüksek statüye ulaşmanın yollarından birinin statü tüketimi olduğuna inanarak, bu doğrultuda tüketim kararları alır. Gösterişçilik, bu bağlamda, bireyin sahip olduğu ürün ve hizmetleri toplum önünde sergileyerek sosyal konumunu yükseltme çabasını yansıtır (Kazoğlu, 2024, s. 76). Statü tüketiminde tercih edilen ürünler, temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, pahalı, lüks ve moda unsurlar taşıyan ürünlerdir. Özellikle kadınlara yönelik oluşturulan moda anlayışı ve dayatmaları, bu tür tüketime yönelimi artırmakta ve gösterişçi tüketim davranışlarını teşvik etmektedir.

Kadınları gösterişçi tüketime yönelten sebepler yalnızca statü arayışıyla sınırlı değildir. Gösteriş tüketimi, bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamadan dışında duygusal, bilişsel ve motivasyonel faktörler doğrultusunda gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimidir (Bozyiğit, 2021, s. 2). Bu bağlamda gösterişçi tüketim davranışları, bireylerin benlik algılarını güçlendirme, sosyal çevreden onay görme ve kişisel mutluluğa ulaşma gibi çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla yakından ilişkilidir.

Benlik algısı, bireyin kendisini nasıl gördüğü, tanımladığı ve değerlendirdiği bilişsel ve duygusal süreçlerin bütünüdür. Kişinin sahip olduğu özellikler, yetenekler, değerler, inançlar ve sosyal çevresiyle olan ilişkilerine dair düşünceler, benlik algısının temelini oluşturur. Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımının bireylerin benlik algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Kılıç vd., 2017, s. 81). Sosyal medya paylaşımlarından etkilenen birey, maruz kaldığı içerikler doğrultusunda benliğini şekillendirme çabasına girmekte ve bu yeni benliğini görünür kılmak amacıyla çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Kendisini ifade etmenin en yaygın yollarından biri; gidilen mekanların, giyilen kıyafetlerin ve sahip olunan

eşyaların sergilenmesidir. Sosyal medyadan alınan beğeni, yorum ve takip gibi pekiştireçler, bireyin lüks ve gösterişçi tüketime yönelimini sürdürmesi için motivasyon sağlamaktadır. Nitekim, benlik algısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, bu iki olgu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Torun ve İnan, 2023, s. 698).

Yaptığı tüketim ile benliğini pekiştiren birey, aynı zamanda sosyal çevresinin onayını almayı da amaçlamaktadır. Sosyal onay, bir kişinin diğer insanların görüşlerine değer vermesi, onaylanmaya ihtiyaç duyması ve onaylanamama endişesi taşınması olarak tanımlanabilir (Leite and Beretvas, 2005, p. 145). Sosyal ilişkiler içerisinde yer alan birey için bu onay, psikolojik bir gereksinim haline gelmektedir.

Toplum tarafından kabul görmenin yollarından birinin tüketim olduğu, reklamlar aracılığıyla bireylerin zihnine yerleştirilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 285-286). Birey, kendini beğendirme ve kanıtlama amacıyla aşırı ve lüks tüketim gerçekleştirebilir (Altıntaş, 2022, s. 25). Gerçekleştirdiği tüketimi sosyal medya üzerinden paylaşarak takipçilerinin beğenisini kazanan birey, sosyal kabul görme sürecini başlatır. Onaylanma ihtiyacı içindeki bireyin bu davranışı sürekli hale getirmesi kaçınılmazdır.

O’Cass (2001) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kadınların erkeklere kıyasla gösterişçi tüketimde daha aktif bir rol oynadığı ve özellikle lüks giyim aracılığıyla toplumsal konumlarını sergiledikleri belirlenmiştir. Veblen’in gösterişçi tüketim teorisini temel alarak marka tüketiminin cinsiyete göre nasıl farklılık gösterdiğini inceleyen Pak ve Kasnakoğlu (2014), kadınların erkeklere kıyasla markalara daha fazla bağlılık gösterme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Karahan (2018) erkeklerin tüketim davranışlarının daha çok rasyonel temellere dayandığını, kadınların ise tüketim alışkanlıklarının daha çok hedonik eğilimler içerdiğini tespit etmiştir. Bu bağlamda, kadınların tüketim gerçekleştirme sırasında ürünlerin sembolize ettiği kavramları tüketme ve alışverişten zevk alma arayışlarının, onları rasyonel tüketimden uzaklaştırarak gösterişçi tüketime yönelttikleri söylenebilir.

Kadınların rasyonel olmayan tüketime yönelmesindeki sebeplerden birisi de mutluluk arayışıdır. Mutluluk, yaşamda tatmin, memnuniyet ve genel refah duygusudur. Jacobsen’e (2007) göre mutluluk, bireyin ihtiyaçlarının çevresi tarafından

karşılanabilmesiyle sağlanan bir dengedir. Bu tanımdan yola çıkarak mutluluğun yalnız kişinin kendisine değil, çevresine de bağlı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Mutluluk, bireyin çevresindeki dünyaya nasıl uyum sağladığı ve çevresinin sunduğu kaynaklarla ne derece uyumlu olduğuna bağlıdır. Eğer birey, çevresindeki koşullar ve sundukları ile tatmin edici bir denge kurabilirse, mutluluk ve yaşam memnuniyeti artar. Çevresi ile uyumlu olmayan birey bu uyumu yakalamak için çabalar.

Psikoloji, sosyoloji ve tıp gibi birçok disiplinin araştırma konusu olan mutluluk kavramını iktisat bilimi de bünyesine katmıştır (Aktaş, vd., 2020, s. 36). Özellikle mutluluk ekonomisi, bireylerin ekonomik refahı ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda mutluluğun tüketim ile ilişkilendirilmesi de kaçınılmaz olmuştur (Uygur, 2021, s. 240-241). Klasik ekonomide mutluluk genellikle tüketimle eşdeğer tutulup ve “fayda” olarak adlandırılmıştır (Stanca and Veenhoven, 2015, pp. 92-93). Ancak gerçekleştirilen tüketimin fayda sağlayıp sağlamaması o anda yapılan tüketimden alınan mutluluğu etkileyebilir. O anda önemli olan tüketim gerçekleştirmektir.

Mutluluk, yaşam boyunca değişken ve dinamik bir olgu olduğundan, her defasında ulaşılması gereken bir hedef olarak görülmektedir (Aaker et al., 2011, p. 11). Birey, öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamak, ardından sosyal çevresine uyum sağlamak ve zaman zaman da bu çevrede ön plana çıkmak amacıyla tüketim gerçekleştirdiğinde kendisini mutlu hisseder. Sosyal çevresi için tüketim yapan kadın, çevresinden aldığı tepkiler doğrultusunda geçici bir mutluluk yaşar. Ancak, zamanla tüketim hedefi yükselir ve bu durum onu rasyonel olmayan, hedonik tüketime yönlendirerek mutsuzlukla sonuçlanabilecek bir süreç sürükler (Aktaş vd., 2020, s. 37).

Bu tez kapsamında, gösteriş tüketiminin hem gerçekleşme süreci hem de birey üzerindeki psikolojik ve sosyal etkileri ele alınırken, bu davranışa zemin hazırlayan yapısal, kültürel ve teknolojik faktörlerin de analiz edilmesi gerekmektedir.

#### **2.2.2.2. Gösteriş Tüketimini Etkileyen Faktörler**

Veblen'in 1889 yılında ilk kez kullandığı gösteriş tüketimi kavramı, zaman içinde artarak devam etmiştir. Gösteriş tüketimine yönlendiren ve bu tüketimin yaygınlaşmasını sağlayan faktörleri; ekonomik ve sosyal olarak sınıflandırmak mümkündür.

#### **2.2.2.2.1. Ekonomik Faktörler**

Sürekli üretim ve tüketim döngüsüne dayanan kapitalist sistem, insanları daha fazla tüketime yönlendirmek amacıyla faaliyetlerini bu yönde şekillendirmektedir. Bu yönlendirme, reklam ve pazarlama stratejileri aracılığıyla gerçekleştirilir. Ekonomik durumu iyi olan bireyler, harcanabilir gelire sahip olmaları ve gösterişli tüketime yönelme olasılıklarının daha yüksek olması nedeniyle (Patil, et al., 2023, p. 2775), pazarlamacıların ilk hedefi olurlar. Gösteriş tüketiminin ekonomik duruma paralel olarak arttığını ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Boğa ve Başcı, 2016, s. 486). Ancak alt ve orta sınıf bireyler de statü atlamak amacıyla gösteriş tüketimi gerçekleştirme potansiyeline sahip oldukları için pazarlamacıların hedef kitlesi arasına girmektedir. Pazarlamacılar bu grup için taksitli ödeme seçeneği sunarak alt ekonomik sınıfta yer alan bireyleri de gösteriş tüketime dahil etmeye amaçlar (Kadioğlu, 2013, S. 111).

#### **2.2.2.2.2. Kültürel ve Sosyal Faktörler**

Ekonomik faktörlerin yanı sıra bireyin mensup olduğu toplum da gösteriş tüketimine yönlendiren diğer bir faktördür. İçinde bulunduğu toplum ve kültürün etkisi altında davranışlarını şekillendiren bireylerin tüketim alışkanlıkları, yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda bulundukları sosyal çevreyle de biçimlenir. Sosyal faktörler, gösteriş tüketimini önemli ölçüde etkileyen unsurlardandır (Qazzafi, 2020, p. 1206).

Ağızdan ağıza yayılan söylemlerle bir ürünün başkalarına tavsiye edilmesi, bireylerin alışveriş kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Boğa ve Başcı, 2016, s. 470). Sosyal çevresinde sürekli olarak alınan ürünler, gidilen mekanlar ve tatillerin konuşulması, bu alanlardaki tüketimi artırmaktadır. Ayrıca, sosyal çevrede gerçekleştirilen düğün, doğum günü, mezuniyet törenleri gibi etkinlikler, tüketimin gösterilmesi için en uygun alanlar olarak görülebilir. Bu tür ortamlarda bulunan bireyler, çevreleriyle uyum sağlamak amacıyla benzer tüketim alışkanlıkları sergiler.

İnsanlar, popüler ve lüks tüketim gerçekleştirdiklerinde, diğer bireyler tarafından daha olumlu algılanacaklarını ve günlük sosyal etkileşimlerde ayrıcalıklı muamele göreceklerini düşünürler (Hammerl and Kradischnig, 2021, ss. 1325-1326). Bu nedenle bireyler sadece sosyalleşme amacıyla gösteriş tüketimi

gerçekleştirebilmektedir (Ekşi ve Candan, 2018, s. 123). Sosyalleşen birey bu sefer de kendisini çevresindeki diğer insanlarla karşılaştırmaya başlar.

Sosyal karşılaştırma teorisine göre (Festinger, 1954), insanlar kendilerini değerlendirmek amacıyla kendilerinden daha üstün, daha düşük veya aynı seviyedeki bireylerle karşılaştırma yaparlar (Ekmekçi, 2025, s. 110). İnsanlar, kendilerini başkalarıyla kıyasladıklarında, özellikle yukarı yönlü karşılaştırma yapıyorlarsa (kendilerinden daha başarılı, daha güzel veya daha varlıklı insanlarla kıyaslama), bu durum onların kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olabilir. Böylece, bu eksikliği gidermek için kabul görme ve toplumsal onay alma arayışı devreye girer. Birey yaptığı karşılaştırma sonucunda eksik hissettikleri kısımları kapatmak için tüketim gerçekleştirebilir. Gerçekleşen bu tüketim, temel ihtiyaçtan çok statüsünü artıracak lüks tüketimler olmaktadır (Souiden, et al., 2011, s. 340).

Tüm bu yapısal ve kültürel dinamikler, gösteriş tüketimini beslerken; bu eğilimin günümüzdeki en görünür ve etkili yansıması sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

#### **2.2.2.2.3. Sosyal Medyanın Gösteriş Tüketimindeki Yeri**

Sosyal medyanın zamansızlık ve mekânsızlık özellikleri, bireylerin fiziksel olarak belirli bir zaman ya da mekâna bağlı kalmaksızın platformlara erişebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum, bireylerin günün her anında, herhangi bir yerden sosyal medyayı kullanabilmelerine ve içerik paylaşabilmelerine olanak tanır. Sonuç olarak, kişiler hem kendi yaşamlarına dair görsel ve yazılı içerikleri paylaşmakta hem de başkalarına ait bilgileri kolaylıkla takip edebilmektedir.

Bu kolay erişim ve sınırsız paylaşım imkânı, bireyler arasında karşılaştırma ve gözlem davranışlarını artırmakta; böylece sosyal medya, sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, aynı zamanda bir gösterim alanı ve statü karşılaştırma platformu haline gelmiştir. Bu doğrultuda Sosyal medya, modern dünyada tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştiren ve gösteriş tüketimini artıran bir faktör olmuştur (Canarslan, 2022, s. 166). Özellikle kadınlar, bu platformlarda paylaştıkları içeriklerle fiziksel görünümlerini, yaşam tarzlarını ve sahip oldukları tüketim nesnelerini sergileyerek sosyal onay ve statü kazanma amacı güdebilmektedirler.

Sosyal medya aracılığıyla lüks tüketim, marka bağlılığı, influencer etkisi ve sosyal karşılaştırma gibi dinamikler, gösterişçi tüketimi teşvik etmekte ve

yaygınlaştırmaktadır (Thoumrungroje, 2014). Gösterişçi tüketim bağlamında tercih edilen ürünler, sıradan ihtiyaçlara yönelik olmaktan ziyade pahalı, lüks ve “moda” unsurlar taşıyan ürünlerdir. Birey, lüks markaların kendisine saygınlık kazandıracağı inancıyla bu ürünleri tüketme ve özellikle sosyal medya aracılığıyla sergileme eğilimindedir (Yavuz ve Erciş, 2022, s. 925). Bu paylaşımlar, yalnızca ürün sahipliğini değil, aynı zamanda bu ürünler aracılığıyla elde edilen sosyal statünün görünür kılınmasını da amaçlamaktadır. Sosyal medyanın etkisi altındaki birey için ürünün işlevsel yararından çok, ait olmak istediği sosyal gruba kabul edilmesini sağlayan sembolik değeri ön plandadır (Öz, 2018, s. 81).

Sosyal medyanın “gösterme” amacının ötesinde, bireylerin yakın çevreleriyle etkileşimini artırarak tüketim tercihlerini doğrudan etkileme rolü de vardır. Aile, yakın arkadaşlar ve akran grupları gibi güçlü bağlara sahip kişiler, tüketim kararlarında önemli bir referans noktası oluşturur. Özellikle sosyal medya platformlarında, yakın çevrenin önerdiği ürünler ve markalar daha güvenilir olarak algılanır (Thoumrungroje, 2014, p. 9). Paylaşılan içeriklerin aldığı geri bildirimler (beğeni, yorum, paylaşım) ise tüketici tercihlerini belirleyici hale getirebilir. Sosyal kanıt etkisi, insanların daha fazla onay almış veya popüler olan ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını gösterir.

Sosyal medyanın gösteriş tüketimine teşvikinin bir diğer özelliği ise, teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilerin artık satın alma ve tüketim deneyimlerini daha kolay bir şekilde paylaşma imkânına sahip olmasıdır (Kim and Adler, 2015). Bu kolaylıkların sebepleri şu şekilde açıklanabilir:

Filtreleme işlevleri, özellikle sosyal medya ve e-ticaret platformlarında, tüketicilere kendi imajlarını oluşturma ve ürünleri daha çekici hale getirme fırsatı sunar (Duan ve Dholakia, 2017, p. 410). Fotoğraf düzenleme araçları, görsellerin renklerini, tonlarını ve genel havasını değiştirebilmekte, böylece ürünlerin estetik veya göz alıcı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Bu, tüketicilerin ürünlerin görsel cazibesini artırmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda bireysel imajlarını ve sosyal medya profillerini de şekillendirmelerine olanak tanır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, süreklilik arz eder ve erişilebilir durumda kalır. Kullanıcıların paylaşımları zamanla birikerek kişisel bir tarih oluşturur. Bu paylaşımlar, hem o anki kullanıcılar hem de sonraki kullanıcılar üzerinde etkili olabilir; zira klasik pazarlama reklamlarının aksine, sosyal medya paylaşımlarının

zaman ve mekan sınırlaması yoktur. Bu özellik, sosyal medya platformlarını güçlü bir pazarlama aracı haline getirirken, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve kimliklerini etkileyen kalıcı bir iz bırakır.

Sosyal medya, içerik paylaşımını herhangi bir hedef kitleye sınırlamadan geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştırma imkânı sağlar (Berger ve Iyengar, 2013, s. 572). Bu paylaşım ve etkileşim ortamı, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini, ürün ve hizmetleri tanıtmalarını ve bir toplulukla bağ kurmalarını mümkün kılar. Etkileşim oranlarındaki artış, paylaşılan içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını ve daha fazla geri dönüş (beğeni, yorum, paylaşım gibi) almasını sağlar. Ayrıca, sosyal medya sayesinde kullanıcılar, benzer deneyimleri paylaşarak sosyal destek bulabilirler; bu destek, duygusal ve bilgi temelli olabilir.

Satın alma işlemlerinin sosyal medyada paylaşılması, dijital gösteriş tüketiminin yeni bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu paylaşımlar, özellikle influencer'lar tarafından yaygın şekilde kullanılarak, sadece bireylerin kişisel statülerini sergilemelerine olanak tanımakla kalmaz, aynı zamanda ticari gelir elde etme amacına da hizmet eder.

#### **2.2.2.2.3.1. Influencerlık**

Sosyal medyanın hayatın her alanına nüfuz etmesi, gelir ile ilişkilendirilmesini hızlandırmıştır. Dijital platformların sunduğu geniş kitlelere ulaşabilme imkânı, bireyler için ekonomik fırsatlar yaratmış ve sosyal medya, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek gelir elde etme yollarından biri haline gelmiştir. Bu durum, özellikle içerik üreticileri, influencer'lar ve markalar için geçerli olmakla birlikte, sosyal medya kullanımı ve gelir arasındaki ilişki genellikle e-ticaret ve Influencer olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada yapılan e-ticaret uygulamaları, kullanıcıların tüketime özendirilmesi ve tüketimde artışın yaşanması üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya platformları, ürünlerin ve hizmetlerin doğrudan kullanıcılara tanıtılması için ideal bir ortam sağlamaktadır. Ancak gösteriş tüketimi, özellikle influencer pazarlaması ile daha da güçlü bir şekilde etkilenmektedir.

Eyel ve Şen (2020), influencer'ları, sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlelerine sahip olan ve bu kitleyi çeşitli şekillerde etkileyebilen kişiler olarak tanımlamaktadır (s. 8). Selvakkumar (2012), influencer marketing üzerine yaptığı çalışmada ise influencer'ı, sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine

sahip, dijital içerikler üreterek başkalarının düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyebilen; yüksek iletişim gücüne ve pazarlama bilgisine sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan hareketle, influencer olabilmek için öncelikle geniş bir takipçi kitlesine sahip olmak ve bu kitleyi etkileyebilme yeteneği gereklidir. Influencer'ların bu etkileme yeteneği, zamanla ürün pazarlamaları ve marka tanıtımları için stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Influencer marketing, geleneksel reklamcılığın ötesinde, daha doğal ve kişisel bir yaklaşım sunduğu için, günümüz pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmiştir (Araç, 2023, s. 294).

Influencer'lar, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere hitap edebilme yetenekleri sayesinde yalnızca bireysel markalar oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tanıtımında da güçlü bir rol oynamaktadırlar. Influencer'ların ürünleri tanıtımında etkili olmalarının temel nedenlerinden biri, geleneksel reklamlara olan güvenin azalmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları, influencer'ların ürünleri kendi hikayeleri ve deneyimleri içine yerleştirerek sundukları içeriklere daha fazla güven duymakta ve bu durum, influencer marketing'in etkinliğini artırmaktadır (Leung, et al., 2022, s. 6).

Kullanıcıların tüketim ürünlerini etkileyen influencer'lar, zamanla gösterişçi tüketimi teşvik eden önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Rashid et al. (2023), yaptıkları çalışmada sosyal medya influencer'larının, özellikle gösterişli ürünler bağlamında, marka algıları, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (s. 112). Benzer şekilde, Sağlık ve Akgül (2024), kadınlarla gerçekleştirdikleri araştırmada, influencer'ların tüketimi rasyonellikten çıkarıp lükse ve statü göstergesi olan tüketime yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular, influencer marketing'in, özellikle sosyal medya üzerinden tüketim alışkanlıklarını şekillendiren güçlü bir etken olduğunu ve gösterişçi tüketim davranışlarını pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Kadınların başkalarının etkisinde kalma eğilimlerinin erkeklerden daha fazla olması (Yakın, 2011, s. 9) ve tüketimin odağında olmaları, kadınları influencer'ların hedef kitlesi haline getiren önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bu durum, kadınların sosyal medyadan daha yoğun bir şekilde etkilendiği ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren influencer'ların, kadınları hedef alarak gösterişçi tüketim davranışlarını pekiştirdiği sonucuna ulaşılmasına olanak tanımaktadır.

Gösterişçi tüketim gerçekleştiren kadınların temel amaçlarının kimlik edinmek ve statü kazanmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kadınların öz güvenleri konusu da önemli bir boyut kazanmaktadır. Bu bağlamda, tezin bu bölümünde, öz güven kavramı, kadın öz güveni ve öz güven ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenecektir. Öz güvenin, bireylerin sosyal kimliklerini inşa etme süreçlerinde ve tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl etkiler yarattığına dair analizler yapılacaktır.

### 2.3. Öz Güven

Psikolojik birçok kavramda olduğu gibi, öz güven de hem akademik literatürde hem de günlük dilde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak, öz güven, bireyin kendisine ve yeteneklerine duyduğu inanç ve güven olarak ifade edilmektedir (Axelrod, 2017, ss. 299-300). Feltz (1988), öz güveni, genel performans iyimserliğine karşılık gelen bir özellikten ziyade, bireyin belirli bir etkinliği başarıyla gerçekleştirebileceğine dair inancı olarak tanımlamaktadır (s. 423). Öz güvenin tanımı ve önemi üzerine yaptığı çalışmalarla, hem bireysel başarıyı hem de sosyal etkileşimleri etkileyen önemli bir psikolojik faktör olarak kabul edilen Bandura (1997), öz güven kavramını daha çok bireyin belirli bir görevi başarma kapasitesine duyduğu inanç olarak tanımlamaktadır. Beattie et al. (2004) ise öz güvenin, bireyin sahip olduğu becerilerle ilgili değil, bu becerilerle neler yapabileceği hakkında yapılan değerlendirmelerle ilgili olduğunu ifade etmektedir (ss. 431-432). Bu tanımlardan hareketle, öz güvenin sadece kişinin becerilerini algılaması değil, aynı zamanda bu becerilerin potansiyelini nasıl kullanabileceği ve bu kullanımı toplum içinde nasıl ifade edebileceğiyle de ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla, öz güven, bireyin kendi yeteneklerine dair bir inançtan ziyade, bu yeteneklerin hayata geçirilmesi ve toplumsal bağlamda anlam bulması sürecinde şekillenen bir kavramdır.

Bénabou ve Tirole (2002), çalışmalarında “Kendine olumlu bir bakış açısına sahip olmak, tam anlamıyla doğru bir bakış açısına sahip olmaktan neden bu kadar iyi bir şey olarak görülmektedir?” sorusunu sormaktadırlar. Bu soruya verdikleri yanıtta, ilk nedenin bireyin kendisini olumlu bir şekilde düşünmesinin onu daha mutlu etmesi olduğunu ifade etmektedirler (ss. 877–878). Benzer şekilde, Preston (2005) tarafından kaleme alınan Öz güven İçin 365 Adım adlı eserde, okuyuculara “Kendinize güvenme kararını verin. Kendinize belirlediğiniz her hedefe ulaşma kapasitesine sahipsiniz, ancak önce bunu başarabileceğinize inanmanız gerekiyor” ifadeleriyle öz güvenin

bireysel başarı ve inançla olan ilişkisi vurguluyor. Bu bağlamda öz güven, bireyin yaşamında hem duygusal hem de davranışsal düzeyde önemli işlevler üstlendiği söylenebilir. Kendine yönelik olumlu bir algı, yalnızca psikolojik iyi oluşu artırmakla kalmaz, aynı zamanda bireyin zorluklar karşısında kararlılıkla hareket etmesini de mümkün kılar. Bireyin potansiyelini gerçekleştirmesi için önce bu potansiyele inanması gerekmektedir. Öz güvenin, bireyin yalnızca sahip olduğu becerileri değil, aynı zamanda bu becerileri ne ölçüde kullanabileceğine dair inancını da kapsadığı düşünüldüğünde, öz güvenin hem mutluluk düzeyine hem de başarıya ulaşmadaki kararlılığa doğrudan katkı sunduğu söylenebilir.

Öz güven kavramı, psikoloji literatüründe uzun süredir araştırılan ve bireylerin davranışlarını, duygularını ve sosyal etkileşimlerini etkileyen temel psikolojik yapılar arasında yer almaktadır. Farklı kuramcılar tarafından çeşitli kuramsal çerçevelerle ele alınan bu kavram, bireyin kendine ilişkin algısı, yeteneklerine olan inancı ve çevresiyle kurduğu ilişkilere dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Literatürde Öz güven kavramına ilişkin öne çıkan temel görüşlere ve kuramsal yaklaşımlar mevcuttur. Bandura (1999), öz güvenin, bireyin belirli görevleri başarıyla yerine getirme yeteneğine duyduğu inançla ilişkili olduğunu savunur. Öz güvenin gelişiminde sosyal öğrenmenin rolü büyüktür; birey, hem kendi deneyimlerinden hem de başkalarının deneyimlerinden edindiği gözlemler yoluyla benlik algısını şekillendirir.

Carl Rogers ise, öz güven kavramını açıklamak için benlik kavramından yararlanmaktadır. Ona göre öz güven, bireyin “gerçek benlik” ile “ideal benlik” arasındaki uyum derecesiyle doğrudan ilişkilidir. Rogers’a göre birey, ideal benliğine ne kadar yakın hissederse, kendine duyduğu saygı ve güven de o ölçüde artmaktadır (Bilgin, 2011, s. 33). Öz güven kavramını özellikle “ego” kavramıyla ilişkilendiren Sigmund Freud’un öz güvenin şekillenmesinde, özellikle çocukluk dönemindeki anne tutumunun belirleyici olduğunu savunmaktadır (Freud, 1923/1961; Hollenbeck and Hall, 2004, p. 255). Erikson’a göre (1963, akt. Martin-Joy, 2025) bireylerin yaşamları boyunca karşılaştıkları sekiz temel gelişim krizinden bazıları öz güvenin gelişiminde kritik rol oynamaktadır. Özellikle “girişimciliğe karşı suçluluk” (3–6 yaş) ve “başarıya karşı aşağılık duygusu” (6–12 yaş) evrelerinde kazanılan olumlu deneyimler, bireyde benlik algısı ve öz-değer duygusunun temellerini oluşturarak öz güvenin yapı taşlarını şekillendirir. Cooley’e göre birey, kendilik algısını yalnızca içsel değerlendirmelere

dayanarak değil, çevresindeki bireylerin kendisine yönelik tutum ve tepkileri üzerinden inşa etmektedir (Siljanovska and Stojcevska, 2018, s. 63).

Bu kuramsal yaklaşımlar, öz güvenin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve bireyin hem içsel özelliklerinden hem de sosyal çevresinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, öz güvenin gelişimi bireyin yaşam deneyimleri, çevresel faktörler ve psikolojik süreçlerle birlikte değerlendirilmelidir.

### **2.3.2. Öz güveni Etkileyen Faktörler**

Öz güvenin gelişimini etkileyen faktörler çok boyutlu olup hem bireysel hem de çevresel unsurları içermektedir (Raihani, et al., 2023, s. 111). Bu bağlamda aile ve yetiştirilme tarzı, bireyin öz güven düzeyinde belirleyici bir rol oynarken; akademik ve kişisel başarılar, bireyin kendine yönelik inancını güçlendirebilir. Sosyal çevre ve destek sistemleri, bireyin sosyal ilişkiler yoluyla kendini değerli hissetmesini sağlarken; medya ve özellikle sosyal medya ise bireyin sürekli kıyaslama yapmasına neden olarak öz güven üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilir. Kültürel ve toplumsal değerler, öz güvenin nasıl tanımlandığını ve toplumsal onayla ne ölçüde ilişkilendirildiğini belirlerken; fiziksel görünüm ve beden algısı da bireyin öz-değeri üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca cinsiyet ve toplumsal roller, bireylerin öz güven geliştirme biçimlerinde farklılaşmalara yol açarak öz güveni doğrudan etkilemektedir.

#### **2.3.2.1. Aile Ve Yetiştirilme Tarzı**

Bireyin benlik algısı, ilk olarak aile ortamında şekillenmeye başlar. Aile, bireyin ilk sosyal etkileşim deneyimlerini yaşadığı ve kendisini tanımaya başladığı en önemli çevredir. Hambly (2003), öz güvenin kalıtsal bir özellik olmadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Erpalabıyık ve Veysel (2019) öz güvenin zaman içinde şekillenen bir özellik olduğunu vurgulamaktadır. Coopersmith (1967 akt. Güçray, 1993), ise öz güvenin temelini, çocukluk döneminde aile ortamında atıldığını belirtmektedir. Doğduğu andan itibaren ailesi ile etkileşim içinde olan bireyin öz güveninin gelişiminde ya da eksikliğinde ailesinin rolü büyük ölçüde etkilidir. Freud ve Erikson gibi psikolojik kuramcılar da, bireyin benlik gelişiminde aile içi ilişkilerin ve erken yaşantıların kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Bu konuda Maclellan (2014), çocukluk dönemindeki olumlu aile ilişkilerinin öz güveni artırıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (s. 71). Benzer şekilde, Lees et

al. (2019) ise aile ile geçirilen zamanın ve gösterilen ilginin öz güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (s. 674). Bu bağlamda, bireyin diğer karakteristik özellikleri gibi öz güven de aile içi ilişkilerden önemli ölçüde etkilenmektedir.

#### **2.3.2.2. Akademik ve Kişisel Başarılar**

Jain (2010), başarının öz güvenin temeli olduğunu ve peş peşe gelen başarıların bu yapının pekişmesine yardımcı olduğunu ifade etmektedir (p. 5). Başarıyla birlikte gelişen “yapabiliyorum” düşüncesi, bireyi yeni girişimlerde bulunmaya teşvik etmektedir. Hem “yapabiliyorum” hissi hem de yeni girişimlerde bulunma isteği, öz güvenin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Başarının öz güveni artırıcı etkisinin ardında, kişide oluşturduğu öz yeterlilik hissini yattığı söylenebilir. Öte yandan, başarısızlıkla birlikte gelişen yetersizlik duygusu, bireyin öz güvenini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

#### **2.3.2.3. Sosyal Çevre**

Sosyal çevre, bireyin aileden sonra kişiliğinin şekillenmesinde etkili olan ikinci önemli faktördür. Birey, yaşadığı toplumla etkileşim halinde olarak benliğini oluşturur ve bu süreçte çevresinin etkisi, öz güveninin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Markus and Kitayama, 1991, ss. 226-229). Kültürel normlar, bireyin öz güvenini nasıl değerlendirdiğini şekillendiren belirleyici unsurlardır. Örneğin, bireyselliğin ön planda olduğu toplumlarda yaşayan bireyler, kimliklerini bu doğrultuda oluşturduklarında öz güvenli hissederken, toplumsal uyumun önemli olduğu toplumlarda yaşayan bireyler için grubun onayını almak, öz güven duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Bilgin (2017), ergenlerle gerçekleştirdiği çalışmada öz güven ile sosyal çevreyle iyi ilişkiler arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur (s. 63). Benzer şekilde, Rahimi (2019) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada, sosyal çevresinden destek alamayan ve uyum sağlamakta güçlük çeken bireylerin öz güven seviyelerinin düşük olduğunu tespit etmiştir (s. 43). Çocukluk döneminde sosyal çevreyle yeterli etkileşime geçememiş ve ergenlik döneminde akran onayı alamamış, sosyal kabul görmemiş ve zorbalığa maruz kalmış bireylerin, yetişkinlik dönemlerinde öz güven eksikliği yaşadıkları ve sosyal ilişkiler kurmada zorluk çektikleri söylenebilir. Bu bağlamda, sosyal ilişkiler ve öz güvenin birbirini destekleyen iki kavram olduğu ifade edilebilir.

#### 2.3.2.4. Sosyal Medya Etkisi

Öz güven, bireyin benlik algısını ve çevresiyle kurduğu etkileşimleri şekillendiren temel bir psikolojik kavramdır. Kişinin hem kendisiyle hem de sosyal çevresiyle olan iletişimi, bu algının inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medyanın birey yaşamındaki etkisinin giderek arttığı günümüzde, öz güven ile sosyal medya birbirini etkileyen dinamik unsurlar hâline gelmiştir.

Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etme, onay alma ve sosyal etkileşimde bulunma ihtiyaçlarını karşılamak için güçlü bir platform sunmaktadır. Bununla birlikte, sanal ortamda yaşanan etkileşimler, bireyleri çeşitli şekillerde olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu olumsuz etkilerden biri de öz güvendir (Saidah and Hariyadi, 2023).

Sosyal medya ve öz güven arasındaki ilişkiyi açıklayan en önemli kuramsal yaklaşımlardan biri, Hiperkişisel İletişim Modeli'dir. Walther (1996), hiperkişisel iletişimi, bireylerin çevrimiçi platformlarda kendilerini gerçek hayattakinden daha idealize edilmiş bir biçimde sunmalarının ve bu sunumların daha yakın ve yoğun bir biçimde gerçekleşmesinin söz konusu olduğu bir durum olarak tanımlar.

Hiperkişisel İletişim Modeli'ne göre, bireylerin çevrimiçi varlıklarını gözlemlemeleri ya da bu varlıklar üzerinde değişiklik yapmaları öz güvenlerini artırabilse de, sosyal medya kullanıcıları sıklıkla başkalarının idealize edilmiş çevrimiçi benlik sunumlarına maruz kalmaktadır. Bu durum, bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırmalarına ve kendi yaşamlarını yetersiz görmelerine yol açarak öz güvenlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Çünkü kullanıcılar, çoğu zaman başkalarının hayatlarının kendilerinden daha mutlu, başarılı ve tatmin edici olduğu izlenimine kapılmaktadırlar (Ezung and Baksh, 2024, s. 6838).

Bu durumu inceleyen literatür, Hiperkişisel İletişim Modeli'ni destekleyen bulgular ortaya koymuştur. Jan et al. (2017), sosyal medya kullanımı ile öz güven arasında güçlü ve negatif yönlü bir ilişki saptamış; sosyal medya kullanım süresi arttıkça benlik saygısının azaldığını ve bireylerin kendilerini yukarı yönlü karşılaştırmalarla değerlendirdiklerinde öz güven kaybı yaşadıklarını belirtmişlerdir (pp. 336-337). Benzer şekilde, Hasan (2018) da sosyal medya kullanım süresi ile öz güven arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (s. 22). Oğuzhan (2021), sosyal medyada oluşturulan ideal güzellik algısının, kullanıcıların kendilerini yetersiz

ve mutsuz hissetmelerine neden olduğunu, düşük takipçi sayısının ise öz güven üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Yeşildal ve Ertaş (2020) da takipçi sayısındaki azlığı sanal dünyada yalnızlık duygusuna bağlamış, bu yalnızlığın bireylerin öz güvenini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Öte yandan, literatürde bu görüşlerin tersini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Pramintari et al. (2023), sosyal medya platformlarından biri olan TikTok kullanımının bireylerin öz güven düzeyini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır (p. 6). Bu bulguları destekler şekilde, Susilawaty et al. (2023), bireylerin sosyal medya üzerinden aldıkları beğeni ve geri bildirimlerin öz güven üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade etmişlerdir (p. 190).

Bu bağlamda, sosyal medya aracılığıyla takip ilişkisi kurarak sanal bir topluluğa dahil olan bireyler, başlangıçta paylaşımlarına gelen beğeniler ve sosyal onay yoluyla öz güven duygularını güçlendirebilmektedirler. Ancak zamanla bireyin onay ihtiyacını sosyal medya etkileşimlerine bağlaması, kendisini diğer kullanıcılarla takipçi sayısı, beğeni düzeyi ve yaşam biçimi üzerinden sürekli olarak kıyaslamasına neden olmaktadır. Bu durum, öz güvende dalgalanmalara ve düşürlere yol açmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada idealize edilen yaşam tarzına ve fiziksel görünüme ulaşma arzusu, bireyde sürekli bir değişim ve dönüşüm baskısı yaratarak öz saygıyı zedelemektedir.

#### **2.3.2.5. Cinsiyet v Toplumsal Roller**

Öz güveni etkileyen önemli faktörlerden biri de cinsiyettir. Cinsiyete bağlı olarak birçok psikolojik olguda olduğu gibi, öz güven düzeyi de kadınlar ve erkekler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılaşmanın nedenleri çeşitli olsa da, genel olarak elde edilen bulgular erkeklerin öz güven seviyelerinin kadınlara kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Örneğin, ergenler üzerinde çalışma yapan Fatma (2015), erkek ergenlerin öz güven düzeylerinin kız ergenlere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (s. 543). Benzer şekilde Efe ve Hallegraeff (2020) de aynı sonuca ulaşmıştır (s. 52). Yeşildal ve Ertaş (2020) ile Damar ve Uçan (2021) da çalışmalarında kadınların erkeklere kıyasla daha düşük öz güven düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Ancak literatürde bu görüşlerle çelişen bulgular da bulunmaktadır. Örneğin, Hasan (2018), kadınların öz güven düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu ifade etmiştir (s. 22).

Kadınlar ve erkekler arasındaki öz güven farklılıklarının temel nedenlerinden biri, cinsiyetin yalnızca biyolojik bir kategori olmayıp, toplumsal süreçler doğrultusunda şekillenen bir olgu olmasıdır. Ataerkil toplum yapısının baskın olduğu sosyal bağlamlarda, erkeklere atfedilen roller doğrultusunda erkeklerin öz güven düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan, toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar üzerinde yarattığı baskı ve beklentiler, kadınların öz güven düzeylerinin erkeklere kıyasla daha düşük olmasına yol açabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin, öz güven gelişimi üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olması nedeniyle, bu ilişkinin “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadınların Öz Güven Gelişimi” başlığı altında incelenmesi uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

### **2.3.3. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadınların Öz Güven Gelişimi**

Öz güven, bireyin kendini ne kadar değerli gördüğüne ve başkaları tarafından ne kadar kabul edildiğine dair algısına dayanan; kendini koşulsuz kabul etme, risk alma yeteneği ve başkalarının onayına ihtiyaç duymama gibi unsurlarla ilişkili bir kavramdır. Ataerkil toplum yapısında, kadınlar iş birliğine dayalı ilişkiler geliştirmeye yönlendirilerek bağımlı bir kimlik inşa etmeye zorlanmakta; özel alanla sınırlandırılmakta, kamusal alandan dışlanmakta ve ekonomik olarak erkeğe bağımlı hâle getirilmektedir (Eryılmaz, 2020, s. 7). Bu durum, kadının toplumsal hayatta ikincil bir konumda hissetmesine neden olmakta ve birey olarak kendisine duyduğu saygıyı zedeleyerek öz güven gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin hem kimlik gelişiminde hem de öz güven düzeylerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kadınların öz güven gelişimi, toplumsal cinsiyetin şekillendirdiği normlar ve beklentiler doğrultusunda biçimlenmektedir (Jahanbakhsh et al., 2015). Çeşitli kuramcıların toplumsal cinsiyet üzerine geliştirdikleri yaklaşımlar, kadınların benlik algısını ve öz güven gelişimini anlamada önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Cinsiyet Şeması Kuramını literatüre katan Bem (1981), bu kurama göre bireylerin erken yaşlardan itibaren toplumsal olarak kabul gören cinsiyet rolleri

doğrultusunda zihinsel şemalar geliştirdiğini belirtmektedir (s. 363). Bu şemalar, bireylerin hem kendilerini hem de çevrelerindeki kişileri nasıl değerlendirdiklerini biçimlendirmektedir. Kadınların öz güven gelişimi, büyük ölçüde bu şemaların etkisiyle şekillenir. Bem, ayrıca androjen bireylerin, yani hem kadınsı hem erkeksi özellikleri dengeli biçimde sergileyen kişilerin psikolojik olarak daha sağlıklı ve esnek olduklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, toplumsal cinsiyet rollerinin katı bir şekilde içselleştirilmesinin kadınların öz güvenini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Kadınların cinsiyet rollerinin doğuştan değil de sonradan kazanıldığına dair görüşlerden birisi Albert Bandura'nın (1977) Sosyal Öğrenme Kuramıdır. Davranışları gözlem, model alma ve pekiştirme yoluyla öğrenen bireylerin, toplumsal cinsiyet rollerini öğrenme süreci, çevrelerinden ve medya figürlerinden aldıkları örneklerle pekişir. Kadınlar, erken yaşlardan itibaren toplumsal cinsiyetle ilgili beklentileri gözlemleyerek bu roller doğrultusunda kendilerini şekillendirirler. Bandura, aynı zamanda ödül ve ceza mekanizmalarının bu süreçte önemli bir rol oynadığını belirtir. Kadınların öz güvenlerinin şekillenmesinde bu dışsal pekiştirmeler de etkili olabilir. Özellikle toplumsal olarak ödüllendirilen davranışlar, bireyin öz güvenini artırabilirken, dışlanma veya eleştiri durumları öz güven kaybına yol açabilir.

Jean Piaget'nin bilişsel gelişim kuramında (1952), çocukların cinsiyet kimliğini gelişimsel süreç içinde bilişsel yapılarını geliştirerek kavradıklarını öne sürerken; Lawrence Kohlberg (1966), bu süreci üç aşamalı olarak tanımlar: cinsiyet kimliği, cinsiyet kararlılığı ve cinsiyet tutarlılığı. Bu aşamalarla birlikte bireyler, toplumsal cinsiyet rollerini benimsemeye başlar. Kadınlar, erken yaşlardan itibaren bu rollere yönlendirilmeleriyle, toplumsal beklentilere uygun davranışlar sergilemeye başlarlar. Bu süreç, kadınların kendilik ve öz güven duygularını şekillendirirken, toplumsal baskılarla çatışma yaşayan bireylerde öz güven sorunlarına yol açabilir.

Cinsiyet üzerine çalışmaları olan Sigmund Freud'un (1923) psikoseksüel gelişim kuramı, bireylerin cinsiyet kimliğini fallik dönemde (3–6 yaş) geliştirdiklerini savunur. Bu dönemde çocuklar ebeveynleriyle özdeşleşerek cinsiyet rollerini içselleştirirler. Freud'a göre kadınlar erkeklere kıyasla daha zayıf bir süperego geliştirir, bu da onların öz güven düzeylerinin çevresel onaylarla daha fazla ilişkili olmasına neden olabilir. Kadınların öz güvenleri, büyük ölçüde çevreden gelen onay veya reddedilme ile şekillenir. Freud'un bu yaklaşımı, kadınların kendilik algısının toplumsal onaylara bağımlı olabileceğini gösterir.

Erik Erikson (1968), psikososyal gelişim kuramında bireyin kimliğini toplumsal beklentilerle çatışma hâlinde geliştirdiğini savunur. Özellikle “kimliğe karşı rol karmaşası” aşamasında birey, benliğini toplumsal rollerle uyumlu hâle getirmeye çalışırken öz güveninde dalgalanmalar yaşayabilir. Kadınların toplumsal cinsiyet normlarıyla uyumlu olacak biçimde benliklerini inşa etmeleri, Erikson’un kimlik gelişimi kuramı ile açıklanabilir. Kadınlar, toplumun belirlediği cinsiyet rollerine uygun olma çabası içinde öz güven sorunları yaşayabilir ve benlik algıları bu süreçte şekillenir.

Bu kuramsal yaklaşımlar, kadınların öz güven gelişimini yalnızca bireysel tercihlere değil, aynı zamanda erken çocukluk döneminden itibaren biçimlenen toplumsal cinsiyet rolleri ve öğrenilmiş davranış kalıplarına dayandırmaktadır.

Öz güven, bireyin kendine duyduğu değer, yeterlilik inancı ve sosyal kabul algısı ile şekillenen psikolojik bir yapı olarak, birçok davranışın temel belirleyicisidir. Toplumsal cinsiyet rolleriyle şekillenen kadınların öz güveni ise, sosyal süreçler doğrultusunda biçimlenmekte ve bu durum çeşitli davranış örüntülerine yansımaktadır. Bu davranışlardan biri de tüketimdir. Günümüzde özellikle sosyal medya aracılığıyla daha görünür hâle gelen ve toplumsal onay arzusuyla beslenen gösterişçi tüketim, kadınların öz güven düzeyleriyle doğrudan ilişkilendirilebilmektedir.

#### **2.3.4. Öz güvenin Kadınların Gösteriş Tüketimi Davranışlarına Etkisi**

Baudrillard (1998), Tüketim Toplumu adlı eserinde gösteriş tüketimini, “Görölmeye değer olmayan bir göröüntöler bolluğu” şeklinde tanımlamaktadır. Gösteriş tüketimi, anlamdan ziyade yüzeysel göröünüme dayalı olup, bireyleri gerçek değerler yerine geçici ve yüzeysel imgelerle tatmin olmaya yönlendirmektedir. Bu tür tüketiimin arkasındaki sebeplere bakıldığında: Ordabayeva et al. (2022) göre, bu tüketim davranışı gurur duygusu, benzersizlik ihtiyacı ve elit sosyal tabakalara erişim arzusundan kaynaklanmaktadır. Zhang et al. (2024) göre ise, gösteriş tüketimi, statü göstergesi olarak kendini ifade etme, sosyal uyum sağlama ve değer görmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Öte yandan Jin ve Ryu'ya (2020), göre bu davranış, kıskançlık, materyalizm ve narsisizm gibi psikolojik etkilerle şekillenmektedir.

Gösteriş tüketiiminin sebeplerine bakıldığında, bu davranışların büyük ölçüde öz güvenle ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Tezin diğör bölömlerinde de vurgulandığı

üzere, kadınların erkeklere kıyasla genellikle daha düşük öz güvene sahip oldukları ve bunun sonucunda kadınların gösteriş tüketimi yapma motivasyonlarının erkeklerden farklılık gösterdiği söylenebilir. Erkekler genellikle karşı cins üzerinde etki yaratmak ve onları elde tutmak amacıyla gösteriş tüketimi yaparken, kadınlar daha çok kimlik oluşturma, statü kazanma ve sosyal onay alma gibi öz güvenle doğrudan bağlantılı motivasyonlara dayalı olarak gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedir (Griskevicius et al., 2007, s. 338; Burnasheva and Suh, 2021, s. 1264). Literatürde bunu destekleyen araştırmalar mevcuttur.

Park ve Park (2012), gösteriş tüketiminin yalnızca statü arayışıyla değil, aynı zamanda bireyin kendilik algısı ve öz güveniyle de yakından ilişkili olduğunu; özellikle öz güveni düşük bireylerin sosyal onay arayışıyla bu tür tüketime daha fazla yönelebileceklerini belirtmektedir (ss. 35–36). Zhou (2024) ise, öz güveni yüksek bireylerin bu öz güveni pekiştirmek amacıyla gösteriş tüketimine başvurduklarını ve özellikle kadınların kendilerini “üst sınıf” olarak konumlandırmak için bu tür tüketimi tercih ettiklerini ifade etmektedir (ss. 14–15). Dölek ve Baş (2024) da kitap okuma ve paylaşma üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların okudukları kitapları başkalarıyla paylaşma sürecinde statü, prestij ve öz güven kazandıklarını dile getirdiklerini aktarmaktadır. Benzer şekilde, Yıldırım (2020), kadınların dikkat çekici kozmetik ürünler tükettiklerinde ve makyaj yaptıklarında kendilerini daha öz güvenli hissettiklerini belirtmektedir (s. 132). Bu bağlamda, öz güveni düşük bireylerin bu duyguyu artırmak, öz güveni yüksek bireylerin ise devam ettirmek; entelektüel bir imaj çizmek ya da fiziksel özelliklerini vurgulayarak öz güvenli hissetmek gibi gerekçelerle gösteriş tüketimi davranışlarına yönelebilecekleri söylenebilir.

Kapitalist pazarlama stratejileri, kadınların yaşadığı öz güven problemlerini dikkatle analiz ederek bu zayıf noktaları hedef alacak şekilde şekillendirilmiştir. Özellikle gösteriş tüketimi üzerinden verilen mesajlarda, iyi bir görünümün yanı sıra saygı görme ve öz güven kazanmanın da bu tüketim biçimiyle mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Bu mesajlar, hem geleneksel medyada hem de sosyal medya platformlarında kadınları doğrudan hedef alacak şekilde kurgulanmaktadır. Siyasal, kamusal, bilimsel ve diğer prestijli alanların tarihsel olarak erkeklere atfedilmesi, kadınların görünürlük ve varlık kazanma mücadelesini farklı bir zemine taşımıştır. Bu bağlamda, kadınların kendilerini gösterebilecekleri ve kimliklerini inşa edebilecekleri alan olarak “gösterişli bir hayat” ideali sunulmakta ve içselleştirilmektedir. Bu

durum, gösteriş tüketiminin kadınlar açısından öz güven kazanmak, bunu sürdürmek ve toplumda var olabilmek için normleştirildiği bir pratik haline geldiğini göstermektedir.

Bu süreci feminist kuram bağlamında değerlendirmek, gösteriş tüketiminin yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacak ölçüde kültürel ve ideolojik boyutlar taşıdığını ortaya koymaktadır. Naomi Wolf (1991), kadınların öz güvenlerinin sistemli biçimde baskılandığını; bu baskının ise idealize edilmiş güzellik normları ve beden imgeleri aracılığıyla tüketim üzerinden giderilmeye çalışıldığını belirtmektedir. Laura Mulvey'nin (1975) geliştirdiği “erkek bakışı” (male gaze) kavramı da kadının medya temsilleri aracılığıyla sürekli olarak dışsal bir değerlendirme nesnesi haline getirildiğini ve bu bakışa uygun biçimde öznellik inşa etmeye zorlandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla gösteriş tüketimi, yalnızca bireyin estetik tercihlerine değil; aynı zamanda onaylanma, fark edilme ve kendilik algısını güçlendirme gibi psikolojik ve toplumsal gereksinimlere dayalı, derinlikli bir motivasyon alanına işaret etmektedir.

## **2.4. İlgili Araştırmalar**

Araştırmanın bu bölümünde gösteriş tüketimi ve öz güven düzeyi ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırmalara yer verilecektir.

### **2.4.1. Yurtiçi Araştırmalar**

#### **2.4.1.1. Gösteriş Tüketimi İle İlgili Araştırmalar**

Çetin (2019), öğretim üyelerinin restoran tercihlerinde gösteriş tüketimi eğilimlerini anlamak için 208 katılımcı ile çalışmış; öğretim üyelerinin gittikleri restoranları sosyal medyada paylaşımlarıyla gösterişçi tüketim arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit etmemiştir.

Efendioğlu (2019), sosyal medyadaki gösteriş tüketiminin satın alma niyetine etkisini araştırmayı amaçlamış ve bu doğrultuda 409 kişi ile çalışmıştır. Araştırma sonucuna göre; sosyal medyanın gösteriş tüketimi için ideal bir ortam olduğu, gösteriş tüketiminin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın sonuçlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek isteyen markalar için önem arz etmektedir.

Canarslan (2022), instagramda sergilenen gösterişçi tüketimi incelemek için 348 kişi ile yaptığı çalışmada; Y jenerasyonunun X jenerasyonuna göre gittiği lüks mekanları daha çok paylaştığı sonucuna ulaşmıştır. Evlilerin daha çok gezdikleri yerleri paylaşırken; bekarların selfie fotoğraflar paylaşarak kendilerini odak noktası yaptığı ulaştığı bir diğer sonuçtur. Araştırmanın bir diğer sonucu da eğitim durumu yüksek olanların düşük olanlara kıyasla gösterişçi tüketim ortalamalarının daha fazla olduğudur.

İbrahim (2022), gösterişçi tüketimin israf tüketimine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmaya 514 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gösterişçi tüketimin davranışının israf tüketim davranışını pozitif yönde anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre gösterişçi tüketim davranışı hedonik tüketim davranışını da pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir. Araştırma, Tüketim davranışlarının altında yatan psikolojik mekanizmaların anlaşılması ve sürdürülebilir tüketim politikalarının geliştirilmesi için önemli sonuçlar sunuyor.

Güneş ve Altunışık (2023), 271 kişinin katılımıyla yaptığı araştırmada Z kuşağının sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışı, sosyal karşılaştırma eğilimi ve kendini tanıtma arzusu arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, sosyal karşılaştırma eğiliminin ile sosyal ağlarda gösteriş tüketimi üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sönmez (2024), niversite ğrencilerinin materyalist eğilimleri ile gösteriş tüketimi eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için 303 kişi ile çalışma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre materyalist eğilim ile gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada, cinsiyet ve yaş değişkenine göre gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

#### **2.4.1.2. Özgüven İle İlgili Araştırmalar**

Öztürk (2017), 377 katılımcı ile yaptığı araştırmada, anne-babaya bağlanma biçiminin öz güven düzeyini ne derecede yordadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Ayrıca z güvenin demografik özelliklerle ilişkisini ortaya koymak da araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırma sonucuna göre anne-baba bağlanma biçiminin özgüveni anlamlı

düzeyde yordadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Anne eğitim düzeyinin öz güven düzeyini anlamlı şekilde yordarken, baba eğitim düzeyi, cinsiyet ve akademik başarının öz güven düzeyini yordamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Doğru (2017), yaptığı araştırmada beden eğitimi ve spor bölümü öğrencilerinin öz yeterlilikleri ile öz güvenleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmaya 141 beden eğitimi ve spor bölümü öğrencisi katılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre öz yeterlilik ve öz güven düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, sınıf düzeyi, gelir durumu, anne-baba eğitim durumu, konaklanan yer ve anne-baba çalışıp çalışmama durumu ile özgüven puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Erbir (2021), 312 ön lisans öğrencisiyle yaptığı araştırmada, öğrencilerin sosyal destek algıları ve özgüven düzeylerinin ruh sağlığına etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda ruh sağlığı ve öz güven arasında pozitif yönlü orta düzeyde, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrencilerin öz güven düzeylerinde meydana gelen artışın ruh sağlığını pozitif yönde etkileyeceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bahadır vd. (2023), yamaç paraşütü yapan sporcuların heyecan arayışının, yaralanma ve öz güven ile ilişkisini incelemek amacıyla 150 yamaç paraşütü yapan sporcuyla çalışmıştır. Araştırma sonucuna göre öz güven ile heyecan arayışı arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki, yaralanma kaygısı arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma bulgularına göre; cinsiyetin, gelir ve yaş durumunun öz güven düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Kazan (2024), beden algısı, özgüven ve akran ilişkileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 448 lise öğrencisi ile çalışmıştır. Araştırma sonucunda beden algısı ve öz güven düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öz güven düzeyinin beden algısını %51 oranında anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Araştırma sonuçları, lise öğrencilerinin beden algılarının öz güvenle ilişkisini yorumlamak açısından önemlidir.

## 2.4.2. Yurtdışı Araştırmalar

### 2.4.2.1. Gösteriş Tüketimi İle İlgili Araştırmalar

Zhu et al. (2021), araştırmasında narsisizmin yaşam anlamı üzerindeki etkisini gösteriş tüketimi ve dışsal değer aracılığıyla açıklamamıştır. Bu doğrultuda 480 üniversite öğrencisi ile çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda gösterişçi tüketimin erkeklerde kadınlara göre daha yüksek olduğu, yaş arttıkça gösterişçi tüketim düzeyinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca açık ve örtük narsisizm, gösterişçi tüketime pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da gösterişçi tüketim ile yaşam anlamının negatif ilişki içinde olduğudur.

Dennis ve Sobari (2022), araştırmasında Z kuşağının sosyal medya kullanımı ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmaya 17-25 yaş arası 210 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya gösterişçi tüketim davranışını artırmaktadır. Öz-imaaj, gösterişçi tüketimi olumlu etkilemekte, tüketiciler sosyal kimliklerini yansıtmak veya pekiştirmek için sembolik değeri yüksek olan ürünleri tercih etmektedir.

Apaolaza et al. (2023), çalışmasında sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranış ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma 18 yaş üstü 600 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gösterişçi tüketim davranışı ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Zhu et al. (2023), sosyal olarak olumsuz kişilik özellikleriyle gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 1021 Çinli üniversiteli öğrenci ile çalışmıştır. Araştırma Makyavelizm, genel gösterişçi tüketim ve maddi hazcılık ile grup aidiyeti/ayrışma iletişimi motivasyonlarında en güçlü etkendir. Araştırma sonuçlarına göre birincil psikopati, sosyal statü gösterimi, kişilerarası aracılık ve gösteriş motivasyonlarında en güçlü etkiye sahiptir. Sadizm ile gösterişçi tüketim motivasyonları pozitif ilişkilidir. Narsisizm ise diğer özelliklere kıyasla daha zayıf ancak pozitif bir ilişki göstermiştir. Araştırmada gösterişçi tüketim ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sastra et al. (2023), tarafından sosyal medya kullanımının bireylerin kıskançlık duyguları, maddiyatçılık düzeyleri ve çevrimiçi gösterişçi eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan araştırmada Y kuşağından 403 kişi ile

alışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, gösterişçi tüketimi sosyal medya kullanımının arttırdığı ve kıskanılığın gösterişçi tüketimi anlamlı şekilde etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır. Maddiyatılığın ise gösterişçi tüketimin en büyük yordayısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **2.4.2.2. Özgüven İle İlgili Araştırmalar**

Malureanu et al. (2021), tarafından yapılan araştırmada COVID-19 pandemisi sırasında Romanya'da kurumsal eğitimlerde e-öğrenme platformlarını kullanan çalışanların zgven, öz-yeterlik, azim, kullanışılılık ve kullanım kolaylığı algıları arasındaki ilişkileri incelemek amaçlamıştır. Araştırmaya 307 katılımcı katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kullanım kolaylığı faydayı etkilemekte ve fayda ile zgven arasında aracı olarak görev yapmaktadır. Ayrıca z güven, çalışanların e-öğrenme platformlarını kolay bulma algılarını artırmakta, bu da bu platformların daha faydalı bulmalarını sağlamaktadır.

Arif ve Hamid (2023), Endonezya'nın North Luwu bölgesinde faaliyet gösteren kadın girişimciler üzerinde yürütülmüş olup, aile desteğinin kadın girişimcilerin öz güveni üzerindeki etkisini, öz güvenin iş performansı üzerindeki etkisini, aile desteği ile iş performansı arasındaki dolaylı ilişkinin, öz güven aracılığıyla nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak amaçıyla 197 kişi ile çalışmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; aile desteği, kadın girişimcilerin öz güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir, öz güven, kadın girişimcilerin iş performansını anlamlı bir şekilde artırmaktadır. Ayrıca, z güvenin aracı etkisi ile aile desteğinin iş performansına dolaylı etkisi de araştırmanın sonuçları arasındadır.

Susilawaty et al. (2023), instagram'da beğeni (like) görünürlüğünün, kullanıcıların özgüveni üzerindeki etkisini araştırmak amaçıyla 70 katılımcı ile araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Katılımcıların %59'u Instagram beğenilerinin özgüvenlerini artırdığını belirtmişken, %41'i ise beğenilerin özgüvenlerini etkilemediğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %48.57'si az beğeni aldığında memnuniyetsizlik hissettiğini, %51.43' bu durumdan etkilenmediğini belirtmiştir.

Jabbarov et al. (2024), yaptığı araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile öz güven düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmaya 126 niversite ğrencisi dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı ile

özgüven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın özgüveni artırabildiği; bu da bireylerin çevrimdışı sosyal ortamlarda daha başarılı sosyal etkileşimler kurmasına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Saadah et al. (2022), 71 genç kadın grubuyla yaptığı çalışmada ergenlik dönemindeki fiziksel değişimlere yönelik bilgi ve tutumların, genç kadınların özgüveniyle olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların, %74,6'sı yetersiz bilgiye sahipken, %25,4'ü iyi bilgiye sahip olduğu, %64,8'i olumsuz tutuma sahipken %35,2'si olumlu tutuma sahip olduğu, %73,2'si düşük özgüvene sahipken %26,8'i yüksek özgüvene sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi düzeyi ile özgüven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

### 3.YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile öz güven düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamakta olup, nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama ve ilişkisel tarama modeli kapsamında yürütülmüştür. Araştırmada, evrenin belirli özelliklerini tanımlamak amacıyla genel tarama modeli; değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla ise ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Büyüköztürk vd. (2022), tarama modelini; bireylerin belirli bir konudaki görüşleri ile ilgi, beceri ve yetenek gibi özelliklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar olarak tanımlamaktadır (s. 184). Aynı çalışmada, ilişkisel tarama modeli ise, iki ya da daha fazla değişken arasındaki mevcut ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma deseni olarak ifade edilmektedir (s. 191).

#### 3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Giresun’ da yaşayan sosyal medya kullanan kadınlar oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığı için çalışma grubu belirlenmiştir. Çalışma grubu amaçsal ve kolay örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında örneklem, sosyal medya kullanan kadın bireyler arasından, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş; bu nedenle amaçsal örneklem yöntemi; veri toplama sürecinde ulaşılabilirlik esas alındığı için kolayda örneklem yöntemiyle de örtüşmektedir (Büyüköztürk vd., 2022, s. 92-95). Bu bağlamda araştırmada, amaçsal ve kolayda örneklem yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bir örneklem stratejisi benimsenmiştir.

Araştırma kapsamında örneklem büyüklüğü belirlenirken, Brayman ve Kramer (2001) tarafından önerilen “ölçek madde sayısının en az beş katı kadar” ilkesine dayanılmıştır. Bu doğrultuda, kullanılan ölçeklerin toplam 52 maddeden oluşması nedeniyle örneklem büyüklüğünün  $52 \times 5 = 260$  kişi olması gerektiği hesaplanmıştır. Öte yandan, Comrey ve Lee (1992), özellikle faktör analizine yönelik çalışmalarda örneklem büyüklüğünü değerlendirirken şu sınıflandırmayı önermektedir: 50 = çok zayıf, 100 = zayıf, 200 = orta, 300 = iyi, 500 = çok iyi, 1000 ve üzeri = mükemmel. Bu bağlamda, çalışmaya katılan 313 kişi ile örneklem büyüklüğünün hem Brayman ve

Kramer'in (2001) önerisini hem de Comrey ve Lee'nin (1992) sınıflandırmasındaki "iyi" düzeyini karşıladığı söylenebilir.

Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde olarak belirlenmiş tablo 3.1 de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekas Ve Yüzdelik Dağılımları

|                        |                      | N   | %    |
|------------------------|----------------------|-----|------|
| Yaş                    | 18-25                | 78  | 24.9 |
|                        | 26-35                | 119 | 38   |
|                        | 36-45                | 89  | 28.4 |
|                        | 46 ve Üzeri          | 27  | 8.6  |
| Eğitim Durumu          | Ortaokul             | 7   | 2.2  |
|                        | Lise                 | 23  | 7.3  |
|                        | Ön Lisans            | 45  | 14.4 |
|                        | Lisans               | 201 | 64.2 |
|                        | Lisans Üstü          | 37  | 11.8 |
| Medeni Durum           | Evli                 | 161 | 51.4 |
|                        | Bekar                | 152 | 48.6 |
| Algılanan Gelir Durumu | Kötü                 | 12  | 3.8  |
|                        | Orta                 | 201 | 64.2 |
|                        | İyi                  | 94  | 30   |
|                        | Çok İyi              | 6   | 1.9  |
| Çalışma Durumu         | İşsiz                | 38  | 12.1 |
|                        | Öğrenci              | 60  | 19.2 |
|                        | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 8    |
|                        | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 58.8 |
|                        | Emekli               | 6   | 1.9  |
|                        | Total                | 313 | 100  |

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, yaş dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların %24.9'u 18–25 yaş aralığında, %38'i 26–35 yaş aralığında, %28.4'ü 36–45 yaş aralığında, %8,6'sı ise 46 yaş ve üzerindedir. Medeni durumlarına göre katılımcıların %51.4'ü evli, %48.6'sı bekârdır. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır. Algılanan gelir durumuna ilişkin beyanlara göre katılımcıların çoğunluğu gelir düzeyini "orta" olarak belirtmiştir. Çalışma durumları değerlendirildiğinde ise katılımcıların önemli bir kısmının tam zamanlı olarak çalıştığı belirlenmiştir.

### 3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Ölçüm Aracı

Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, katılımcılara planlı ve standart biçimde sunulan, çoğunlukla kapalı uçlu sorular içeren ve yanıtlayıcılardan belirli seçenekler arasında tercih yapmalarını isteyen bir veri toplama yöntemidir (Odabaşı, 1999). Bu yöntemin tercih edilme nedeni; uygulama

kolaylığı, düşük maliyetli oluşu ve kısa sürede geniş katılımcı kitlesinden veri toplanabilmesidir.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları şunlardır:

**Kişisel Bilgi Formu:** Katılımcıların yaş, eğitim durumu, algılanan gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu gibi demografik bilgilerini toplamak amacıyla hazırlanmış toplam 5 maddeden oluşmaktadır.

**Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği:** Bu ölçek, İlhan ve Uğurhan (2019), tarafından bireylerin sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek; tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam 14 maddeden oluşan ölçek, 5’li Likert tipi derecelendirme sistemi ile (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 14 en yüksek puan ise 70’tir. Ölçeğin geliştirildiği çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı .93, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin .92 olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek için, bu araştırmada kullanılan örneklem grubuna özel olarak analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Cronbach’s Alpha katsayısı, .89; KMO değeri ise .90 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, ölçeğin mevcut örneklem için de geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

**Kadın Öz Güven Ölçeği:** Ergüntop (2019), tarafından geliştirilen bu ölçek, kadınların öz güven düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek; memnuniyet, sosyal ilişkiler, içsel öz güven, görünüş ve performans olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. 38 maddeden oluşan ölçek , 5’li Likert tipi değerlendirme sistemi ile (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 38 iken en yüksek puan 190’dır. Geliştirildiği çalışmada geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş Ölçeğin toplam Cronbach alfa değeri .97, KMO değeri .98 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği bu araştırmada kullanılan örneklem grubuna özgü olarak yeniden analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde, Cronbach’s Alpha katsayısı .94; KMO değeri ise .91 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin bu araştırmadaki çalışma grubu için de geçerli ve güvenilir bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında veriler, gönüllü katılımcıların yanıtları aracılığıyla çevrim içi (online) ortamda toplanmıştır. Katılımcılardan kimlik bilgisi talep edilmemiş, böylece kişisel verilerin gizliliği korunmuştur. Elde edilen tüm veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmış ve gizli şekilde saklanmıştır.

### 3.4. Etik yaklaşım

Araştırma yapılabilmesi için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan (Karar no: 2024-1334) izin alınmıştır.

Araştırma sürecinde etik ilkelere uygun hareket edilmiş, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında gerekli bilgilendirme yapılmış ve verilerin yalnızca akademik araştırma amacıyla kullanılacağı belirtilmiştir. Katılımcılar, çalışmaya gönüllülük esasına göre dâhil edilmiş ve istedikleri zaman çalışmadan çekilebilecekleri konusunda bilgilendirilmiştir.

### 3.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi ve Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 27.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizine başlamadan önce, ölçeklerde yer alan ters maddeler uygun şekilde ters kodlanarak veriye dahil edilmiştir. Eksik veri kontrolü, uç değer analizi ve normallik testleri gerçekleştirilmiştir.

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmenin bir yöntemi, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin incelenmesidir. Normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermek için bu değerlerin +1.5 ile -1.5 aralığında olması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Bu tezde kullanılan ölçeklere ait verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, elde edilen bulgular Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Normallik Testi

| Ölçek                                   | Çarpıklı (skewness) | Basıklık (kurtosis) |
|-----------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Ölçeği | .60                 | .32                 |
| Kadın Öz güveni Ölçeği                  | -.32                | .90                 |

Tablo 3.2'deki verilere bakıldığında, Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ile Kadın Öz Güven Ölçeği'ne ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin, normal dağılım kriteri olarak kabul edilen  $\pm 1.5$  aralığında yer aldığı

görülmektedir. Bu bulgu, her iki ölçekten elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle;

- İki farklı grubun ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi,
- İki'den fazla bağımsız grubun ortalamaları arasındaki farklılıkları test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA),
- Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi,
- Değişkenlerin birbirlerini yordama düzeylerini belirlemek için ise Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Bunlara ek olarak, katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamak amacıyla tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlılığını ve yapı geçerliliğini değerlendirmek için Cronbach's Alpha katsayısı ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmıştır.

## 4.BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler, betimsel ve ilişki temelli istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak incelenecek ve ulaşılan bulgulara yer verilecektir.

Ölçeklerin toplam puanları için elde edilen sonuçların alt boyut düzeyinde de incelenmesi, araştırmanın derinliğini artırarak elde edilen bulguların daha bütüncül ve ayrıntılı bir şekilde yorumlanmasına olanak tanıyacaktır.

### 4.1. Alt Problem 1 : “*Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?*”

Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile medeni durumları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4 1. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkenini Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

| Değişken                 | Medeni Durum | N   | X     | SS   | t     | P   |
|--------------------------|--------------|-----|-------|------|-------|-----|
| Ölçeğin Toplam Puanı     | Evli         | 161 | 26.32 | 8.55 | -3.14 | .00 |
|                          | Bekar        | 152 | 29.44 | 8.98 |       |     |
| Alt Boyutlar             |              |     |       |      |       |     |
| Tüketim İlginliği        | Evli         | 161 | 8.57  | 3.44 | -3.01 | .00 |
|                          | Bekar        | 152 | 9.78  | 3.62 |       |     |
| Kişisel İmaj Temsiliyeti | Evli         | 161 | 8.57  | 3.96 | -2.33 | .02 |
|                          | Bekar        | 152 | 9.66  | 4.28 |       |     |
| Paylaşım Memnuniyeti     | Evli         | 161 | 12.23 | 3.97 | -2.45 | .01 |
|                          | Bekar        | 152 | 13.30 | 3.68 |       |     |

Tablo 4.1 incelendiğinde, Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin toplam puanları ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (  $t_{(313)}=-3.14$ ,  $p < .05$ ). Bekâr kadınların, evli kadınlara kıyasla gösteriş tüketimi puan ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Alt boyutlar incelendiğinde, ölçeğin tüm alt boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir ( $p < .05$ ). Elde edilen bulgular, tüm alt boyutlarda bekar kadınların ortalama puanlarının evli kadınlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular sonucunda “H1: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışı ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.2. Alt Promlem 2: “Kadınların öz güven düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”

Kadınların öz güven düzeyleri ile medeni durumları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4 2. Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkenini Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

| Değişken             | Medeni Durum | N   | X      | SS    | t    | P   |
|----------------------|--------------|-----|--------|-------|------|-----|
| Ölçeğin Toplam Puanı | Evli         | 161 | 147.80 | 17.24 | 1.08 | .13 |
|                      | Bekar        | 152 | 145.51 | 20.30 |      |     |
| Alt Boyutlar         |              |     |        |       |      |     |
| Memnuniyet           | Evli         | 161 | 7.93   | 1.74  | .83  | .40 |
|                      | Bekar        | 152 | 7.7    | 1.82  |      |     |
| Sosyal İlişkiler     | Evli         | 161 | 26.42  | 3.91  | .20  | .85 |
|                      | Bekar        | 152 | 26.33  | 4.51  |      |     |
| İçsel Öz güven       | Evli         | 161 | 48.05  | 6.07  | 1.57 | .12 |
|                      | Bekar        | 152 | 46.87  | 7.23  |      |     |
| Görünüş              | Evli         | 161 | 14.44  | 3.01  | .67  | .51 |
|                      | Bekar        | 152 | 14.21  | 3.14  |      |     |
| Performans           | Evli         | 161 | 55.13  | 6.62  | .94  | .35 |
|                      | Bekar        | 152 | 54.35  | 8.00  |      |     |

Tablo 4.2 incelendiğinde, kadınların öz güven düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ( $t_{(313)} = 1.08$ ;  $p > .05$ ). Evli kadınların öz güven puan ortalamalarının bekar kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiş olmakla birlikte, bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Alt boyutlar incelendiğinde, tüm alt boyutlar ile kadınların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > .05$ ). Evli kadınların, bekar kadınlara kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Bu bulgular sonucunda “H2: Kadınların öz güven düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

#### 4.3. Alt Problem 3: “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?”

Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile yaş grupları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmış elde edilen sonuçlar, Tablo 4.3’de sunulmaktadır.

Tablo 4.3. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Yaş Grubu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

| Değişken                 | Yaş         | N   | X     | SS   | F    | P   |
|--------------------------|-------------|-----|-------|------|------|-----|
| Ölçeğin Toplam Puanı     | 18-25       | 78  | 31.76 | 9.50 | 7.68 | .00 |
|                          | 26-35       | 119 | 27.20 | 8.43 |      |     |
|                          | 36-45       | 89  | 25.85 | 7.55 |      |     |
|                          | 46 ve Üzeri | 27  | 25.85 | 9.94 |      |     |
|                          | Total       | 313 | 27.84 | 8.88 |      |     |
| Alt Boyutlar             |             |     |       |      |      |     |
| Tüketim İlginliği        | 18-25       | 78  | 10.78 | 3.89 | 7.67 | .00 |
|                          | 26-35       | 119 | 8.49  | 3.38 |      |     |
|                          | 36-45       | 89  | 8.70  | 3.02 |      |     |
|                          | 46 ve Üzeri | 27  | 8.92  | 3.90 |      |     |
|                          | Total       | 313 | 9.16  | 3.58 |      |     |
| Kişisel İmaj Temsiliyeti | 18-25       | 78  | 10.57 | 4.54 | 4.93 | .00 |
|                          | 26-35       | 119 | 8.90  | 4.00 |      |     |
|                          | 36-45       | 89  | 8.28  | 3.75 |      |     |
|                          | 46 ve Üzeri | 27  | 8.44  | 3.98 |      |     |
|                          | Total       | 313 | 9.10  | 4.15 |      |     |
| Paylaşım Memnuniyeti     | 18-25       | 78  | 13.92 | 3.45 | 5.77 | .00 |
|                          | 26-35       | 119 | 13.00 | 3.92 |      |     |
|                          | 36-45       | 89  | 11.86 | 3.52 |      |     |
|                          | 46 ve Üzeri | 27  | 11.22 | 4.74 |      |     |
|                          | Total       | 313 | 12.75 | 3.86 |      |     |

Tablo incelendiğinde, kadınların Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği'nin toplam puanı ve tüm alt boyutları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğu belirlenmiştir ( $p < .05$ ). Hangi yaş grupları arasında anlamlı farkların bulunduğunu tespit etmek amacıyla Tukey testi uygulanmış ve sonuçlara göre, yalnızca 18-25 yaş grubunda yer alan kadınların puanlarının, diğer tüm yaş gruplarındaki kadınların puanlarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). 18-25 yaş aralığındaki kadınların puan ortalaması anlamlı şekilde diğer yaş gruplarından fazladır. Yaş farkı arttıkça puan ortalamaları arasındaki farklılığın belirgin şekilde arttığı gözlemlenmektedir.

Bu bulgular sonucunda “H3: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.4. Alt Problem 4: “Kadınların öz güven düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?”

Kadınların öz güven düzeyleri ile yaş grupları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmış Elde edilen sonuçlar, Tablo 4.4’de sunulmaktadır.

Tablo 4.4. Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Yaş Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

| Değişken             | Yaş         | N   | X      | SS    | F    | P   |
|----------------------|-------------|-----|--------|-------|------|-----|
| Ölçeğin Toplam Puanı | 18-25       | 78  | 142.79 | 22.27 | 2.12 | .10 |
|                      | 26-35       | 119 | 148.68 | 17.76 |      |     |
|                      | 36-45       | 89  | 148.42 | 16.85 |      |     |
|                      | 46 ve Üzeri | 27  | 143.40 | 17.09 |      |     |
|                      | Total       | 313 | 146.69 | 18.79 |      |     |
| Alt Boyutlar         |             |     |        |       |      |     |
| Memnuniyet           | 18-25       | 78  | 8.01   | 1.74  | 3.0  | .03 |
|                      | 26-35       | 119 | 8.11   | 1.47  |      |     |
|                      | 36-45       | 89  | 7.42   | 2.07  |      |     |
|                      | 46 ve Üzeri | 27  | 7.59   | 1.90  |      |     |
|                      | Total       | 313 | 7.84   | 1.78  |      |     |
| Sosyal İlişkiler     | 18-25       | 78  | 25.69  | 5.16  | 1.39 | .25 |
|                      | 26-35       | 119 | 26.67  | 3.77  |      |     |
|                      | 36-45       | 89  | 26.79  | 3.95  |      |     |
|                      | 46 ve Üzeri | 27  | 25.74  | 3.62  |      |     |
|                      | Total       | 313 | 26.38  | 4.21  |      |     |
| İçsel Öz güven       | 18-25       | 78  | 45.43  | 8.13  | 3.58 | .01 |
|                      | 26-35       | 119 | 48.26  | 5.97  |      |     |
|                      | 36-45       | 89  | 48.33  | 5.67  |      |     |
|                      | 46 ve Üzeri | 27  | 47.14  | 7.05  |      |     |
|                      | Total       | 313 | 47.48  | 6.67  |      |     |
| Görünüş              | 18-25       | 78  | 14.07  | 3.27  | .43  | .73 |
|                      | 26-35       | 119 | 14.27  | 3.11  |      |     |
|                      | 36-45       | 89  | 14.59  | 2.97  |      |     |
|                      | 46 ve Üzeri | 27  | 14.48  | 2.70  |      |     |
|                      | Total       | 313 | 14.33  | 3.07  |      |     |
| Performans           | 18-25       | 78  | 53.56  | 8.53  | 2.19 | .09 |
|                      | 26-35       | 119 | 55.54  | 7.08  |      |     |
|                      | 36-45       | 89  | 55.40  | 6.43  |      |     |
|                      | 46 ve Üzeri | 27  | 52.59  | 6.86  |      |     |
|                      | Total       | 313 | 54.75  | 7.32  |      |     |

Tablo incelendiğinde, Kadın Öz Güveni Ölçeği'nin toplam puanı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ). Ancak ölçeğin alt boyutları incelendiğinde, Memnuniyet ve İçsel Öz Güven alt boyutları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Anlamlı fark bulunan alt boyutlarda, hangi yaş grupları arasında farklılık bulunduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi uygulanmış ve memnuniyet alt boyutuna ilişkin puanlar açısından 26-35 yaş aralığındaki kadınlar ile 36-45 yaş aralığındaki kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p < .05$ ). Bu alt boyutta, 26-35 yaş aralığındaki kadınların puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İçsel Öz Güven alt boyutunda ise, 18-25 yaş aralığındaki kadınlar ile 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur ( $p < .05$ ). Bu alt boyutta, 18-25 yaş grubundaki

kadınların ortalama puanlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular sonucunda “H4: Kadınların öz güven düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**4.5. Problem 5: “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile eğitim grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?”**

Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ve farklı eğitim grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak için ANOVA testi yapılmış bulgular tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.5. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Eğitim Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

| Değişken                    | Eğitim      | N   | X     | SS    | F    | P   |
|-----------------------------|-------------|-----|-------|-------|------|-----|
| Ölçeğin<br>Toplam<br>Puanı  | Ortaokul    | 7   | 28.14 | 5.52  | 1.58 | .18 |
|                             | Lise        | 23  | 31.30 | 10.00 |      |     |
|                             | Ön Lisans   | 45  | 28.88 | 7.82  |      |     |
|                             | Lisans      | 201 | 27.01 | 8.99  |      |     |
|                             | Lisans Üstü | 37  | 28.81 | 8.95  |      |     |
|                             | Total       | 313 | 27.84 | 8.88  |      |     |
| Alt Boyutlar                |             |     |       |       |      |     |
| Tüketim<br>İlginliği        | Ortaokul    | 7   | 10.00 | 1.73  | 2.20 | .07 |
|                             | Lise        | 23  | 10.91 | 4.15  |      |     |
|                             | Ön Lisans   | 45  | 9.68  | 3.41  |      |     |
|                             | Lisans      | 201 | 8.82  | 3.46  |      |     |
|                             | Lisans Üstü | 37  | 9.13  | 4.00  |      |     |
|                             | Total       | 313 | 9.16  | 58    |      |     |
| Kişisel İmaj<br>Teslimiyeti | Ortaokul    | 7   | 7.57  | 2.69  | 1.97 | .09 |
|                             | Lise        | 23  | 10.95 | 4.74  |      |     |
|                             | Ön Lisans   | 45  | 9.35  | 3.61  |      |     |
|                             | Lisans      | 201 | 8.77  | 4.20  |      |     |
|                             | Lisans Üstü | 37  | 9.72  | 4.05  |      |     |
|                             | Total       | 313 | 9.10  | 4.15  |      |     |
| Paylaşım<br>Memniyeti       | Ortaokul    | 7   | 14.14 | 4.59  | 0.45 | .77 |
|                             | Lise        | 23  | 12.56 | 3.99  |      |     |
|                             | Ön Lisans   | 45  | 12.97 | 3.60  |      |     |
|                             | Lisans      | 201 | 12.60 | 3.87  |      |     |
|                             | Lisans Üstü | 37  | 13.16 | 4.01  |      |     |
|                             | Total       | 313 | 12.75 | 3.86  |      |     |

Tablo incelendiğinde, kadınların Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Ölçeği’nin toplam puanları ve tüm alt boyutları açısından eğitim grupları değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ). Bu bulgular sonucunda “H5: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**4.6. Alt Problem 6: “Kadınların öz güven düzeyleri ile eğitim grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?”**

Kadınların öz güven düzeyi ile eğitim değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmış sonuçlar tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6. Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Eğitim Değişkeni ANOVA Testi Sonucu

| Değişken                | Eğitim      | N   | X      | SS    | F    | P   |
|-------------------------|-------------|-----|--------|-------|------|-----|
| Ölçeğin<br>Toplam Puanı | Ortaokul    | 7   | 151.42 | 16.46 | 2.70 | .03 |
|                         | Lise        | 23  | 134.73 | 26.16 |      |     |
|                         | Ön Lisans   | 45  | 148.04 | 17.02 |      |     |
|                         | Lisans      | 201 | 147.20 | 18.06 |      |     |
|                         | Lisans Üstü | 37  | 148.78 | 18.12 |      |     |
|                         | Total       | 313 | 146.69 | 18.79 |      |     |
| Alt Boyutlar            |             |     |        |       |      |     |
| Memnuniyet              | Ortaokul    | 7   | 7.00   | 2.38  | 2.11 | .08 |
|                         | Lise        | 23  | 7.00   | 2.57  |      |     |
|                         | Ön Lisans   | 45  | 8.15   | 1.58  |      |     |
|                         | Lisans      | 201 | 7.89   | 1.71  |      |     |
|                         | Lisans Üstü | 37  | 7.94   | 1.58  |      |     |
|                         | Total       | 313 | 7.84   | 1.78  |      |     |
| Sosyal İlişkiler        | Ortaokul    | 7   | 25.71  | 5.08  | 1.07 | .37 |
|                         | Lise        | 23  | 24.78  | 5.04  |      |     |
|                         | Ön Lisans   | 45  | 26.71  | 3.67  |      |     |
|                         | Lisans      | 201 | 26.42  | 4.29  |      |     |
|                         | Lisans Üstü | 37  | 26.86  | 3.52  |      |     |
|                         | Total       | 313 | 26.38  | 4.21  |      |     |
| İçsel Öz Güven          | Ortaokul    | 7   | 53.00  | 5.50  | 4.44 | .00 |
|                         | Lise        | 23  | 42.78  | 9.99  |      |     |
|                         | Ön Lisans   | 45  | 48.17  | 5.17  |      |     |
|                         | Lisans      | 201 | 47.56  | 6.37  |      |     |
|                         | Lisans Üstü | 37  | 48.08  | 6.38  |      |     |
|                         | Total       | 313 | 47.48  | 6.67  |      |     |
| Görünüş                 | Ortaokul    | 7   | 14.14  | 1.77  | 1.24 | .29 |
|                         | Lise        | 23  | 13.43  | 3.10  |      |     |
|                         | Ön Lisans   | 45  | 14.75  | 2.93  |      |     |
|                         | Lisans      | 201 | 14.47  | 2.99  |      |     |
|                         | Lisans Üstü | 37  | 13.67  | 3.74  |      |     |
|                         | Total       | 313 | 14.33  | 3.07  |      |     |
| Performans              | Ortaokul    | 7   | 56.00  | 7.46  | 2.59 | .04 |
|                         | Lise        | 23  | 50.43  | 11.07 |      |     |
|                         | Ön Lisans   | 45  | 54.46  | 7.44  |      |     |
|                         | Lisans      | 201 | 54.98  | 6.62  |      |     |
|                         | Lisans Üstü | 37  | 56.32  | 7.39  |      |     |
|                         | Total       | 313 | 54.75  | 7.32  |      |     |

Tablo 4.6 incelendiğinde, Kadın Öz Güveni Ölçeği’nin toplam puan ortalaması ile eğitim düzeyi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Eğitim grupları arasındaki en düşük puan ortalaması lise mezunu

gruba aittir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise, İçsel Öz Güven ve Performans alt boyutları ile eğitim düzeyi arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğu belirlenmiştir ( $p < .05$ ). İçsel Öz Güven alt boyutunda, ortaokul mezunu grubun puan ortalamasının diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu lise mezunu grubun ortalamalarının daha düşük olduğu, Performans alt boyutunda ise en yüksek puan ortalamasının lisansüstü eğitim düzeyine sahip gruba aitken en düşük puanın lise grubuna ait olduğu görülmüştür.

Ölçeğin toplam puanı ve anlamlı fark bulunan alt boyutlar için hangi eğitim grupları arasında farklılıkların bulunduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Ölçeğin toplam puanı açısından yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, lise mezunu grubun ortalama puanı ile ön lisans, lisans ve lisansüstü mezun grupların ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu ( $p < .05$ ) ve lise mezunu grubun ortalama puanının diğer gruplara kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

İçsel Öz Güven alt boyutunda, lise mezunu grubun puan ortalaması ile diğer tüm eğitim gruplarının ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuş ( $p < .05$ ) ve lise mezunu grubun ortalama puanlarının diğer gruplardan anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür. Performans alt boyutunda ise, lise mezunu grup ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiş ( $p < .05$ ); lise mezunu grubun ortalama puanlarının her iki gruba kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular sonucunda “H6: Kadınların öz güven düzeyleri ile farklı eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

#### **4.7. Alt Problem 7: “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile algılanan gelir durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?”**

Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile algılanan gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Algılanan Gelir Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

| Değişken                 | Algılanan Gelir Durumu | N   | X     | SS    | F   | P   |
|--------------------------|------------------------|-----|-------|-------|-----|-----|
| Ölçeğin Toplam Puanı     | Kötü                   | 12  | 29.91 | 12.39 | .25 | .86 |
|                          | Orta                   | 201 | 27.85 | 8.68  |     |     |
|                          | İyi                    | 94  | 27.56 | 8.64  |     |     |
|                          | Çok İyi                | 6   | 27.66 | 13.06 |     |     |
|                          | Total                  | 313 | 27.84 | 8.88  |     |     |
| Alt Boyutlar             |                        |     |       |       |     |     |
| Tüketim İlginliği        | Kötü                   | 12  | 10.16 | 5.39  | .47 | .70 |
|                          | Orta                   | 201 | 9.14  | 3.46  |     |     |
|                          | İyi                    | 94  | 9.02  | 3.44  |     |     |
|                          | Çok İyi                | 6   | 10.00 | 5.62  |     |     |
|                          | Total                  | 313 | 9.16  | 3.58  |     |     |
| Kişisel İmaj Temsiliyeti | Kötü                   | 12  | 9.50  | 5.51  | .07 | .98 |
|                          | Orta                   | 201 | 9.13  | 3.97  |     |     |
|                          | İyi                    | 94  | 8.97  | 4.30  |     |     |
|                          | Çok İyi                | 6   | 9.16  | 5.70  |     |     |
|                          | Total                  | 313 | 9.10  | 4.15  |     |     |
| Paylaşım Memnuniyeti     | Kötü                   | 12  | 13.41 | 4.62  | .45 | .72 |
|                          | Orta                   | 201 | 12.75 | 3.85  |     |     |
|                          | İyi                    | 94  | 12.77 | 3.80  |     |     |
|                          | Çok İyi                | 6   | 11.16 | 4.35  |     |     |
|                          | Total                  | 313 | 12.75 | 3.86  |     |     |

Tablo incelendiğinde, Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği'nin toplam puanları ve tüm alt boyutları ile algılanan gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > .05$ ). Gelir durumu kötü olan kadın katılımcıların ortalama puanlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmekle birlikte, bu fark istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir. Bu bulgular sonucunda “H7: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

#### 4.8. Alt Problem 8: “Kadınların öz güven düzeyleri ile algılanan gelir durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?”

Kadınların öz güven düzeyi ile hissedilen gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Hissedilen Gelir Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

| Değişken             | Algılanan Gelir Durumu | N   | X      | SS    |      | P   |
|----------------------|------------------------|-----|--------|-------|------|-----|
| Ölçeğin Toplam Puanı | Kötü                   | 12  | 135.75 | 16.27 | 1.82 | .14 |
|                      | Orta                   | 201 | 146.30 | 18.23 |      |     |
|                      | İyi                    | 94  | 148.88 | 17.73 |      |     |
|                      | Çok İyi                | 6   | 147.00 | 43.98 |      |     |
|                      | Total                  | 313 | 146.69 | 18.79 |      |     |
| Alt Boyutlar         |                        |     |        |       |      |     |
| Memnuniyet           | Kötü                   | 12  | 6.83   | 1.99  | 2.63 | .05 |
|                      | Orta                   | 201 | 7.75   | 1.76  |      |     |
|                      | İyi                    | 94  | 8.18   | 1.67  |      |     |
|                      | Çok İyi                | 6   | 8.00   | 3.09  |      |     |
|                      | Total                  | 313 | 7.84   | 1.78  |      |     |
| Sosyal İlişkiler     | Kötü                   | 12  | 24.08  | 3.65  | 1.96 | .12 |
|                      | Orta                   | 201 | 26.22  | 4.16  |      |     |
|                      | İyi                    | 94  | 26.94  | 4.04  |      |     |
|                      | Çok İyi                | 6   | 27.33  | 7.55  |      |     |
|                      | Total                  | 313 | 26.38  | 4.21  |      |     |
| İçsel Öz Güven       | Kötü                   | 12  | 44.91  | 6.02  | 0.78 | .50 |
|                      | Orta                   | 201 | 47.40  | 6.76  |      |     |
|                      | İyi                    | 94  | 47.98  | 5.73  |      |     |
|                      | Çok İyi                | 6   | 47.16  | 15.35 |      |     |
|                      | Total                  | 313 | 47.48  | 6.67  |      |     |
| Görünüş              | Kötü                   | 12  | 13.16  | 1.94  | 1.34 | .26 |
|                      | Orta                   | 201 | 14.22  | 3.12  |      |     |
|                      | İyi                    | 94  | 14.75  | 3.10  |      |     |
|                      | Çok İyi                | 6   | 13.66  | 2.42  |      |     |
|                      | Total                  | 313 | 14.33  | 3.07  |      |     |
| Performans           | Kötü                   | 12  | 50.91  | 7.21  | 1.18 | .32 |
|                      | Orta                   | 201 | 54.81  | 6.97  |      |     |
|                      | İyi                    | 94  | 55.11  | 7.11  |      |     |
|                      | Çok İyi                | 6   | 54.83  | 17.64 |      |     |
|                      | Total                  | 313 | 54.75  | 7.32  |      |     |

Tablo incelendiğinde, Kadın Öz Güveni Ölçeği'nin toplam puanı ve tüm alt boyutları ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > .05$ ). Algılanan gelir durumu kötü olan katılımcıların puan ortalaması yüksektir ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgular sonucunda “H8: Kadınların öz güven düzeyleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**4.9. Alt Problem 9: “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?”**

Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimi ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi uygulanmış sonuçlar tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4 9. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutları İle Çalışma Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

| Değişken                 | Çalışma Durumu       | N   | X     | SS   | F    | P   |
|--------------------------|----------------------|-----|-------|------|------|-----|
| Ölçeğin Toplam Puanı     | İşsiz                | 38  | 28.21 | 9.22 | 4.31 | .00 |
|                          | Öğrenci              | 60  | 31.73 | 9.09 |      |     |
|                          | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 28.48 | 7.66 |      |     |
|                          | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 26.40 | 8.59 |      |     |
|                          | Emekli               | 6   | 28.00 | 8.85 |      |     |
|                          | Total                | 313 | 27.84 | 8.88 |      |     |
| Alt Boyutlar             |                      |     |       |      |      |     |
| Tüketim İlginliği        | İşsiz                | 38  | 9.39  | 3.84 | 4.05 | .00 |
|                          | Öğrenci              | 60  | 10.63 | 3.88 |      |     |
|                          | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 9.64  | 4.05 |      |     |
|                          | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 8.58  | 3.21 |      |     |
|                          | Emekli               | 6   | 8.66  | 3.88 |      |     |
|                          | Total                | 313 | 9.16  | 3.58 |      |     |
| Kişisel İmaj Temsiliyeti | İşsiz                | 38  | 9.00  | 4.27 | 2.27 | .06 |
|                          | Öğrenci              | 60  | 10.53 | 4.44 |      |     |
|                          | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 8.84  | 3.59 |      |     |
|                          | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 8.70  | 4.03 |      |     |
|                          | Emekli               | 6   | 9.00  | 4.28 |      |     |
|                          | Total                | 313 | 9.10  | 4.15 |      |     |
| Paylaşım Memnuniyeti     | İşsiz                | 38  | 13.05 | 3.51 | 3.27 | .01 |
|                          | Öğrenci              | 60  | 14.08 | 3.35 |      |     |
|                          | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 13.28 | 2.66 |      |     |
|                          | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 12.15 | 4.13 |      |     |
|                          | Emekli               | 6   | 13.83 | 3.48 |      |     |
|                          | Total                | 313 | 12.75 | 3.86 |      |     |

Tablo incelendiğinde, Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği’nin toplam puanı, Tüketim İlginliği ve Paylaşım Memnuniyeti alt boyutları açısından çalışma durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Anlamlı farklılığın hangi çalışma grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ölçeğin toplam puanı, tüketim İlginliği ve paylaşım memnuniyeti alt boyutlarında öğrenciler ile tam zamanlı çalışanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğu görülmüştür ( $p < .05$ ). Öğrencilerin ölçeğin toplam puan ortalamalarının, tüketim ilginliği ve performans alt boyutunda tam zamanlı çalışanlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular sonucunda “H9: Kadınların sosyal

medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**4.10. Alt Problem 10: “Kadınların öz güven düzeyleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?”**

Kadınların öz güven düzeyleri ile çalışma durumu arasında anlamlı farkın olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmış, sonuçlar tablo 4.10 de verilmiştir.

Tablo 4.10.Kadın Öz Güven Düzeyi Ölçeği ve Alt Boyutları ve Çalışma Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

| Değişken             | Çalışma Durumu       | N   | X      | SS    | F    | P   |
|----------------------|----------------------|-----|--------|-------|------|-----|
| Ölçeğin Toplam Puanı | İşsiz                | 38  | 148.97 | 17.31 | .86  | .49 |
|                      | Öğrenci              | 60  | 142.96 | 20.35 |      |     |
|                      | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 147.96 | 17.39 |      |     |
|                      | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 147.36 | 18.89 |      |     |
|                      | Emekli               | 6   | 143.33 | 13.51 |      |     |
|                      | Total                | 313 | 146.69 | 18.79 |      |     |
| Alt Boyutlar         |                      |     |        |       |      |     |
| Memnuniyet           | İşsiz                | 38  | 8.21   | 1.69  | 1.40 | .24 |
|                      | Öğrenci              | 60  | 8.08   | 1.71  |      |     |
|                      | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 7.36   | 2.13  |      |     |
|                      | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 7.78   | 1.76  |      |     |
|                      | Emekli               | 6   | 7.16   | 2.04  |      |     |
|                      | Total                | 313 | 7.84   | 1.78  |      |     |
| Sosyal İlişkiler     | İşsiz                | 38  | 27.26  | 3.29  | .91  | .46 |
|                      | Öğrenci              | 60  | 25.70  | 5.20  |      |     |
|                      | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 26.20  | 4.17  |      |     |
|                      | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 26.47  | 4.04  |      |     |
|                      | Emekli               | 6   | 25.50  | 3.14  |      |     |
|                      | Total                | 313 | 26.38  | 4.21  |      |     |
| İçsel Öz Güven       | İşsiz                | 38  | 48.00  | 6.52  | 1.68 | .16 |
|                      | Öğrenci              | 60  | 45.50  | 7.56  |      |     |
|                      | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 48.32  | 5.77  |      |     |
|                      | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 47.90  | 6.53  |      |     |
|                      | Emekli               | 6   | 47.50  | 2.88  |      |     |
|                      | Total                | 313 | 47.48  | 6.67  |      |     |
| Görünüş              | İşsiz                | 38  | 14.55  | 2.97  | .33  | .16 |
|                      | Öğrenci              | 60  | 13.95  | 3.26  |      |     |
|                      | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 14.40  | 2.97  |      |     |
|                      | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 14.41  | 3.07  |      |     |
|                      | Emekli               | 6   | 14.00  | 3.03  |      |     |
|                      | Total                | 313 | 14.33  | 3.07  |      |     |
| Performans           | İşsiz                | 38  | 55.18  | 6.78  | .62  | .65 |
|                      | Öğrenci              | 60  | 53.65  | 7.46  |      |     |
|                      | Yarı Zamanlı Çalışan | 25  | 55.92  | 6.54  |      |     |
|                      | Tam Zamanlı Çalışan  | 184 | 54.92  | 7.54  |      |     |
|                      | Emekli               | 6   | 53.16  | 5.77  |      |     |
|                      | Total                | 313 | 54.75  | 7.32  |      |     |

Tablo 4.10 incelendiğinde, Kadın Öz Güveni Ölçeği ile çalışma durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > .05$ ). Bu bulgular sonucunda “H10: Kadınların öz güven düzeyleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**4.11. Alt Problem 11 : “Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güvenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”**

Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güven düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.11’de ve Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.11. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve İle Kadın Öz Güveni İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

|                 |                | Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi | Kadın Öz Güveni |
|-----------------|----------------|------------------------------------------|-----------------|
|                 | Korelasyon (r) | -.17**                                   | 1               |
|                 | P              | .00                                      |                 |
| Kadın Öz Güveni | N              | 313                                      | 313             |

\*\* Korelasyon  $p < .01$  düzeyinde anlamlıdır

Tablo 4.11’de yer alan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile öz güven düzeyi arasında düşük düzeyde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r = -.17$ ,  $p < .05$ ).

Tablo 4.12. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Alt Boyutları İle Kadın Öz Güveni Ölçeği Alt Boyutları İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

|       |   | Tİ     | KİT    | PM    | M     | Sİ    | İÖ     | G      | P     |
|-------|---|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| SMGTE | R | .89**  | .89**  | .68** | -.10  | -.09  | -.18** | -.20** | -.11  |
|       | P | .00    | .00    | .00   | .07   | .10   | .00    | .00    | .05   |
| KÖ    | R | -.17** | -.17** | -.02  | .47** | .82** | .92**  | .70**  | .90** |
|       | P | .00    | .00    | .77   | .00   | .00   | .00    | .00    | .00   |
| T.İ   | R | 1      | .75**  | .43** | -.12* | -.11* | -.16** | -.20** | -.12* |
|       | P |        | .00    | .00   | .04   | .04   | .00    | .00    | .03   |
| KİT   | R |        | 1      | .40** | -.09  | -.10  | -.18** | -.21** | -.12* |
|       | P |        |        | .00   | .08   | .09   | .00    | .00    | .03   |
| PM    | R |        |        | 1     | -.02  | .02   | -.06   | -.06   | .02   |
|       | P |        |        |       | .67   | .69   | .30    | .31    | .68   |
| M     | R |        |        |       | 1     | .33** | .33**  | .36**  | .34** |
|       | P |        |        |       |       | .00   | .00    | .00    | .00   |
| Sİ    | R |        |        |       |       | 1     | .70**  | .52**  | .62** |
|       | P |        |        |       |       |       | .00    | .00    | .00   |
| İÖ    | R |        |        |       |       |       | 1      | .57**  | .78** |
|       | P |        |        |       |       |       |        | .00    | .00   |
| G     | R |        |        |       |       |       |        | 1      | .49** |
|       | P |        |        |       |       |       |        |        | .00   |
| P     | R |        |        |       |       |       |        |        | 1     |
|       | P |        |        |       |       |       |        |        |       |

SMGTE: Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi, KÖ: Kadın Öz Güveni, Tİ: Tüketim İlinliği, KİT: Kişisel İmaj Temsiliyeti, PM: Paylaşım Memnuniyeti, M: Memnuniyet, Sİ: Sosyal İlişkiler, İÖ: İçsel Öz güven, G: Görünüş, P: Performans

\*\* Korelasyon  $p < .01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.12’de yer alan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği’nin toplam puan ortalaması ile Kadın Öz Güveni Ölçeği’nin içsel öz güven alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur ( $r = -.18, p < .05$ ). Benzer şekilde, Görünüş alt boyutu ile de anlamlı ve negatif yönlü düşük bir ilişki tespit edilmiştir ( $r = -.20, p < .05$ ). Öte yandan, Kadın Öz Güveni Ölçeği’nin toplam puan ortalaması ile tüketim ilginliği alt boyutu arasında da negatif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ( $r = -.17, p < .05$ ). Aynı şekilde, Kişisel İmaj Temsiliyeti alt boyutu ile de anlamlı, düşük düzeyde ve negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $r = -.18, p < .05$ ). Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında, Tüketim ilginliği alt boyutu ile memnuniyet ( $r = -.12, p < .05$ ), sosyal İlişkiler ( $r = -.11, p < .05$ ), içsel öz güven ( $r = -.16, p < .05$ ), görünüş ( $r = -.20, p < .05$ ) ve performans ( $r = -.12, p < .05$ ) alt boyutları arasında negatif yönlü, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Benzer şekilde, kişisel imaj temsiliyeti alt boyutu ile içsel öz güven ( $r = -.18, p < .05$ ), görünüş ( $r = -.21, p < .05$ ) ve performans ( $r = -.12, p < .05$ ) alt boyutları arasında da negatif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Paylaşım memnuniyeti alt boyutu ile Kadın Öz Güveni Ölçeği’nin herhangi bir alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ( $p > .05$ ). Bu bulgular sonucunda “H11: Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güvenleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Kadınların öz güven düzeylerinin, sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimlerini yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış; elde edilen bulgular Tablo 3.13’te sunulmuştur.

Tablo 4 13. Kadın Öz Güven Düzeyinin Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Yordayıcısı Olmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

| Model           | B     | SE  | B    | t     | P   |
|-----------------|-------|-----|------|-------|-----|
| Constant        | 39.44 | 3.1 |      | 10.09 | .00 |
| Kadın Öz Güveni | -.08  | .03 | -.17 | -2.99 | .00 |
| R <sup>2</sup>  | .03   |     |      |       |     |

Kadınların öz güven düzeylerinin sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimini yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre, model anlamlı bulunmuştur ( $p < .01$ ). Regresyon modeline göre kadın öz güveni, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimini negatif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır ( $B = -.08$ ,  $t = -2.99$ ,  $p < .01$ ). Buna göre, kadınların öz güven düzeyleri arttıkça sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimlerinin azaldığı söylenebilir. Modelin açıklayıcılık düzeyine bakıldığında, kadın öz güveni değişkeni sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimindeki varyansın %3'ünü açıklamaktadır ( $R^2 = .03$ ).

Bu bulgular sonucunda “H12: Kadın özgüven düzeyi sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimini anlamlı bir şekilde yordamaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

## 5.TARTIŞMA

Kadınların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güven düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş; ayrıca demografik değişkenlere göre bu iki değişkenin farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar literatürdeki önceki çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlanmakta ve bulguların anlamı sorgulanmaktadır. Bulguların kuramsal çerçeveye ve ilgili literatürle ne ölçüde örtüştüğü ya da farklılaştığı değerlendirilmiştir.

### 5.1. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Demografik Bulgulara Yönelik Tartışılması

Bu bölümde, kadın katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin çeşitli demografik değişkenler (medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, algılanan gelir durumu ve çalışma durumu) bağlamında gösterdiği farklılıklar tartışılmıştır.

Araştırma bulgularına göre kadınların medeni durumu ile sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (Tablo 4.1), bekar kadınların sosyal medyada gösteriş tüketimi yapma eğilimlerinin evli kadınlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar araştırmanın 1. hipotezini (Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışı ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.) desteklemektedir.

Araştırmanın bu sonucunu destekleyen örnekler literatürde mevcuttur. Topçu ve Dal (2022), yaptıkları çalışmada gösterişçi tüketimin medeni duruma göre farklılaştığını ve bekarların daha fazla gösterişçi tüketimde bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ancak Boğa ve Başçı (2016) ile Canarslan (2022) gibi araştırmacılar, medeni durum ile gösterişçi tüketim arasında farklılık bulmuş, evli kadınların gösteriş eğilimlerini daha fazla gözlemlemişlerdir. Ayrıca, literatürde gösterişçi tüketimin medeni duruma göre değişmediği sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Liu, 2020; Wang ve Griskevicius, 2013). Bu farklılıklar, kültürel, toplumsal ve ekonomik bağlamların, bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca bekar kadınların evli kadınlara kıyasla daha fazla dikkat çekme eğiliminde olmalarının, kendilerine daha fazla vakit ayırabiliyor olmaları ve başkalarının ilgisini çekmek için daha fazla fırsata sahip olmaları ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, sosyal medyada gösteriş tüketimi davranışı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 4.3). Elde edilen verilere göre, özellikle genç yaş grubundaki kadınların sosyal medyada gösteriş tüketimi yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar araştırmanın 3. hipotezini (Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.) desteklemektedir. Literatürde bu bulguyu destekleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bayuk ve Abdullah (2018), Barut ve Güneş (2018), İflazoğlu ve Ünlüöner (2020) ile Dal ve Akbab (2019) tarafından yapılan araştırmalarda, genç bireylerin daha fazla gösteriş tüketimi yapma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, yaş değişkeninin sosyal medya temelli tüketim davranışlarında belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir. Bu durum; genç bireylerin kimlik inşası sürecinde sosyal medyayı daha yoğun biçimde kullanmaları, sosyal onay arayışında olmaları ve dijital platformlarda görünür olma istekleri ile açıklanabilir.

Bu araştırmanın bir diğer bulgusu, eğitim seviyesi ile sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığıdır (Tablo 4.5). Araştırma bulgularına göre, lise mezunu katılımcıların gösteriş tüketimi puanları diğer eğitim seviyelerine kıyasla daha yüksek olmakla birlikte, bu fark anlamlı düzeyde değildir. Literatürde de benzer şekilde, eğitim seviyesi ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Karataş, 2021). Ancak, bu sonucun aksine bulgulara ulaşan araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Sayın ve Terzi (2024) ile Memushi (2014), eğitim düzeyi ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiş ve lise mezunu bireylerin gösterişçi tüketime daha fazla eğilim gösterdiğini rapor etmiştir. Benzer şekilde, Bilik ve Aydın (2023) de eğitim düzeyi ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki belirlemiş ve bu farkın, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin statü kazanma arzusundan kaynaklandığını belirtmiştir. Öte yandan, Wisman (2009), eğitim seviyesi arttıkça bireylerin daha fazla öz denetime sahip olduklarını ve bu nedenle daha bilinçli tüketime yöneldiklerini savunmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gösterişçi tüketimin popülerleştiği ve eğitim seviyesinden bağımsız olarak farklı toplumsal kesimleri etkileyebildiği de dikkate alınmalıdır. Bu durum, araştırma bulgularında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemesinin olası nedenlerinden biri olabilir.

Araştırmada algılanan gelir durumu ve sosyal medyadaki gösteriş tüketimi arasındaki ilişki incelendiğinde, düşük gelir düzeyine sahip bireylerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha yüksek olduğu ancak bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusu elde edilmiştir (Tablo 4.7). Düşük gelire sahip bireylerin, sosyal statü sahibi olma amacıyla gösteriş tüketimi yaparken, yüksek gelire sahip bireylerin mevcut statülerini sürdürmek için benzer bir tüketime yöneldiği düşünülmektedir. Bu nedenle, algılanan gelir durumu düzeyine göre gösteriş tüketimi farklılıklarının belirginleşmediği söylenebilir. Literatürde, bu sonucu destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Charles, et al., 2009). Ancak, literatürde bu bulguyla çelişen başka çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin, Akın (2021), Karataş (2021) ve Wang ve Griskevicius (2013) yaptıkları araştırmalarda gelir durumu değişkeninin gösteriş tüketimi eğiliminde farklılaşmaya yol açtığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Demir (2020), gelir durumunun artmasının gösteriş tüketimini artırabileceğini savunurken, Mason (1998) düşük gelir durumunun “statü açığını kapatma” amacıyla gösterişçi tüketime yol açtığını ileri sürmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığıdır (Tablo 4.9). Öğrenci olan kadın katılımcıların gösteriş tüketimi puanlarının diğer katılımcılardan daha yüksek olduğu ve özellikle tam zamanlı çalışanlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırmanın 9. hipotezini (Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.) desteklemektedir. Bu bulgu, öğrencilerin çalışan bireylere kıyasla sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeleri, bu mecralardan daha yoğun etkilenmeleri ve sosyal karşılaştırma eğilimlerinin daha belirgin olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca öğrencilerin henüz meslek sahibi ya da düzenli bir gelirleri olmaması, sosyal statü kazanımını gösteriş tüketimi yoluyla gerçekleştirme eğilimlerini artırdığı söylenebilir. Literatürde de bu sonucu destekleyen bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, Uludağ ve Soyer (2022) ile Akın (2021) yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca Bellezza et al. (2017), çalışan bireylerin boş zamanlarının kısıtlı olması nedeniyle sosyal medyada gösteriş tüketimine daha az eğilim gösterdiklerini, buna karşın çalışmayan bireylerin bu tür tüketime daha çok yöneldiklerini belirtmiştir.

## 5.2. Kadın Öz Güven Düzeyinin Demografik Bulgulara Yönelik Tartışılması

Bu bölümde, kadın katılımcıların öz güven düzeylerinin çeşitli demografik değişkenler (medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, algılanan gelir durumu ve çalışma durumu) bağlamında gösterdiği farklılıklar tartışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, kadınların öz güven düzeyleri, medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir (Tablo 4.2). Evli kadın katılımcıların öz güven düzeyleri ortalamaları bekar kadın katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksektir, ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Şanlıtürk (2022), Bakır ve Danış (2020), Bektaş vd. (2023), tarafından yapılan araştırmalarda, öz güven düzeyi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Öz güven düzeyini etkileyen birçok sebin varlığı, bekar ve evli kadınlar arasında özgüven farklılığının oluşmamasına sebep olmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, kadınların öz güven düzeylerinin yaş gruplarına göre genel olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğidir (Tablo 4.4). 18-25 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ortalamaları diğer yaş gruplarına göre düşüştür ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Öz güven ölçeğinin alt boyutları olan “Memnuniyet” ve “İçsel Öz Güven” boyutlarında yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların Memnuniyet alt boyutu puan ortalamaları, 36-45 yaş aralığındaki kadınlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. İçsel Öz Güven alt boyutunda ise, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde, öz güvenin yaşla birlikte farklılaştığını gösteren birçok çalışma mevcuttur. Örneğin, Borzumato-Gainey et al. (2009), Özden (2019), Esentaş vd. (2017), gibi araştırmacılar, yaş grupları farklılaştıkça öz güvenin de farklılaştığı sonucuna varmışlardır. Bleidorn et al. (2016), yaptığı çalışmada, yaşın arttıkça öz güven düzeyinin de arttığını belirtmiştir. Ayrıca, Orth et al. (2010), öz güvenin ergenlikten yetişkinliğe kadar arttığını, orta yaşta zirveye ulaştığını ve yaşlılık döneminde hızla azaldığını ifade etmiştir. Bu bulgular, genç bireylerin ekonomik bağımsızlıklarını henüz kazanmamış olmaları ve bireysel farkındalıklarının gelişim sürecinde olmalarıyla açıklanabilir. Ayrıca, kadınların belirli bir yaştan sonra toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak üstlendikleri sorumlulukların artması, kadın olmaktan duyulan memnuniyetin azalmasına yol açabilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu, kadınların öz güven düzeylerinin eğitim düzeyi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir (Tablo 4.6). Bu sonuç araştırmanın 6. hipotezini (Kadınların öz güven düzeyleri ile farklı eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.) desteklemektedir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise, özellikle İçsel Öz Güven ve Performans alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Lise mezunu kadın katılımcıların öz güven düzeylerinin, diğer eğitim düzeyi gruplarına kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi düşük olan kadınların, toplum içerisinde kendilerini yetersiz hissetmeleri, düşüncelerini açıkça ifade etmekte zorlanmaları ve sıklıkla sosyal kıyaslama süreçlerine maruz kalmaları, öz güven düzeylerinin düşük olmasına neden olabilir. Bu bireyler, yeterli eğitimsel donanım ve destekleyici sosyal çevreden yoksun olduklarında, kişisel potansiyellerini ortaya koymakta güçlük yaşayabilmekte ve bu durum öz güven gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bulgu, literatürde yer alan bazı araştırmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Rastogi (2022), Siddiqui ve Khan (2019) ile Kurutçu (2020), yaptıkları çalışmalarda öz güven düzeyinin eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı şekilde farklılaştığını ve eğitim düzeyi yükseldikçe öz güvenin arttığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, literatürde bu bulguların tersini ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Köroğlu vd. (2023) ile Aydın vd. (2016), eğitim düzeyi değişkeni ile öz güven düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmadığını rapor etmişlerdir. Bu farklılaşmanın sebebi ise öz güvenin eğitim seviyesi dışında başka değişkenlerden de etkilenmesi veya bazı kadınlar düşük eğitim düzeyine sahip olsalar da yaşam deneyimleri, mesleki başarıları, sosyal ilişkileri veya aile içindeki rolleri aracılığıyla öz yeterlilik geliştirerek yüksek öz güven sergileyebilirler.

Araştırma bulgularına göre, algılanan gelir durumunun kadın öz güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı gözlemlenmiştir (Tablo 4.8). Algılanan gelir durumunu “kötü” olarak belirten katılımcıların öz güven düzeyine ait puanlar, diğer gelir gruplarına göre daha düşük olmasına rağmen, bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgu, literatürde yer alan bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Serdar (2021) ve Yılmaz ve Kırımoğlu’nun (2020) yaptıkları araştırmalar, benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Bununla birlikte, bu bulguyla çelişen çalışmalar da mevcuttur. Orth ve Robins (2023), Yıldız (2021) ve Çoklar ve Çalışkan (2019) gibi araştırmalar, gelir düzeyi yüksek olan

katılımcıların öz güven düzeylerinin anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak, algılanan gelir durumu ile öz güven arasındaki ilişkinin karmaşıklığı, bireylerin yaşam koşulları ve kişisel deneyimlerine dayalı olarak farklı sonuçlar doğurabilmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu, kadınların öz güven düzeyi ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığıdır (Tablo 4.10). Öğrenci olan kadın katılımcıların puan ortalamaları diğer gruplardan düşüktür, ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonucun, öz güvenin çocukluk döneminde gelişmeye başlayan ve bireyin yaşamı boyunca şekillenen çok boyutlu bir yapı olmasından kaynaklandığı; dolayısıyla çalışma durumunun öz güven üzerinde belirgin bir etkide bulunmamasının bu durumu açıklayabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde, literatürde de bu bulguyu destekleyen araştırmalar yer almaktadır. Örneğin, Dwivedi ve Srivastava (2016) tarafından yürütülen çalışmada da kadınların çalışma durumu ile öz güven düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Öte yandan, bu konuda farklı sonuçlara ulaşan araştırmalar da mevcuttur. Yıldız (2018) ile Özvurmaz ve Aksu (2017), yürüttükleri çalışmalarda kadınların çalışma durumu ile öz güven düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca, Özer (2017), kadınların olumsuz çalışma koşullarına rağmen, çalışmanın bireylere öz güven kazandırdığını ifade etmektedir. Araştırma sonuçları arasındaki bu farklılıkların, öz güven düzeyini etkileyen çok sayıda bireysel, sosyal ve kültürel değişkenin varlığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

### **5.3. Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi ile Kadın Öz Güveni İlişisine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimi ile öz güven düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir (Tablo 4.11). Bu sonuçlar araştırmanın 11. hipotezini (Kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile öz güvenleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.) desteklemektedir.

Ayrıca, öz güven düzeyinin sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimini anlamlı bir şekilde yordadığı saptanmıştır (Tablo 4.12). Bu sonuç araştırmanın 12. hipotezini (Kadın özgüven düzeyi sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimini anlamlı

bir şekilde yordamaktadır.) desteklemektedir. Öz güven düzeyi arttıkça sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimin azaldığı; öz güven düzeyi azaldıkça ise gösteriş tüketimi eğiliminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde de benzer bulgulara ulaşan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Öz güven ile gösteriş tüketimi davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu çeşitli araştırmalarda dile getirilmiştir (Eti, 2022; Oh, 2021; Musa, 2020; Truong ve McColl, 2011). Ayrıca, bazı çalışmalar kadınların öz değer kayıplarını telafi etmek ve öz değerlerini korumak amacıyla gösteriş tüketimine yöneldiklerini ortaya koymuştur (Wang and Giskevicius, 2014). Düşük ya da orta düzeyde öz güvenin gösteriş tüketimi davranışlarını tetiklediğine ilişkin bulgular da mevcuttur. Örneğin, Sivanathan ve Pettit'in (2010) çalışmasında, düşük öz güven düzeyi ile gösteriş tüketimi arasında negatif bir ilişki bulunmuş; düşük öz güvene sahip bireylerin büyük ölçekli tüketim harcamalarını artırma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Akova (2020) ise çalışmasında, gösteriş tüketiminin öz güveni desteklediği yönündeki algının bireylere empoze edildiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları literatürdeki mevcut çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Nitekim elde edilen bulgular, bazı kadınların sahip oldukları öz güveni güçlendirmek ya da yetersiz hissettikleri öz güveni telafi etmek amacıyla statü kazanma arzusu doğrultusunda gösteriş tüketimine yöneldiklerini ve bu tüketim biçimini psikolojik bir koruma mekanizması olarak kullandıklarını göstermektedir.

## 6.SONUÇ VE ÖNERİLER

### 6.1.Sonuç

Öz güvenin gelişimi, bireyin çocukluk döneminde başlayarak yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Öz güven düzeyi yetersiz olan bireyler, bu eksikliği telafi edebilmek veya yetersizlik algılarını gizleyebilmek adına çeşitli yollar aramaktadır. Bu yolların başında, toplumsal statü elde etme ve bu statüyü görünür kılma çabası gelmektedir. Lüks tüketim, bireylere ait oldukları sosyal sınıfı veya sahip oldukları ekonomik gücü dışa vurma imkânı sunduğu için, bu statü gösteriminin en yaygın araçlarından biri hâline gelmiştir. Gösteriş tüketiminin yaygınlaşmasında etkili olan bir diğer unsur ise sosyal medya uygulamalarıdır. Bu platformlar, bireylerin tüketim pratiklerini sergileyebilecekleri bir mecra sunmaktadır. Özellikle ataerkil toplum yapılarında kadınların karşı karşıya kaldığı toplumsal baskılar, öz güven düzeylerini olumsuz etkileyebilmekte (Hill, et al., 2010); bu da onların statü elde etme ihtiyacını artırarak gösteriş tüketimine yönelimlerini güçlendirmektedir.

Bu araştırma, kadınların sosyal medyadaki gösteriş tüketimi davranışları ile öz güven düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği” ve “Kadın Öz Güven Ölçeği” kullanılarak nicel veriler toplanmış; elde edilen veriler ANOVA, Bağımsız Örneklem t-Testi, Pearson Korelasyon ve Regresyon Analizi aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile öz güven düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiş, öz güven düzeyinin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimini anlamlı bir şekilde yordadığı bulunmuştur. Kadın öz güven düzeyi; çalışma durumu, medeni durum, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermezken; eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ise; eğitim düzeyi ve algılanan gelir durumu açısından anlamlı farklılıklar göstermezken, medeni durum, yaş ve çalışma durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma kadınların sosyal medya ortamlarında sergiledikleri gösteriş tüketimi davranışlarının, öz güven düzeyleriyle etkileşimli bir yapı arz ettiğini

ortaya koymakta ve dijital kültürün bireysel psikoloji üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak adına literatüre katkı sunmaktadır

## **6.2. Öneriler**

Araştırma bulguları doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Öz güven düzeyi düşük bireylerin bu durumla başa çıkabilmeleri için psikolojik destek almaları teşvik edilmelidir.
- Öğretmenler, öz güven sorunu yaşayan öğrencileri fark ederek rehberlik birimlerine yönlendirmeli ve destekleyici bir eğitim ortamı oluşturmalıdır.
- Sosyal medya kullanımı konusunda özellikle genç yaş grubuna yönelik bilinçlendirici eğitimler düzenlenmeli; sosyal karşılaştırma ve gösteriş tüketimi gibi olguların etkileri hakkında farkındalık yaratılmalıdır.
- Tüketim davranışları konusunda bireylere rasyonel ve bilinçli tüketime yönelik eğitimler verilerek, gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaltılması sağlanmalıdır.

### **6.2.1 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma verileri yalnızca nicel yöntemlerle toplanmış olup, bu durum katılımcıların düşünsel ve duygusal süreçlerini derinlemesine yansıtmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, örneklem belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlı kalmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar genellenebilirlik açısından sınırlı olabilir.

Gelecek araştırmalarda nitel yöntemlerin de kullanılması, bireylerin sosyal medya üzerindeki tüketim davranışları ile öz güven ilişkisini daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayabilir. Ayrıca, farklı yaş grupları, kültürel yapılar ya da toplumsal cinsiyet kimlikleri temelinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak, gösteriş tüketiminin ve öz güvenin farklı bağlamlarda nasıl şekillendiği daha ayrıntılı biçimde incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L., Rudd, M., ve Mogilner, C. (2011). If money does not make you happy, consider time. *Journal of consumer psychology*, 21(2), 126-130.
- Açıkalın, S., ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Aka, L. B. (2024). Sosyal medya’da tüketim anlayışı: Bireylerin instagram’daki alış-veriş pratikleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 265-274
- Akar, H. (2009). Popüler kültür ve moda. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1).
- Akbayır, A. (2021). Jean Baudrillard ve yeni dünyanın inşası: Göstergebilimsel Analiz Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(1), 137-164. <https://doi.org/10.18094/josc.776686>
- Akgül, A. E. (2019). Türkiye’de e-devlet uygulamaları ve tarihçesi. İçinde E. Saka (Der.), *Türkiye internet tarihi* (s. 201–237). Alternatif Bilişim Derneği. <https://www.alternatifbilisim.org>
- Akın, A. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi.
- Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., ve Çiftçi, S. (2020). ‘Narsistagram’: Instagram kullanımında narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13(1), 130-157.
- Aktan, E., & Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39-54.
- Aktaş, E., Nas, Ş., ve Gürbüz, E. C. (2020). Tüketicinin mutluluk üzerindeki etkisi: Çukurova bölgesi örneği. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 5(1), 21-40.
- Akyazı, A. (2019). sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Akyürek, G., Kars, S., & Bumin, G. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları: Ergoterapi bölümü örneği. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 7(2), 108-122.
- Alaca, F., ve Tatlı, H. (2020). Yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışları: bingöl il merkezinde bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 289-324.
- Albayrak, M., Topal, K., ve Altıntaş, V. (2017). Sosyal medya üzerinde veri analizi: Twitter. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1991-1998.
- Alpdoğan, İ. (2024). Gösteriş tüketimi: Tüketicilerin gösteriş tüketimine ilişkin tutumlarının incelenmesi [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Altıntaş, G. G. (2022). Düğün ve cenaze ritüellerinde sosyal onay ihtiyacının gösterişçi tüketime yöneltmesi. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Antonino, R. (2024, Ocak 25). *Instagram hikâyelerinin hızlı ve kişisel yapısının kullanıcılar üzerindeki etkisi*. Cumhuriyet. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/instagram-hikayeleri-neden-bu-kadar-bagimlilik-yapiyor-2167795>.
- Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3766-3782.
- Araç, S. K. (2023). Influencer pazarlama. In H. S. Fettahlıoğlu ve F. G. Bilginer Özsaatçı (Ed.), *Digital transformation of marketing: Marketing 5.0* (Bölüm 12, ss. 271-284). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1346>
- Arat, T., ve Aslan, M. M. (2021). Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(35), 387-401. <https://doi.org/10.31123/akil.886402>
- Arif, M., ve Hamid, R. S. (2023). The role of family support in enhancing self-confidence and business performance in women entrepreneurs. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 429-435.
- Arslan, H., Topal, A., ve Gürel Dönük, G. (2020). Türkiye’de geleneksel medya ve yeni medyada kadın kimliği üzerinden üretilen haberlere eleştirel bakış. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 21-38. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.709061>
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Arslanoğlu, E., Tekin, M., Arslanoğlu, C., ve Özmütlu, İ. (2010). Voleybol hakemlerinin çeşitli değişkenlere göre kaygı ve temel psikolojik ihtiyaç düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 985-995.
- Artan, E. Ç. (2012). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler: İstanbul’daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (Özel Sayı 2), 105-131. <https://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/pub/issue/7382/96646>
- Asıl, S. (2017). Tüketimde benlik algısı: Sosyal medya hesaplarında tüketici olmak. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-22.
- Avcılar, E. G. (2022). Sosyal medyada kadın bedeninin idealize edilmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın Ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 445-464.
- Axelrod, R. H. (2017). Leadership and self-confidence. *Leadership today: Practices for personal and professional performance*, 297-313.
- Ayar, M., ve Yıldız, D. (2022). Duygusal zekânın hedonik tüketim davranışına etkisi: Ordu ve Giresun ili örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(27), 400-423
- Aydın, D. G., ve Takay, B. A. (2017). Janus'un iki yüzü: Yabancılaşma ve gösteriş tüketimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 1-18.
- Aydın, M., Bekar, E. Ö., Gören, Ş. Y., ve Sungur, M. A. (2016). Hemşirelik öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 223-242.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern kimlikte öznenin ölümü. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (10), 115-147.

- Aykaç, Ö. S., ve Yılmaz, A. (Ed.). (2024). *Pazarlama ve perakendecilik: Dijital çağın dönüşümleri*. Özgür Yayın-Dağıtım.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimcikültür: sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(18), 101-120.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50
- Babacan, M., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2014). Sosyal medya ve arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Bagwell, L. S., ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American economic review*, 349-373.
- Bahadır, Z., Yoka, O., ve Yoka, K. (2023). Yamaç paraşütçülerindeki heyecan arayışının, yaralanma kaygısı ve özgüven ile ilişkisi. *Sportive*, 6(2), 1-17.
- Bahar, A. (2018). Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(3), 1-36.
- Bakır, Ü. N., ve Danış, G. (2020). Üniversitedeki kız öğrencilerin özgüven düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3)
- Bakırtaş, D., ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve istek paradoksu: iktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian journal of social psychology*, 2(1), 21-41.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Baran, T., ve Baran, S. (2014). Televizyon programları, sembolik tüketim ve toplumsal yansımaları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 171-175.
- Baş, M., ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyete göre hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumlarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Baudrillard, J. (1970). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Baudrillard, J. (1998). *Tüketim toplumu* (F. Çalışkan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Simulakrlar ve simulasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları: İstanbul.
- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Canitez, M., ve Güngör, T. (2008). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliğine yönelik bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 69-90.
- Bayuk, M. N., ve Abdullah, Ö. Z. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2846-2861.

- Beattie, S., Hardy, L., ve Woodman, T. (2004). Precompetition self-confidence: The role of the self. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26(3), 427-441.
- Bektaş, E., Serarslan, Z., ve Durmuş, G. (2023). Beden eğitimi öğretmenlerinin öz-güven düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Belk, R. W. (1983). *Materialism: Trait aspects of living in the material world*. Journal of Consumer Research, 9(3), 1-6.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Bellezza, S., Paharia, N., ve Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Bénabou, R., ve Tirole, J. (2002). Self-confidence and personal motivation. *The quarterly journal of economics*, 117(3), 871-915.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve türkiye’de internet haberciliği. *Anasay*, (22), 373-396.
- Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R. B., ve Crittenden, V. L. (2016). A road to empowerment: social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2-3), 308-332.
- Berger, J. ve Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Beşirli, H. (2007). Gençlerin alkol tüketim davranışları ve bu davranışlarını etkileyen faktörlerin sosyolojik analizi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 85-118
- Beyens, E., Frison, E., ve Eggermont, S. (2016). Social network site use and adolescents’ well-being: The role of social comparison and self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.001>
- Bilgin, O. (2011). *Ergenlerde özgüven düzeyinin bazı değişkenler açısından incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Bilik, S., ve Aydın, E. (2023). Gösterişçi tüketimin sosyo-ekonomik belirleyicileri: Eğitim düzeyinin rolü. *Tüketici ve Toplum*, 8(2), 89-104.
- Binar, T. (2020). *Evlilik sürecinde sanal çöpçatanlık kurumları üzerine bir araştırma: Instagram ve Facebook örneği* [Master's thesis, Necmettin Erbakan University].
- Bleidorn, W., Arslan, R. C., Denissen, J. J., Rentfrow, P. J., Gebauer, J. E., Potter, J., ve Gosling, S. D. (2016). Age and gender differences in self-esteem—A cross-cultural window. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 396-410. <https://doi.org/10.1037/pspp0000097>
- Boğa, Ö., ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Borzumato-Gainey, C., Kennedy, A., McCabe, B., ve Degges-White, S. (2009). Life satisfaction, self-esteem, and subjective age in women across the life span. *Journal of Women & Aging*, 21(4), 290-308. <https://doi.org/10.1080/08952840903122899>

- Bozyiğit, S. (2021). *Tüketimin öteki yüzü*. Gazi kitabevi.
- Bucher, T. (2021). *Facebook*. John Wiley & Sons.
- Burhan, N. (1984). İhtiyaç kavramı üzerine düşünceler ve kamu ekonomisi. *İstanbul*
- Burnasheva, R., ve Suh, Y. G. (2021). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255-1269.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (32. baskı). Pegem Akademi.
- Brayman, A., and Kramer, M. (2001). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Calp, M. H., Doğan, A., Özköse, H., ve Arı, S. (2017). *Müşteri ilişkileri yönetiminin tüketici davranışları üzerine etkisi* Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Türkiye).
- Camus, A. (1942). *Le mythe de Sisyphe* [The myth of Sisyphus] (J. O'Brien, Trans.). Vintage International.
- Canarslan, N. Ö. (2022). Dijital Gösteriş Alanı Instagram Ve Gösterişçi Tüketim. *Disiplinlerarası bir alan olarak dijitalleşme*, 163.
- Canarslan, N. Ö. (2022). Dijital gösteriş alanı instagram ve gösterişçi tüketim. *Disiplinlerarası bir alan olarak dijitalleşme*, 163.
- Cesaroni, F. M., Demartini, P., ve Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316-326.m
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Ceyhan, M. S., ve Taş, C. (2017). Rasyonel-irrasyonel tüketim: Bartın örneğinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.
- Charles, K. K., Hurst, E., and Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Chiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. Dikeyksen Yayıncılık.
- Çakır, H. A., ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 645-659. <https://doi.org/10.21325/jtgs.2020.710>
- Çakır, M., Çakır, F., ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.

- Çalikuşu, H. (2020). *Ergenlerde özgüven ile olumsuz otomatik düşünceler arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya]
- Çelebi, Ş. O., ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124.
- Çelik, S (2009) “Hazsal ve faydacı tüketim”, Derin Yayınları, İstanbul.,
- Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300
- Çoklar, A., ve Çalışkan, M. (2019). Öğretmen adaylarının özgüvenleri ile teknoloji kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 86-98.
- Çukadar, M. (2017). Helal gıda konusunda tüketici davranışları. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 34(3), 190-200. <https://doi.org/10.13002/jafag4291>
- Dablan, E., ve Alarçin, E. Y. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerine etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 164-181.
- Dalaylı, F. Ü. ( 2022). Japon ve Türk mitolojisinde toplumsal cinsiyet ve kadın temsili. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 228-236.
- Davis, S.L., Rives L.M., ve Maya S.R.D. (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2)
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Demir, M. A. (2020). Gelir dağılımı eşitsizliği ve lüks mal ithalatı arasında panel nedensellik analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 419-430.
- Dennis, T., and Sobari, N. (2022). Conspicuous consumption on gen Z in Indonesia. In *Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)* (pp. 136-142). Atlantis Press.
- Descartes, R. (1641). *Meditations on first philosophy* (C. W. Hendel, Trans.).
- Dızman, Z. Ş. (2019). Sosyal medyanın boşanmaya etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 548-555.
- Doğan, H. G., Gürlü, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Doğru, Z. (2017). Beden eğitimi ve spor eğitimi bölümü öğrencilerinin özgüven ve özyeterlik algıları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 13-23.

- Duan, J. ve Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404-413.
- Durmaz, Y., R. B., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375.
- Dwivedi, A., ve Srivastava, A. (2016). Working women - Self esteem & quality of life. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 27(9), 28-40
- Eke, B. (1982). Tüketicinin sosyolojik anlamı. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 31, pp. 413-428). Istanbul University.
- Ekmekçi, Z. (2025). Dijital çağda kadının gücü: boykot ve satın alma kararında çevrim içi sosyal karşılaştırma. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(Özel Sayı), 106-124.
- Ekşi, O., ve Candan, F. B. (2018). The effect of lifestyle on conspicuous consumption. In O. Ekşi & F. B. Candan (Eds.), *Current debates in business studies* (Vol. 15, pp. 109-125). IJOPEC Publication.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D., ve Özgüven, B. M. (1976). *Tüketicilerle ilgili bir özendirme ve davranış modeli*. İÜ İşletme Fakültesi Yayınları
- Erbir, M. (2021). Covid-19 pandemisi kaynaklı uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin sosyal destek algıları ve özgüven düzeylerinin ruh sağlığına etkisi: kayseri üniversitesi örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 58-80.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, B. Z., ve Doğan, V. (2012). Ekonomik insan'dan sosyo-ekonomik insan'a: Pazarlamanın iktisadi temelleri ve pazarlama için bir çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11-32.
- Erdoğan, E. ve Hülür, A. B. (2022). "Televizyon dizilerinde gösterişçi tüketim anlatısında kadın", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(56):1135-1150
- Ergül, G., ve Şahin, K. (2025). Dijitalleşen Tüketim Toplumunda Sosyal Medyanın Rolü. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 353-370.
- Ergül, G. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Ergütop, S. (2019). *Kadınlara yönelik öz güven ölçeği geliştirme çalışması* [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=fBYdpFpgRslP9Gx3zXFDwA&no=83F\\_RIRVi2LMs8vHvJENWg](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=fBYdpFpgRslP9Gx3zXFDwA&no=83F_RIRVi2LMs8vHvJENWg)
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: hacettepe üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153. <https://doi.org/10.32600/huefd.439007>
- Erol, V. (2022). Sosyal medyanın Türk aile yapısına etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 1127-1139.

- Erpalabıyık, B., ve Veysel, O. K. Ç. U. (2019). Üniversite öğrencilerinin gençlik liderlik özellikleri ile benlik saygısı ve özgüven algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi1. *Sciences*, 5(15), 228-243.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Eryılmaz, B., ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, S. (2020). Toplumsal cinsiyet rolü ve kadın sağlığı. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 5-13.
- Esentaş, M., Karacan Doğan, P., Şahin, H. M., ve Işıkgöz, M. E. (2017). Gençlik kampı kadın lider adaylarının özgüven düzeyleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(1), 315-328.
- Eti, H. S. (2022). The relationship between women's self-confidence, and conspicuous consumption tendency on social media. *OPUS Journal of Society Research*, 19(46), 289-297.
- Eti, H. S., Şentürk, B., ve Yavaş, F. (2024). Gösterişçi tüketim eğiliminde sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 10.
- Evrensel. (2019, Aralık 3). *Ordu 'da kadın cinayeti: 20 yaşındaki Ceren Özdemir bıçaklanarak öldürüldü.* Evrensel. <https://www.evrensel.net/haber/392384/orduda-kadin-cinayeti-20-yasindaki-ceren-ozdemir-bicaklanarak-olduruldu>
- Eyel, C. Ş., ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., ve Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, 13, 38-45.
- Feltz, D. L. (1988). Self-confidence and sports performance. *Exercise and sport sciences reviews*, 16(1), 423-458.
- Freud, S. (1923). *The ego and the id*. Hogarth Press.
- Freud, S. (1961). *The ego and the id* (J. Strachey, Trans.). W. W. Norton & Company. (Original work published 1923)
- Friedan, B. (2013). *The feminine mystique* (50th anniversary ed.). W. W. Norton & Company.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gedik, A. (2020). Davranış ekonomisi ve tüketici davranışları açısından bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 23-40.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Glick, P., ve Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.
- Gökkaya, F., Deniz, İ., ve Gedik, Z. (2020). Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(2), 94-105.

- Greenall, R. (2012). LiveJournal: Russia's unlikely internet giant. BBC News, 2.
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., ve Millennium, L. (2007). The influence of status on consumer behavior: How a model of social comparison can explain gender differences in consumption. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 331-341. <https://doi.org/10.1086/518806>
- Güçray, S. S. (1993). Çocuk yuvasında ve ailesinin yanında kalan 9-10-11 yaş çocuklarının öz-saygı gelişimini etkileyen bazı faktörler. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 3(3).
- Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 151-163.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(38), 62-82.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Güneş, H., Altunışık, R., ve Sarıkaya, N. (2023). Sosyal karşılaştırma eğilimin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolü: Z kuşağı üzerinde bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 658-678
- Güneş, Ş. (2024). Gösterişçi tüketim davranışının ekonomik etkinsizlik açısından değerlendirilmesi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(40), 536-550.
- Güngör, N. (2016). İletişim kuramlar yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., ve Albayrak, M. (2015). E-Ticarette tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.
- Gürsoy Atar, Ö., ve Gürsoy Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: Instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Güzel, E. (2013). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7). 81-96
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq014>
- Hambly, K. (2003). Özgüven. (Çev. B. Bıçakçı), (5. Bsm), Alfa Yayınları
- Hammerl, M., ve Kradschign, C. (2021). Conspicuous consumption (marketing and economics). In *Encyclopedia of evolutionary psychological science* (pp. 1324-1327). Cham: Springer International Publishing.
- Han, G. (2025). Türkiye ve küresel sosyal medya kullanımı: Üzerine karşılaştırmalı bir araştırma [Teknik Rapor]. Sakarya Üniversitesi. <https://www.researchgate.net/publication/389731132>
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really?. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4(1), 320-327.

- Hasan, S. (2018). A study between social media usage and self-esteem among youths. *Electronic Research Journal of Behavioural Sciences*, 1.
- Hayır, Ö. Ü. C. (2019). Lise ve üniversite gençliğinin sosyal medyada like (beğeni) alma amaçlı paylaşımlarda bulunması üzerine bir inceleme. 2. *Erasmus Uluslararası Akademik Araştırmalar Sempozyumu*, 101
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Hermida, A. (2017). *Herkese söyle: Sosyal medyada neden paylaşımda bulunuruz*. Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti.
- Hill, C., Corbett, C., and St. Rose, A. (2010). *Why So Few? Women in Science, Technology, Engineering, and Mathematics*. AAUW.
- Hinduja, S., and Patchin, J. W. (2008). Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace. *Journal of adolescence*, 31(1), 125-146.
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan*. Retrieved from
- Hollenbeck, G. P., ve Hall, D. T. (2004). Self-confidence and leader performance. *Organizational dynamics*, 33(3), 254-269.
- Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014, May). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Hua, T., Ma, Q., ve Zeng, S. (2022). What are factors affecting consumer behavior. In *2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* (pp. 935-947). Atlantis Press.
- Hürmeriç, P., ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: ütopya da negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Hwang, H., ve Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.
- Iqbal, M. (2021). TikTok revenue and usage statistics (2021). *Business of apps*, 1(1).
- İbrahim, A. V. C. I. (2022). The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*.
- İlhan, T. T., ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İpek, M. (2013). Kur'an'a göre insanın yaratılış hikmeti ve sorumluluğu. *Ekev Akademi Dergisi*, (57), 435-448.
- Jabbarov, R., Abdullayeva, A., Mammadova, N., Akifzade, F., & Mammadova, N. (2024). The effect of social media addiction on students' self-confidence. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 17(se2), 220-231.
- Jacobsen, B. (2007). What is happiness?. *Existential Analysis: Journal of the Society for Existential Analysis*, 18(1).

- Jahanbakhsh, S., Jomehri, F., ve Mujembari, A. K. (2015). The comparison of women's self confidence in base of gender role. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 2285-2290.
- Jain, S. (2010). Self-confidence–The key to success. *Journal of School Social Work*, 6(11), 3-8.
- Jan, M., Soomro, S., ve Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341.
- Jin, S. V., ve Ryu, E. (2020). The psychological motivations of online conspicuous consumption: A qualitative study. *International Journal of E-Business Research*, 16(1), 22–39. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020010102>
- Jupowicz-Ginalska, A., Jasiewicz, J., Kisilowska, M., Baran, T., ve Wysocki, A. (2018). FOMO. *Polacy a lęk przed odłączeniem–raport z badań [FOMO. Poles and the Fear of Missing Out–A Research Report]*. Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii UW.
- Kabaş, T. (2018). Alfred Marshall’ın neoklasik iktisat düşüncesinin sosyal özellikleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(64), 183-192.
- Kadıoğlu, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (45), 101-114.
- Kahraman, B. (2024). Tüketim toplumunda kadın ve estetik operasyonlar. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (22), 217-240.
- Kahraman, N. (2021). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile ilişkisinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. <https://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/3451>
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Elektronik ortamda itibar yönetimi* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Glmv5CtOxa-siaFGBOfcUQ&no=DtLsP2ehKM6JVMLEoGwC2w>
- Kanlımaz, A. (2021). Kriz dönemlerinde liderlerin twitter kullanımı: koronavirüs (Covid-19) pandemisi türkiye örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 3-27.
- Kaplan, İ. (2017). *Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Anadolu Üniversitesi Açık Erişim Arşivi. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/8623>
- Kaplan, M. (2019). Sosyal statü arayışında elit mekânların rolü; Diyarbakır 75 metre yol güzergâhındaki kafeler örneği (Araştırma Makalesi/Research Article). *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 136-161
- Karataş, A. (2018). Sosyal medyada kadın gözüyle: Taciz. *Gelecek Vizyonlar Dergisi*, 2(2), 32-38.
- Karataş, i. (2021). spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: bartın üniversitesi örneği. *Journal of ROL Sport Sciences*, 2(3), 132-150.
- Karataş, Z. (2021). Gösterişçi tüketim davranışının demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 213–225.

- Kassarjian, H., ve Goodstein, R. C. (2021). Tüketici araştırmasının ortaya çıkışı. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 38-49.
- Kaur, H., and Kochar, R. (2018). A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(4), 54-58.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, T. ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: T.C .Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. Nosyon: *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Kayalı, E. (2021). *Y kuşağı organik pazardaki sanal alışverişlerinde satın alma davranışları; Ankara örneği* [Yüksek lisans tezi, Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Tez PDF'si – Çankaya Üniversitesi Açık Erişim Arşivi
- Kayan, F. (2024). Sosyal medyada pazarlama stratejileri ve influencer'ların tüketici davranışlarına etkileri. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 5(3), 421–445. <https://doi.org/10.52108/2757-5942.5.3.3>
- Kayış, F. (2024). Sosyal onay ihtiyacının değişimi sürecinde sosyal medyanın rolü [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kaymaz, V., ve Eren, E. (2018). Modern zamanlar ve Veblen. *Yildiz Social Science Review*, 4(2), 201-212.
- Kazan, B. (2024). Lise Öğrencilerinde Beden Algısı, Öz güven ve Akran İlişkileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Curriculum and Educational Studies*, 2(4), 221-242.
- Kazoğlu, İ. H. (2024). *İmaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihinde etkisinde gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin rolü: Kuşaklararası farklılıklar üzerine bir araştırma* [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/15328>.
- Keles, B., McCrae, N., ve Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, B., Kırılı, G., ve Esen, F. Ö. (2017). Sosyal medya kullanımı benlik algısı ilişkisi: turistik tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 70-85.
- Kıran, S., Küçükboşancı, H., ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kırcı, D. Ö. H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırcı, S. (2016). *Yeni neslin yeni dünyası: Ortaöğretim öğrencileri ve Facebook* (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin tiktok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Kim, D. H., Jang, S. C. ve Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM?: Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.
- Kobal, H. Y. (2021). Çalışanlarda cam tavan algısı: hakkari üniversitesi örneği. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 5(2), 26-38.
- Kocabay-Şener, N. (2021). Facebook Nasıl “Meta”laştı?. *Yeni Medya*, 2021(11), 174-179.
- Kocaoğlu, T. Ç. Ş., ve Gündüz, Ş. (2023). Lise öğrencilerinin sosyal medyada mahremiyet ve güvenlik algılarının belirlenmesi. *Five Zero*, 3(2), 284-299. <https://doi.org/10.54486/fivezero.2023.29>
- Koch, A. M., ve Elmore, R. (2006). Simulation and symbolic exchange: Jean Baudrillard’s augmentation of Marx’s theory of value. *Politics & Policy*, 34(3), 556-575.
- Koç Alamaslı, I., Akçay, E., ve Sütcü, C. (2022). COVID-19 Dönemi Türkiye’inde sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki etkisi: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 15(1), 205-237. <https://doi.org/10.18094/josc.980885>
- Koçyiğit, M. (2024). *Estetik çılgınlığı: Filtreli fotoğraflar ve sosyal medya etkisi*. Saatolog. Erişim adresi: <https://saatolog.com.tr/dr-murat-kocyigit-estetik-cilginligi.html>
- Kohlberg, L. (1966). A cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes. In E. E. Maccoby (Ed.), *The development of sex differences* (pp. 82–173). Stanford University Press.
- Konuk, N., ve Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1-25.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45. <https://doi.org/10.1177/002224296502900407>
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Köroğlu, M., Yentürk, B., ve Abanoz, H. (2023). Boş zaman faaliyeti olarak yüzme sporu yapan bireylerin özgüven düzeylerinin incelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 224-240.
- Köse, H. (2011). Tüketim toplumunda bir “sosyal beden” kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89.
- Köse, O. (Ed.). (2020). *Siyasi, sosyal ve kültürel yönleriyle Türkiye ve Rusya 4*. Berikan Yayınevi.
- Köse, S. B., ve Akyazı, E. (2020). Kadın cinayetlerinin alternatif medyadaki algısı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 47-64.
- Köseoğlu, A. (2023). Tiktok’ta mahremiyet algısının dönüşümü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 172-188. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1150606>
- Kujath, C. L. (2011). Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face interaction?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 75-78.

- Kurnaz, K. (2025). *Öğretmen adaylarının problemli sosyal medya kullanımlarının toplumsal cinsiyet rolleri ve evlilik beklentileriyle ilişkisinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr>
- Kurutçu, Ş. (2020). *Estetik ve cerrahi sağlık hizmeti alan bireylerde sosyal görünüş kaygısının özgüven ve utangaçlık üzerine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm kültürü* (S. Öztürk ve Ü. H. Yolsal, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. (Orijinal eser 1979'da yayımlanmıştır).
- Lees, M. C., Zheng, B., Daniels, L. M., ve White, J. S. (2019). Factors affecting the development of confidence among surgical trainees. *Journal of Surgical Education*, 76(3), 674-683.
- Leite, W. L., ve Beretvas, S. N. (2005). Validation of scores on the Marlowe-Crowne social desirability scale and the balanced inventory of desirable responding. *Educational and Psychological Measurement*, 65(1), 140-154.
- Leung, F. F., Gu, F. F., ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Liu, T. (2020). The influence of marriage and single life on conspicuous consumption: Evidence from social media. University of Michigan. [https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/163281/tingtliu\\_1.pdf?sequence=1](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/163281/tingtliu_1.pdf?sequence=1)
- Maclellan, E. (2014). How might teachers enable learner self-confidence? A review study. *Educational Review*, 66(1), 59-74.
- Madran, C., Ş. Kabakcı (2002), "Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Malureanu, A., Panisoara, G., & Lazar, I. (2021). The relationship between self-confidence, self-efficacy, grit, usefulness, and ease of use of elearning platforms in corporate training during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(12), 6633.
- Markus, H. R., ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Martin-Joy, J. (2025). Race and Prejudice in Erik Erikson's Childhood and Society. *American Imago*, 82(1), 93-127.
- Marwick, A. E. (2005). *I'm a lot more interesting than a Friendster profile: Identity presentation, authenticity and power in social networking services*. Paper presented at the Association of Internet Researchers 6.0 Conference, Chicago, IL. <https://ssrn.com/abstract=1884356>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Marx, K. (1867). *Das Kapital* (E. B. Aveling ve H. J. Stedman, Trans.). Retrieved from <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mason, R. (1998). *The economics of conspicuous consumption: Theory and thought since 1700*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Memmedov, K. N. (2025). Satın alma davranışını etkileyen faktörler. *Tüketici ve İşletme Yönetimi Dergisi*, 16(2), 243–246. <https://doi.org/10.58225/tim.2025-2-243-246>
- Memushi, A. (2014). Conspicuous consumption and Albanians: determinant factors. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 12(1).
- Metin, O. (2016). Sosyal medyanın siyasal toplumsallaşmaya etkileri: Bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 221-267.
- Miltner, K. M., ve Gerrard, Y. (2022). “Tom had us all doing front-end web development”: a nostalgic (re) imagining of Myspace. *Internet Histories*, 6(1-2), 48-67
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Murthy, D. (2018). Twitter (p. 2018). Cambridge: Polity Press.
- Murthy, D. (2018). *Twitter: Social communication in the Twitter age* (2nd ed.). Polity Press.
- Musa, M. (2020). Fitness merkezlerinde spor yapan bireylerin sosyal görünüş kaygısı ve özgüven düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 503–518.
- Mustafa, B. H. (2018). *Sosyal medyanın gelişimi ve toplumda sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi örneği* [Yüksek lisans tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=dvwaDORdzP6maF5FxBS9SA&no=AA0dX1h54kAF7K\\_APEkoNA](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=dvwaDORdzP6maF5FxBS9SA&no=AA0dX1h54kAF7K_APEkoNA)
- O’Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *European Journal of Marketing*, 35(7/8), 774–783. <https://doi.org/10.1108/03090560110398311>
- O’cass, A., ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket yöntemi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde ed. Ali Atıf Bir*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1081.
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 1157-1166.
- Oğuz, G. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim*, 4(1), 31-37.
- Oh, G. E. G. (2021). Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(2).
- Ordabayeva, N., Fernandes, D., ve Burson, K. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 345–364. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>
- Orth, U., Trzesniewski, K. H., ve Robins, R. W. (2010). Self-esteem development from young adulthood to old age: a cohort-sequential longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, 98(4), 645.
- Orth, U., ve Robins, R. W. (2023). Self-esteem and income over time. *Psychological Science*, 34(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/09567976231185129>

- Öncel, Ü. (2012, 22 Ekim). *Sosyal medyanın kısa tarihi [İnfografik]*. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Harran Üniversitesi
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39
- Özdemir, N., ve 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.
- Özden, A. T. (2019). Kadın tüketicilerin özgüven düzeyleri ile tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik marka beğenilirlik düzeyleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 7(1), 115-138.
- Özer, İ. A., ve Erdem, Ş. (2024). Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (GOAKM) ile gıda alışverişi yapma davranışlarının belirlenmesi ve ilgi alanına özel yenilikçiliğin etkisi: Online gıda alışverişi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 8(1), 68-97.
- Özer, M. M. (2017). Ataerkil kapitalist çalışma yaşamından kadın tanıklıkları. *Çalışma ve Toplum*, 3(54), 1397-1424.
- Özkan, B. (2017). Hedonik tüketim, kadınlar ve burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 117-135
- Öztürk, G., Ünlü, N., Uzunkaya, E., Karaçam, Z. (2020). Gebelerin bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medya kullanım durumları. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 4(3), 210-220. <https://doi.org/10.46237/amusbfd.667048>
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Öztürk, N. (2017). Üniversite öğrencilerinin algıladıkları aile iklimi ve anne-babaya bağlanma biçimleri ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 3(1), 9-22.
- Özvurmaz, S., ve Aksu, H. (2017). Çalışma durumunun kadın sağlığına etkileri. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 26(2), 153-162.
- Pak, H., ve Kasnakoğlu, B. T. (2014). Markaya düşkünlük kavramı ve ürün kategorisine göre farklılıklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 75-86.
- Park, H. J., ve Park, S. H. (2012). The effects of fashion involvement on self-satisfaction by conspicuous consumption tendency groups. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), 1162-1173.
- Patil, K., Akurdi, P., Mane, S. T., Mulla, S. S., ve Narhe, P. (2023). Impact Of Socio-Cultural Factors On Conspicuous Consumption Behaviour Of Customers. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2).
- Patsiaouras, G., ve Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of historical research in marketing*, 4(1), 154-176.
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. International Universities Press.

- Pramintari, R. D., Nurhidayah, S., Ekasari, A., ve Sabila, F. A. (2023). The intensity of using Tik Tok social media and self esteem toward self confidence among students in Universitas Islam'45. In *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering* (Vol. 3, pp. 103-103).
- Preston, D. L. (2005). *365 Steps to self-confidence*. How To Books.
- Prónay, S., ve Hetesi, E. (2016). Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38(1), 87-102.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Quiroz, N. T. (2020). *TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento*. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi
- Raihani, U., Wati, S. N., Islamy, U. A., Rahmi, A., Rifasya, N. H., Seftiani, R., ve Natalia, N. (2023). Identification of factors affecting student self-confidence in the alpha (digital) generation. *BICC Proceedings*, 1, 104-112.
- Ramya, N. A. S. A. M., ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Rao, B. N., ve Kalyani, V. (2022). A study on positive and negative effects of social media on society. *Journal of Science & Technology (JST)*, 7(10), 46-54.
- Rashid, S., Warraich, U. A., Peerjan, G., ve Salman, F. (2023). Impact of Social Media Opinion Leaders Influencers on Individual Consumption Decisions of Visually Conspicuous Products. *Market Forces*, 18(2), 139-162.
- Rastogi, M. R. (2022). A comparative study of self concept between educated and uneducated women. *International Journal of Humanities and Social Science Research*, 8(4), 19–23.
- Saadah, N., Damayanti, A. A., Rahayu, T. P., Santosa, B. J., & Banu, S. B. (2022). The Relationship of Young Women's Knowledge and Attitudes About the Physical Changes of Puberty with Self-Confidence. *International Journal of Advanced Health Science and Technology*, 2(4), 247-252.
- Sağlık, A. M., ve Akgül, M. (2024). Almak ya da almamak... Kadınların sembolik tüketim pratiklerine influencerların etkisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 32-43. <https://doi.org/10.12345/asbi.2024.1391237>
- Saidah, L. N., ve Hariyadi, S. (2023). From doubt to digital presence: Insecurity and Self-confidence on intentions to use social media in students. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(4), 6525-6533.
- Samuelson, P. A., and Nordhaus, W. D. (2020). *Economics* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sastra, I. L. A., Zia, S. H., Asyahid, M. F., and Damayanti, N. (2023). The Role of Social Media Usage on Conspicuous Online Consumption among Millennial Consumers. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 26(2), 180-194.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2, 97-112.
- Sayın, Z., ve Terzi, M. (2024). Eğitim düzeyinin gösterişçi tüketim davranışlarına etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 55–72.

- Selvakkumar, M. (2024). Influencer marketing. In *Futuristic trends in management* (Vol. 3, Book 5, Part 5, Chapter 1, pp. 109–119). IIP Series. <https://doi.org/10.58532/V3BHMA5P5CH1>
- Serdar, S. G. (2021). *Yetişkinlerde algılanan farklı anne baba tutumları ile özgüven düzeyleri arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi
- Sezgin, M., ve Duman, A. (2023). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların duygu analizi yöntemiyle incelenmesi: Alanya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 244-265.
- Siddiqui, S. A., ve Khan, S. (2019). Impact of education on women's empowerment: Mediatonal role of income and self-esteem. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v5i1.1003>
- Siljanovska, L., ve Stojcevska, S. (2018). A critical analysis of interpersonal communication in modern times of the concept “Looking Glass Self (1902)” by Charles Horton Cooley. *Seeu Review*, 13(1), 62-74.
- Silsüpür, Ö., ve Övüç, M. (2022). Kadına yönelik şiddete karşı toplumsal farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma aracı olarak sosyal medya: Kadın sivil toplum kuruluşları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Sivanathan, N., ve Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Smith, P. (2008). “*Kültürel Kuram*”. İstanbul: Babil Yayınları.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Souiden, N., M’Saad, B., ve Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers’ conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of international consumer marketing*, 23(5), 329-343.
- Soydan, E., ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 53–64.
- Sönmez, N., Türedi, K. Y., ve Şener, A. (2024). Materyalizm ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2181-2200.
- Spinoza, B. (1677). *Ethics* (G. H. R. Parkinson, Trans.). Retrieved from <https://www.example.com>
- Stanca, L., ve Veenhoven, R. (2015). Consumption and happiness: An introduction. *International Review of Economics*, 62, 91–99. <https://doi.org/10.1007/s12232-015-0273-6>
- Statista. (2023). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2023 (in millions)*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Statista. (2023). *Percentage of consumers checking online reviews before purchase*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Statista. (2024). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2023*. Statista. Retrieved January 19, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

- Susilawaty, F. T., Jaya, A., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. H. (2023). Exploring the impact of Instagram like visibility on self-confidence. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(2), 180-194.
- Süllü, Z. (2018). Sözlü kültürden dijital kültüre iletişim ve iletişim araçlarının tarihsel kökenleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 119-135.
- Şahin, A., ve Fırat, A. (2018). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), 127-142.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi* (Doctoral dissertation, Aytekin Demircioğlu).
- Şanlıtürk, İ. N. (2022). *Uzaktan eğitim ile spor yapan bireylerin sosyal bütünleşme ve özgüven düzeylerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi
- Şeker, M. (2023). Tüketici davranışlarının davranışsal iktisat özelinde kavramsal açıdan incelenmesi. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 34-53.
- Şerbetçioğlu, N., ve Ünlü, B. H. (2025). Küresel pazarın yeni oyuncular: TikTok fenomenleri ve toplumsal değişim. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1), 81-112.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal medyada mahremiyetin ifşası “İstagram Örneği”. *Sosyolojik Düşün*, 4(1), 10-24.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (6. bs., M. Baloğlu, Çev.). Nobel Yayıncılık.
- Talimciler, A. (2021). Kadın cinayetlerinde hukuktan rol çalan sosyal medya. *Sosyologca*, (22).
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, 2022(13), 148-167. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>
- Tan, L. (2008). Psychotherapy 2.0: MySpace® blogging as self–therapy. *American journal of psychotherapy*, 62(2), 143-163.
- Tan, M. (2021). Kültürel sermayenin kişilerarası ilişkilere etkisi: Bourdieucu bir yaklaşım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2016-2037.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., ve Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimler*, 14(1), 74-85.
- Tavukcu, Ç. (2019). *Tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri ve tutumları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Taylor, S. (2015). Identity construction. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., Vol. 12, pp. 592–596). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.92074-2>
- Tekin, Z. (2018). Kadın girişimciliği ve cinsiyet-rol stereotipleri: Muş ili örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 1091-1113.
- Tektas, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(XVII). <https://doi.org/10.14225/Joh474>
- Tektas, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(XVII).

- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 359-378.
- Topcu, P., ve Dal, N. E. (2022). Dindarlığın gösteriş tüketimi üzerine etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 133-153.
- Tor-kadioğlu, C., ve Yağcı, M. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(1), 479-507
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılâb Basım Yayım.
- Torun, S., ve İnan, H. (2023). Sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 685-701.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
- Truong, Y., ve McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim Ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1
- Türker, O. (2020). Jagdish. N. sheth'in pazarlama bilimine katkıları. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(8), 632-652.
- Türkmen, İ., ve Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 615-639.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.
- Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., ve Ukpere, W. I. (2014). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(10), 551-559.
- Uludağ, D., ve Soyer, M. (2022). Gösterişe yönelik tüketim kavramının ncelenmesi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 159-172.
- Uygur, E. M. (2021). Tüketim ve mutluluk ilişkisine dair bir araştırma gündemi çerçevesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 237-252.
- Ük, Z. Ç. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*, (24), 1-16.
- Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 38(3-4).

- Ünlü, S., ve Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55
- Vardarlier, P., ve Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Varlık, R. (2021). *Üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi: Pamukkale Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan. (Republished 1970 by Unwin Books).
- Walters, C.G. (1974), *Consumer Behaviour: Theory and Practice*, Homewood, III: Richard D. Irwin
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Wang, H., Cheng, Z., ve Smyth, R. (2019). Consumption and happiness. *The Journal of Development Studies*, 55(1), 1-38
- Wang, L., ve Griskevicius, V. (2013). The impact of romantic competition on women's conspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1162-1183. <https://doi.org/10.1086/667191>
- Wang, Y., ve Griskevicius, V. (2013). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854. <https://doi.org/10.1086/673256>
- Wang, Y., ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of consumer research*, 40(5), 834-854.
- We Are Social & Meltwater. (2025). Dijital 2025: Türkiye raporu [Rapor]. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>
- Weng, J., ve Lee, B. S. (2011). Event detection in Twitter. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 5, No. 1, pp. 401-408)
- Wisman, J. D. (2009). Household saving, class identity, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 43(1), 89-114.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25.
- Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.
- Xinhui, C., ve Han, D. (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3)
- Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; tuğla duvarlar yıkılabilir mi? *Akademik Bakış Dergisi*, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(27).
- Yavuz, A. (2020). Bilgi Kirliliği ve bireysel sorumluluk: Salgın deneyimimiz. *MSGSÜ Sosyal Bilimler*, 2(22), 203-217.

- Yavuz, E., ve Erciş, A. (2022). Lüks marka algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde gösteriş özelliklerinin düzenleyicilik rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.
- Yegen, C. (2015). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yeniciler Kortak, İ. (2024). Yeni bir haber mecrası olarak tiktok platformunun değerlendirilmesi. *Yeni Medya*(16), 212-230. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1426723>
- Yeşildal, M., ve Ertaş, H. (2020). Sanal ortam yalnızlığı ve özgüven üzerine bir araştırma. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 513-526. <https://doi.org/10.xxx/yyyy>
- Yıldırım, S. (2021). Sosyal medyada gösteriş olgusu ve kutsalın tüketimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 125-143.
- Yıldız, B. (2018). *Çalışan ve çalışmayan kadınların sosyal görünüş kaygısı ve psikolojik iyi oluş açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi
- Yıldız, M. E. (2021). *Taekwondo sporcularının özgüven seviyelerinin algılanan stres ve saldırganlık düzeyleri ile ilişkisinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Yıldız, Z., ve Kuru, H. (2015). Rasyonel-irrasyonel tüketimin belirleyicileri ve ıspartada bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 655-682
- Yılmaz, A., ve Kırimoğlu, H. (2020). Oturarak voleybol oyuncularının öz güven düzeylerinin tespiti. *Kastamonu Education Journal*, 28(1), 286-294.
- Yücel, D. (2019). *Farklı bir tüketim davranışı: Veblenci tüketim*. II. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi Bildirileri (ss. 512-522).
- Yüksel, H. (2021). Sosyal medya ortamında mahremiyet sorunu: Facebook ve WhatsApp platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(7), 86-108.
- Zhang, Y., Yang, L., ve Wang, Y. (2024). The pursuit of splendour: A recipe of psychological motivations driving conspicuous luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 375-393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2023-0375>
- Zhu, C., Su, R., Zhang, X., and Liu, Y. (2021). Relation between narcissism and meaning in life: The role of conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(9).
- Zhu, X., Geng, Y., Pan, Y., and Shi, L. (2023). Conspicuous consumption in Chinese young adults: The role of dark tetrad and gender. *Current Psychology*, 42(23), 19840-19852.
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., ve Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of social psychology*, 159(6), 746-760.

## EKLER

### Ek. 1 Kişisel Bilgi Formu

Yaşınız?

18-25 ( )

26-35 ( )

36-45 ( )

46 ve Üzeri ( )

Eğitim durumunuz

Ortaokul ( )

Lise ( )

Ön Lisans ( )

Lisans ( )

Lisan Üstü ( )

Medeni durumunuz

Evli ( )

Bekar ( )

Gelir durumunuz aşağıdaki hangi kategoriye girer ?

Kötü ( )

Orta ( )

İyi ( )

Çok İyi ( )

Aşağıdakilerden hangisi çalışma durumunuzu en iyi açıklar?

İşsiz ( )

Öğrenci ( )

Yarı Zamanlı Çalışan ( )

Tam Zamanlı Çalışan ( )

## Ek. 2 Kadın Öz Güven Ölçeği

| KADIN ÖZ GÜVEN ÖLÇEĞİ                                                 | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|------------|-------------|------------------------|
| Memnuniyet alt boyutu                                                 |                        |             |            |             |                        |
| 1.Kadın olmaktan memnunum.                                            | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 2.Aile içindeki kadınlık rolümden (eş, anne, kız evlat vb.) memnunum. | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| Sosyal ilişkiler alt boyutu                                           |                        |             |            |             |                        |
| 3.Sosyal ortamlara kolayca girebilirim.                               | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 4.Kolayca arkadaş edinebilirim.                                       | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 5.Gerektiğinde bir topluluk karşısında rahatça konuşabilirim.         | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 6.İnsanlar benim söylediklerime önem verir.                           | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 7.Kendimi sık sık başkalarıyla kıyaslarım.                            | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 8.Sosyal ortamlarda kendimi dışlanmış hissedirim.                     | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 9.Tek başıma rahatlıkla uzun yolculuğa çıkabilirim.                   | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| İçsel öz güven alt boyutu                                             |                        |             |            |             |                        |
| 10.Kendime güvenirim.                                                 | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 11.Kendimle gurur duyarım.                                            | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 12.Kendimi en az çevremdeki diğer insanlar kadar değerli hissedirim.  | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 13.Kendimi birçok açıdan yetersiz hissedirim.                         | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 14.Çoğu zaman ne yapacağımı bilemem.                                  | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 15.Birçok kişiden daha cesurum.                                       | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 16.Kendimi rahatça ifade edebilirim.                                  | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 17.Yeni fikirlere açıgımdır.                                          | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 18.Bir kadın olarak her işin üstesinden gelebilirim.                  | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 19.İhtiyaçlarımı tek başıma karşılayabilirim.                         | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 20.Birçok erkeğin yaptığını yapabilirim.                              | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| Görünüş alt boyutu                                                    |                        |             |            |             |                        |
| 21.Bedenimi beğenirim.                                                | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 22.Keşke daha güzel olsaydım.                                         | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 23.Birçok kadının benden daha güzel göründüğünü düşünürüm.            | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 24.İyi görünmek benim elimdedir.                                      | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| Performans alt boyutu                                                 |                        |             |            |             |                        |
| 25.Kapasitemin, çoğu kadından daha fazla olduğunu düşünürüm.          | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 26.Sorumluluk almaktan çekinmem.                                      | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 27.Liderlik yapabilirim.                                              | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 28.Başarılı olduğum zaman kendimi ödüllendiririm.                     | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 29.İnandığım düşünceleri kararlılıkla savunabilirim.                  | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 30.Daha çok başkalarının kararlarını uygulamayı tercih ederim.        | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 31.Cesaretim kolay kırılır.                                           | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 32.Zeki olduğumu düşünürüm.                                           | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 33.Başarılı olduğumu düşünürüm.                                       | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 34.Hedeflerime ulaşabilirim.                                          | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 35.Sorunlarımı, kendi yöntemlerimle çözebilirim.                      | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 36.Yeterince çalışırsam istediğimi elde edebilirim.                   | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 37.Haksızlığa uğradığımda itiraz edebilirim.                          | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |
| 38.İnsanlar bir sorun çözerken bana akıl danışırılar.                 | 1                      | 2           | 3          | 4           | 5                      |

### Ek. 3 Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği

| SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİ<br>ÖLÇEĞİ                                                                                                                                                             | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılmıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|------------|-------------|----------------------------|
| <b>Tüketim İlgiliği</b>                                                                                                                                                                                        | 1                         | 2            | 3          | 4           | 5                          |
| 1.Sosyal medyada paylaşımda 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 paylaşımda 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                          |
| <b>Kişisel İmaj Temsiliyeti</b>                                                                                                                                                                                |                           |              |            |             |                            |
| 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.                                                                                                                       | 1                         | 2            | 3          | 4           | 5                          |
| 10.Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir                                                                                                      | 1                         | 2            | 3          | 4           | 5                          |
| <b>Paylaşım Memnuniyeti</b>                                                                                                                                                                                    |                           |              |            |             |                            |
| 11.Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.                                                                                                              | 1                         | 2            | 3          | 4           | 5                          |
| 12. Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.                                                                     | 1                         | 2            | 3          | 4           | 5                          |
| 13.Sosyal medyada arkadaşlarımla bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.                                                                                                      | 1                         | 2            | 3          | 4           | 5                          |
| 14. Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanırım.                                              | 1                         | 2            | 3          | 4           | 5                          |

#### Ek 4. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Etik Kurul İzni



#### ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

| KARAR TARİHİ | TOPLANTI SAYISI | KARAR SAYISI |
|--------------|-----------------|--------------|
| 27.12.2024   | 11              | 2024-1334    |

**KARAR NO:** 2024-1334  
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Seçil KAYA' nın Doç. Dr. Kemal ÖZCAN danışmanlığında "Kadınların Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Davranışları ile Öz Güvenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin ölçek ve kişisel bilgi formu çalışmasını içeren 264303 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Seçil KAYA' nın Doç. Dr. Kemal ÖZCAN danışmanlığında "Kadınların Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketimi Davranışları ile Öz Güvenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin ölçek ve kişisel bilgi formu çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

## ÖZ GEÇMİŞ

Seçil KAYA, Çorum Öğretmen Mukadder Akaydın Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Fakültesi, İlköğretim Matematik Öğretmenliği bölümünden 14.06.2014 tarihinde mezun oldu. 2022 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kadın ve Aile Araştırmaları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına girdi. 2014 senesinden bu yana Matematik öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

### İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0009-0009-8985-6043

### Yayınlar:

1. Kaya, S. (2025). Sosyal medya kullanan kadınların ideal dış görünüş algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 9(1), 159-177.

### Kazanılan Ödüller, Teşvikler ve Burslar

1. 2 Adet Başarı Belgesi (MEB)