



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KADIN ARAŞTIRMALARI ANA BİLİM DALI

KADIN ARAŞTIRMALARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**CİNSİYETE GÖRE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ GÖSTERİŞ
TÜKETİMİNE ETKİSİ**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADDICTION ON
CONSPICUOUS CONSUMPTION BY GENDER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Hafize Nur MERSİN

DANIŞMAN

Dr. Öğretim Üyesi Nadide HÜSNÜOĞLU

Giresun-2024

BİLİMSEL ETİK İLKELERE UYGUNLUK/ETİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığının Gösteriş Tüketimine Etkisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel etik ve geleneklere aykırı düşecek bir kullanıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yararlandığım kaynaklara uygun yöntemlerle atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Hafize Nur MERSİN

.../.../ 2024



TEZ ÖZGÜNLÜK BEYANI

Ana Bilim Dalı: Kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalı

Program Adı: Kadın Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Başlığı: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığının Gösteriş Tüketimine Etkisi

Yukarıda başlığı verilen tez çalışmasının Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 92 sayfalık kısmına ilişkin 06/01/ 2024 tarihinde Turnitin benzerlik programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 10'dur.

Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından belirlenen azami benzerlik oranına (%30) göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim./...../ 2024

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Nadide HÜSÜOĞLU **Öğrenci:** Hafize Nur MERSİN

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK BEYANI

“ Cinsiyete göre Sosyal Medya Bağımlılığının Gösteriş Tüketimine Etkisi”
başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna
uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Hafize Nur MERSİN

İmza

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Nadide HÜSNÜOĞLU

İmza



JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün .../.../2024 tarihli toplantısında jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Hafize Nur MERSİN'in "Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığının Gösteriş Tüketimine Etkisi" başlıklı tezini incelemiş olup, aday 26.01.2024 tarihinde, saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Sunulan çalışma, sınav sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	Karar		İmzası
		Kabul	Ret	
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Üye	Prof. Dr. Necati Alp ERİLLİ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Üye	Dr. Öğretim Üyesi Nadide HÜSNÜOĞLU	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ONAY

.../.../ 2024

Prof. Dr. Oğuz Serdar KESİCİOĞLU
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

“Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisi” isimli yüksek lisans tezimin konusunun belirlenmesinden bitimine kadar beni yüreklendiren, gece gündüz demeden yardımını esirgemeyen, süreci kolaylaştıran, akademik bilgi ve tecrübesiyle beni yönlendiren tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Nadide HÜSNÜOĞLU’na çok teşekkür ederim. Tez savunma jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF’a ve Sayın Prof. Dr. Necati Alp ERİLLİ’ye teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başlamamı sağlayan ve her adımında beni destekleyen ablam Ayşe Çetinbağ’a ve tez yazım sürecime sonradan dahil olan ve en büyük motivasyon kaynağım yeğenim Leyla Ece Çetinbağ’a çok teşekkür ederim. Tez sürecinde her zaman yanımda olan annem Hatice Mersin, babam Ayhan Mersin ve kardeşim Nihat Erim Mersin’e ve babaanneme teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde yanımda olan ve beni destekleyen arkadaşlarım; Büşra Nur Kocakır, Şule Duzakçı Kahveci, Ebrar Usta, Zeynep Can Ergün ve Kübra Elgay, Azize Küpcüoğlu’na ve diğer arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Zorlu tez yazım sürecini bırakmadan başarıyla tamamlayan kendime teşekkür ederim.

Bu tez araştırması Giresun Üniversitesi BAP ofisi tarafından **SOS-BAP-C-230123-09** no'lu “Cinsiyetlere Göre Sosyal Medya Bağımlılığının Gösteriş Tüketimine Etkisi” başlıklı proje olarak desteklenmiştir. Akademik araştırmalar yaparak ülkemizin gelişmesine katkıda bulunmaya çalışan tüm araştırmacılara sabır, kolaylıklar ve başarı diliyorum.

ÖZET

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalı
Kadın Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Başlığı : Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığının Gösteriş Tüketimine Etkisi

Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Nadide HÜSNÜOĞLU

Hazırlayan : Hafize Nur MERSİN

Yıl : 2024

Sayfa Sayısı : 107

Gösteriş tüketimi, bireylerin belirli marka veya ürünleri kullanarak, lüks yaşam tarzlarını sergileyerek veya sosyal etkinlikleri paylaşarak kendilerini diğerleriyle karşılaştırmalarını içerir. Araştırmanın temel amacı, Thorstein Veblen'in 1800'lerde ortaya koyduğu gösteriş tüketimi olgusunu günümüzdeki sosyal medya gelişmeleri bağlamında inceleyerek, bu davranış biçimini cinsiyete göre değerlendirmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini; Aydın ilinde 450, Giresun ilinde 350 toplamda 800 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Veriler SPSS.27 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Normal dağılım gösteren veriler için T testi, ANOVA testi, Faktör analizi ve Frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığında ve gösteriş tüketimi eğiliminde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile gösteriş tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya bağımlısı olan bireylerin olmayanlara göre gösteriş tüketimi eğiliminin her iki ilde de daha fazla olduğu belirlenmiştir. Aydın ve Giresun ilinde yaşayan bireylerin gösteriş tüketimi eğiliminin istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ve Aydın ilinde daha fazla olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak; sosyal medya kullanımı ve gösteriş tüketimi, bireylerin, markaların ve toplumun genel davranış ve tutumları üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösteriş Tüketimi, Cinsiyet, SPSS

ABSTRACT

Giresun University Institute of Social Sciences Department Department of Women's Studies Women's Studies MA Programme

Thesis Name : The Effect Of Social Media Addiction On Conspicuous Consumption By Gender

Thesis Type : Master's Thesis

Supervisor : Assist. Prof. Dr. Nadide HÜSNÜOĞLU

Author : Hafize Nur MERSİN

Year : 2024

Pages : 1

Conspicuous consumption involves individuals comparing themselves to others by using certain brands or products, showing off luxurious lifestyles, or sharing social events. The main purpose of the research is to examine the phenomenon of conspicuous consumption, which Thorstein Veblen introduced in the 1800s, in the context of today's social media developments and to evaluate this behavior according to gender. Quantitative research method was used in the research. The sample of the research; A face-to-face survey was conducted with a total of 800 people, 450 in Aydın and 350 in Giresun. The data were evaluated with the SPSS.27 statistical package program. Whether the data showed normal distribution was examined with the Kolmogorov-Smirnov test. T test, ANOVA test, Factor analysis and Frequency analysis were performed for normally distributed data. As a result of the analysis; No statistically significant difference was found in social media addiction and conspicuous consumption tendency according to gender. A statistically significant relationship was found between social media addiction and conspicuous consumption. It has been determined that individuals who are addicted to social media have a higher tendency to consume conspicuously than those who are not addicted to social media in both provinces. It has been determined that the conspicuous consumption tendency of individuals living in Aydın and Giresun provinces differs statistically and is higher in Aydın province. In conclusion; Social media use and conspicuous consumption have significant effects on the general behavior and attitudes of individuals, brands and society.

Key Words: Social Media Addiction, Conspicuous Consumption, Gender, SPSS

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net (İlk İnternet Ağı)

B= Beklenen Gelirin Sabit Oranı

C: Tüketim

C₀: Otonom Tüketim

C₁: Marjinal Tüketim

C_t: Tüketicinin T Yılındaki Tüketim Harcamaları

C_{t+1}: Gelecek Yıllık Tüketim

DSM- IV: Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı-4

FOMO: Fear Of Missing Out (Fırsatları Kaçırma Korkusu)

GTR: Gösteriş Tüketimi

IGTV: Instagram Televizyonu

M: Tüketicinin Bırakmak İstedığı Miras Değerini

N: Tüketicinin Yaşam Boyunca Çalışmak İstedığı Yıl Sayısı

NTV: Nergis Televizyonu

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

S.: Sayfa

T: Tüketicinin Kaç Yıl Yaşayacağı Beklentisi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

VB: Ve Benzeri

Y_a: Harcanabilir Gelir

Y^e: Tüketicinin Çalışma Hayatı Boyunca Elde Etmeyi Umduğu Ortalama Yıllık Geliri

Y_p: Sürekli Geliri İfade Etmektedir

Y_t: Tüketicinin T Yılındaki Cari Geliri

Y_{t+1}: Gelecek Yıllık Reel Gelir

W: Tüketicinin Sahip Olduğu Servetin Değerini

WEB: Word Wide Web (Dünyayı Saran İnternet)

WİKİ: Wikipedia

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	53
Tablo 2: İl Değişkenine Göre Dağılım	53
Tablo 3: Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım	53
Tablo 4: Cinsiyet İkamet Edilen İl Dağılımı	54
Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre Dağılım	54
Tablo 6: İllere Göre Yaş Aralığı Dağılımı	55
Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	55
Tablo 8: Aylık Gelire Göre Dağılım	56
Tablo 9: Cinsiyetlere Göre Medeni Durum	56
Tablo 10: Meslek Dağılımı	56
Tablo 11: İllere Göre Facebook Kullanımı	57
Tablo 12: İllere Göre Instagram Kullanımı	57
Tablo 13: İllere Göre Twitter Kullanımı	58
Tablo 14: İllere Göre Youtube Kullanımı	58
Tablo 15: İllere Göre Google+ Kullanımı	58
Tablo 16: İllere Göre LinkedIn Kullanımı	59
Tablo 17: Sosyal Medya Uygulamaları	59
Tablo 18: Cinsiyetlere Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı	60
Tablo 19: Cinsiyetlere Göre Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı	60
Tablo 20: Sosyal Medya Kullanım Amaçları Sosyal Medya Kullanım Amaçları	60
Tablo 21: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Çapraz Tablo	61
Tablo 22: Cinsiyetlere Göre Sosyal Medya Uygulamaları Çapraz Tablo	62
Tablo 23: Sosyal Medya Kullanımı Gösteriş Tüketimi Eğilimi Frekans Tablosu	62
Tablo 24: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Frekans Tablosu	66
Tablo 25: Gösteriş Tüketimi KMO ve Bartlett Test İstatistikleri	67
Tablo 26: Sosyal Medya Kullanımı Gösteriş Tüketimi Eğilimi Faktör Yükleri	68
Tablo 27: Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Faktör Analizi	69
Tablo 28: Sosyal Medya Gösteriş Tüketim Eğilimi Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	70

Tablo 29: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	70
Tablo 30: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği İllere Göre Ortalama Değerleri	71
Tablo 31: Aydın İli Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi	71
Tablo 32: Giresun İli Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi	72
Tablo 33: Aydın ve Giresun'a Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı	73
Tablo 34: İllere Göre Sosyal Medya Uygulamaları Çapraz Tablo.....	74
Tablo 35: Aydın ve Giresun'a Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri	75
Tablo 36: Aydın ve Giresun'a Göre Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi	75
Tablo 37: İllere Göre Sosyal Medya Bağımlılığının Gösteriş Tüketimine Etkisi.....	76
Tablo 38: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı T Testi.....	77
Tablo 39: Cinsiyet Değişkenine Göre Gösteriş Tüketimi Eğilimi T Testi.....	77
Tablo 40: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gösteriş Tüketimi Dağılımı	78
Tablo 41: Cinsiyete Göre Yaşanılan İl ve Sosyal Medya Bağımlılığı Dağılımı.....	79
Tablo 42: İllere Göre Gösteriş Tüketimi Eğilimi T Testi	80
Tablo 43: İllere Göre Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi.....	80
Tablo 44: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin İncelenmesi	81
Tablo 45: İllere Göre Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin İncelenmesi	81
Tablo 46: Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı T Testi	82
Tablo 47: Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi ve Alt Faktörler T Testi.....	82
Tablo 48: Mutluluk Durumu ve Sosyal Medya Bağımlılığı T Testi	83
Tablo 49: Medeni Durum ve Sosyal Medya Bağımlılığı T Testi.....	83
Tablo 50: Medeni Durum ve Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği.....	83
Tablo 51: Yaşa Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları.....	84
Tablo 52: Yaş ve Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi İlişkisi Anova Testi	85
Tablo 53: Gelire Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Anova Testi.....	85
Tablo 54: Mesleğe Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Anova Testi	86
Tablo 55: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gösteriş Tüketimi Korelasyon Testi	87

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK İLKELERE UYGUNLUK/ETİK BEYAN.....	II
TEZ ÖZGÜNLÜK BEYANI.....	III
KILAVUZA UYGUNLUK BEYANI	IV
JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI	V
ONAY	V
ÖN SÖZ.....	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X

BİRİNCİ BÖLÜM**1. GİRİŞ****İKİNCİ BÖLÜM****2. KURAMSAL ÇERÇEVE**

2.1. TÜKETİM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	4
2.2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	5
2.2.1. Demografik Faktörler.....	5
2.2.1.1. Yaş	5
2.2.1.2. Cinsiyet	6
2.2.1.3. Medeni Durum	7
2.2.1.4. Gelir Düzeyi	7
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	8
2.2.3. Sosyal Faktörler.....	10
2.3. TÜKETİM TEORİLERİ.....	11
2.3.1. Mutlak Gelir Hipotezi	11
2.3.2. Nispi Gelir Hipotezi	12
2.3.3. Zamanlar Arası Tüketim Seçimi Hipotezi	13
2.3.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi	14
2.3.5. Sürekli Gelir Teorisi.....	14

2.3.6. Rassal Yürüme Hipotezi.....	15
2.4. TÜKETİM TARZLARI	16
2.4.1. Faydacı/Rasyonel Tüketim.....	16
2.4.2. Hedonik Tüketim.....	17
2.4.3. Sembolik Tüketim	18
2.5. TALEP	19
2.5.1. Bandwagon (Benzeşme) Etkisi	19
2.5.2. Snop Etkisi	20
2.5.3. Veblen Gösteriş Tüketimi	21
2.6. SOSYAL MEDYA TANIMI VE TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ	24
2.6.1. Sosyal Medya Platformları.....	26
2.6.1.1. Facebook	27
2.6.1.2. Instagram.....	27
2.6.1.3. Twitter	28
2.6.1.4. Youtube	28
2.6.1.5. Google +.....	29
2.6.1.6. LinkedIn	29
2.7. SOSYAL MEDYA KULLANIM NEDENLERİ	30
2.8. SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ	31
2.9. SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İÇİN KULLANIMI.....	33
2.10. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI.....	34
2.11. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ....	36
2.12. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ LİTERATÜR TARAMASI	37
2.13. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINI ELE ALAN ÇALIŞMALAR	39
2.14. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE ETKİSİNİ ELE ALAN ÇALIŞMALAR.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	46

3.3. ARAŞTIRMANIN SORULARI	48
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	49
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	50
3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	50
3.7. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK VERİLERİN BETİMSSEL ANALİZİ	53
4.2. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINA İLİŞKİN VERİLER.....	57
4.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE ETKİSİ: GİRESUN VE AYDIN İLLERİ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ ...	73

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	107

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Tüketim, insanlığın olduğu tarihten beri devam eden bir süreçtir. Zaman içerisinde değişen faktörler tüketim davranışlarının değişmesine yol açmıştır. İlk dönemlerde avcı toplayıcı olarak tüketim gerçekleştiren insanoğlu sanayi devrimi ile ürünlerin üretim hızını artırmıştır. Üretim hızının artmasıyla ürün fazlalığı oluşmuş ve ürün çeşitliliği kişilerin tüketim davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketim internetten ve sosyal medya uygulamalarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların diğer insanların lüks yaşam tarzlarını ve gösterişli tüketim alışkanlıklarını sürekli olarak görmelerine ve benzer tüketimleri gerçekleştirme isteklerine neden olabilmektedir.

Bağımlılık, genel olarak bir madde, davranış veya aktiviteye karşı kontrol kaybını içeren tekrarlayan bir şekilde bağımlılık geliştirme durumunu ifade eder. Bağımlılık, bireyin normal işlevselliğini etkileyebilir ve genellikle kişinin fiziksel, zihinsel veya sosyal sağlığını olumsuz yönde etkiler. Sosyal medya bağımlılığı; bireylerde dikkat dağınıklığı, uyku problemleri, sosyal izolasyon, zaman yönetimi problemleri ve kişisel mahremiyet problemlerine neden olmaktadır (Griffiths, 2005, s. 193-195).

Gösteriş tüketimi, bireylerin başkalarına statü ve saygınlık göstermek amacıyla lüks ve prestijli ürünleri satın alarak veya bu tüketimi sergileyerek gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimidir (Güleç, 2015, s. 63). Gösteriş tüketimi genellikle yüksek maliyetli ürünleri içerir ve finansal sorunlara neden olabilir. Bireyler, çevrelerindeki insanlarla rekabet etme ve benzer bir yaşam tarzı sürdürme arzusuyla maddi kaynaklarını aşırı kullanabilirler. Gösteriş tüketimi, ilişkilerde gerilimlere ve çatışmalara neden olabilir. Gösteriş tüketimi, gelir düzeyi düşük olan bireyler arasında toplumsal eşitsizliği artırabilir. Zenginlik ve lüks tüketim, toplum içindeki sınıf farklarını vurgulayabilir ve sosyal bölünmeye neden olabilir. Gösteriş tüketimi genellikle dışsal onay ve beğeni arayışını içerir. Bireyler, sürekli olarak başkalarının beklentilerine uymaya çalıştıkça, kendi gerçek istekleri ve değerleri doğrultusunda yaşama yeteneklerini kaybedebilirler.

Gösteriş tüketimi sosyal medya kullanımıyla birlikte daha belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya, bireylere tüketimlerini sergileme ve paylaşma konusunda bir platform sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisinin değerlendirilmesini önemli kılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının incelenmesi, gün içinde maruz kalınan reklam miktarının artması ve tüketim davranışlarının değişimine neden olması açısından önemlidir. Gün içerisinde çok fazla aynı reklama maruz kalan kişiler tüketim davranışları değişim göstermektedir (Şenel ve Yücel, 2020, s. 265).

Araştırmanın amacı; Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının arttığı düşünülmektedir. Araştırmada amaç cinsiyete ve sosyo-demografik faktörlere göre sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisini belirlemektir.

Araştırmanın yöntemi; Araştırmada literatür taraması ile pek çok kaynak incelenmiş ve özetlenmiştir. Nicel araştırma yöntemi olarak anket yapılmıştır. Cevaplama oranı yüksek olduğu için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır (Talih ve Akkaya, 2012, s. 117).

Sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisini belirlemek için Aydın ve Giresun ili araştırma evreni olarak seçilmiştir. Aydın ve Giresun ilinin tercih edilmesinin nedeni Aydın'ın büyükşehir olması Giresun'un şehir olması, Aydın'ın Batıda Giresun'un Kuzey Doğuda olması kıyaslama imkânı vermektedir. Ayrıca araştırmacını yaşadığı ve eğitim aldığı şehirler olması, anket uygulama açısından kolaylık sağladığı için bu iki şehir seçilmiştir. %5 hata payı hesaplaması sonucunda Aydın ilinde 450 kişi ve Giresun ilinde 350 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Aydın ilinin nüfusunun Giresun iline göre daha fazla olmasından dolayı Aydın ilinde daha fazla kişiyle anket yapılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Aydın ilinde anket çalışması 1-31 Mart 2023 tarihleri arasında Aydın merkezde nüfus yoğunluğu en fazla olan 10 mahallede yapılmıştır. Giresun'da ise 1-31 Temmuz 2023 tarihleri arasında Giresun il merkezinde nüfus yoğunluğu en fazla olan 10 mahallede yüz yüze anket yapılmıştır. Dolayısıyla her iki ilde 800 kişi toplam örnekleme oluşturmaktadır.

Sosyal medya reklamları ve sosyal medyada yapılan gösteriş tüketimi tarzlarının bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerini anlamak önemlidir.

Araştırmada, güncel sorunlardan olan sosyal medya bağımlılığı Veblen'in "Gösteriş Tüketimi Teorisi" çerçevesinde ele alınmıştır (Veblen, 2015). Sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisi ile bunun cinsiyet, çalışmada incelenen iller ve sosyo demografik faktörlere göre etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş yer almaktadır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve ve teorik arka plana yer verilmiştir. nc bölümde araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Dördüncü bölümde toplanılan verilere ve analizlere yer verilmiştir. Beşinci bölümde sonuç, tartışma ve öneriler yer almaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. TÜKETİM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

İnsanların fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel alanda temel ihtiyaçları olup bu ihtiyaçları karşılayabilmesi için tüketmesi gerekmektedir. Ekonomik bir kavram olarak ortaya çıkan tüketim ekonomi biliminde “sınırlı olan şeylerin tüketilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Literatüre bakıldığında tüketimle ilgili pek çok tanım yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Eğilmez (2014) tüketimi “bir ihtiyacı karşılamak için bir şeyi tüketme eylemi” olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda Aren (1990) tüketim kavramını “insanların gereksinimlerini doğrudan karşılamak için bir mal ya da hizmetin faydasından yararlanılması” olarak tanımlamıştır (Aren, 1990, s. 7).

Tüketim kavramı günümüzde iktisat, sosyoloji, psikoloji gibi pek çok alanda incelenmektedir. Sanayi Devrimiyle tüketim mallarının artması ve çeşitlenmesi tüketimi etkileyen faktörlerin değişmesine neden olmuştur. Sanayi devrimi öncesinde kişiler temel ihtiyaçlarını tüketirken sanayi devrimi sonrasında tüketim mallarının çeşitlenmesiyle tüketiciler yeni tüketim davranışları geliştirmişlerdir (Aydemir, 2006). Tüketim temelde biyolojik ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan faaliyet bütünüdür (Eğilmez, 2014, s. 24).

Tüketim, insanın doğumundan ölümüne devam eden bir süreçtir (Özüşen ve Yıldız, 2016, s. 2). Değişen ve dönüşen koşullarla birlikte teknolojinin gelişmesiyle kişilerin ihtiyaçlarından daha fazla üretim olmuştur. Üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artmasıyla kişilerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde yeni faktörler etkili olmuştur. Kişisel imaj, arzular ve estetik tüketimi etkilemiştir (Feaiherstone, 1996, s. 40).

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketim kavramının kelime anlamından çok zaman içindeki değişimine değinildiği görülmektedir. Sanayi devrimi tüketim kavramı için dönüm noktası olmuştur. Sanayi devrimi ile ihtiyaç fazlası ürünlerin üretilmesi yeni tüketim kuramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kişiler tüketimi gerçekleştirmeden önce ya da sonra yaş, cinsiyet, ekonomik durum, sosyal çevre gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu durum da ekonomi, sosyoloji, psikoloji antropoloji gibi bilim dallarının tüketim üzerinde çalışmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketim ortak çalışma alanı olmaktadır.

2.2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim davranışını etkileyen pek çok farklı faktör bulunmaktadır. Arman Zengi (2022), bu faktörleri 3 temel başlık altında sınıflandırmıştır:

1. Demografik Faktörler: Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Gelir Düzeyi.
2. Psikolojik Faktörler: Motivasyon, Algılama, Öğrenme, Tutum.
3. Sosyo-Kültürel Faktörler: Aile, Sosyal Sınıf, Kültür, Referans Grupları.

2.2.1. Demografik Faktörler

Bu bölümde yaş faktörü, cinsiyet faktörü, medeni durumu ve gelir durumu açıklanacaktır.

2.2.1.1.Yaş

Demografik faktörlerden olan yaş tüketimi etkilemekte ve yaşın değişmesiyle kişilerin ihtiyaçları ve tüketimleri de değişmektedir. Gelişimsel dönemler; bebeklik, çocukluk, gençlik, orta yaşlılık ve yaşlılık olarak sınıflandırılmıştır.

Bebeklik ve çocukluk döneminde tüketilen ve ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasında ebeveynlerin kararları etkili olmaktadır. Pazarlamacılar için önemli kitle olan çocuklar para harcamakta ve ebeveynlerinin satın alma fikirlerini etkilemektedirler (Rose vd., 2003, s. 366-376).

Genç bir bireyin ihtiyacı ile yaşlı bir bireyin ihtiyacı birbirinden farklıdır. Genç bireylerin eğitimle ilgili harcama yaparken yaşlılar bakımlarının yapılabilmesi için harcama yapmaktadırlar. Her yaş grubunun ihtiyacı farklılık gösterdiğinden

tüketimde farklılık göstermektedir (Mucuk, 2017, s. 29). Yaşlı bireyler, satın aldıkları ürünlerle ilgili deneyimleri daha fazla olduğu için aldıkları ürünlere daha sadık davranmaktadır. Genç kullanıcıların yaşlılara göre tüketici davranışları daha kolay değişebilmektedir (Mittall ve Kamukara, 2001, s. 140).

2.2.1.2.Cinsiyet

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Biyolojik cinsiyet kadın ve erkek kavramlarını kullanarak açıklanmaktadır. Kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarını sosyal, ekonomik ve siyasi faktörler etkilemektedir. Kadınlar ve erkeklerin tükettikleri ürünler farklılık göstermektedir. Erkekler ağırlıklı olarak teknolojik ürünler ve spor ürünlerini satın alırken kadınlar ise giyim, kozmetik ve ev eşyaları satın almaktadırlar (Karahana ve Adak, 2019, s. 118). Kadın ve erkeklerde doğuştan kaynaklanan biyolojik farklılıklar mevcuttur. Biyolojik farklılıklar cinsiyetlerin duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklik olmasına neden olmaktadır. Duygu ve düşüncelerdeki farklılıklar satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

Erkeklerin satın aldıkları ürünleri tercih etmelerinde; ihtiyacı gidermede aracı ve faydalı olmasının etkili olduğunu belirlenmiştir. Kadınlar ise aldıkları ürünlere sadece kullanım yönünden değil duygusal olarak da anlam yüklemekte ve ürüne toplum içinde yüklenen anlamı da değerlendirmektedir (Dittmar, 1989, s. 159).

Toplumsal cinsiyet rolleri kadınların evle ve çocuklarla ilgilenmesi gerektiğini öne sürer. Kadın evle ve çocuklarla ilgilendiğinden evin ihtiyaçları ve çocukların ihtiyaçları için tüketim yapar. Aktif çalışma hayatına girerek ekonomik güç elde eden kadın toplumsal hayata daha kolay katılabilmektedir. Tüketimde en önemli faktör olan ekonomik güce sahip olan kadın istediği ürünü alabilmektedir. Kadın ve erkek farklı ürünler tercih etmektedir ama yaşam koşullarındaki değişiklikler satın alma davranışlarında benzerlik göstermeye başlamıştır (Arman Zengi, 2022, s. 27).

2.2.1.3.Medeni Durum

Medeni durum kişileri sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak etkilemektedir. Bireylerin evli ya da bekâr olmaları satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Bekâr bireyler sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirler. Evli bireyler eşleriyle birlikte evin ihtiyaçlarını da karşılamak için tüketirler. Evli-çocuklu bireylerin ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları ile boşanmış ve çocuklu bireylerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016, s. 34).

Bekâr ya da evli bireylerin tüketim davranışlarında benzerlik olabileceği gibi farklılıklar da olabilir. Evli ve bekâr kişilerin satın alma davranışları rasyonellik açısından değişkenlik göstermektedir. Bir ürünü satın alırken bekâr birey rasyonel davranıyorsa evli birey irrasyonel davranabilir. Ürün değıştikçe davranışlarda da değışim gözlemlenebilir (Pehlivanoglu ve Şenveli, 2022, s. 370).

Bekâr ve evli bireylerin ortak noktaları olduğu gibi farklı noktaları da bulunmaktadır. Evli bireyler eşini, çocuğunu ve evini düşündüğü için satın aldıkları ürünlerin fiyatlarını incelerken rasyonel davranmaktadırlar. Evli bireyler (gıda, çocuk ihtiyaçları, vb. harcamalarda) irrasyonel davranışlar sergilemektedir. Bekâr bireyin sorumlu olduğu herhangi birisi olmadığı için kendisi için harcama yaparken (kozmetik, giyim vb. harcamalarda) irrasyonel davranmaktadır (Pehlivanoglu ve Şenveli, 2022, s. 370-371).

2.2.1.4.Gelir Düzeyi

Gelir bireylerin belli bir dönem içinde çalıştıkları süre karşılığı kazandıkları para olarak tanımlanmaktadır. Gelir düzeyindeki farklılıklar kişilerin ulaşabildikleri ürünlerinde farklılaşmasına neden olmaktadır. Gelir bireylerin satın alma gücünü belirler. Bireylerin tüketim harcamaları elde ettikleri gelire göre şekillenmektedir (Arman, 2013, s. 42). Düşük gelire sahip kişiler temel tüketim için gerekli olan harcamaları yapmaktadır. Barınma, giyim, yiyecek gibi temel ihtiyaçları karşıladıktan sonra gelirin kalan kısmını tasarruf edebilir ya da diğer ihtiyaçlar için harcayabilirler. Her bireyin geliri farklı olduğu için tüketim harcamaları da farklılık göstermektedir.

Kişiler gelirlerinin tüketim için ayırdıkları kısmın yarısından fazlasını barınma, beslenme ve haberleşme- ulaşımaya yatırmaktadır. Temel tüketim harcamalarında cinsiyetler arasında fark görülmemektedir. Kültür- eğlence, kişisel bakım, giyim ve tütün-alkol kullanımı alanlarında cinsiyetler arası farklılıkların görüldüğü belirlenmiştir. Erkekler kültür- eğlence ve alkol- tütün kullanımı için yaptığı harcamalar kadınlardan fazladır. Kadınlar ise giyim ve kişisel bakım harcamalarını erkeklere oranla daha fazla yapmaktadır (Tarı vd., 2006, s. 171).

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör psikolojidir. Tüketim süreci sadece fiziksel değil psikolojik bir süreçtir. Tüketimi yönelik yapılan reklamlarda kişilerin psikolojik ihtiyaçları ele alınmaktadır (Özdemir, 2004, s. 42). Satın alma davranışını etkileyen 4 psikolojik etmen vardır:

1. Güdü
2. Algılama
3. Öğrenme
4. Tutum

Motivasyon bireyi belirli bir hareketi yapmaya yönelten ve harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır. Bireyin harekete geçmesini sağlayan bu güç bireyde gerginlik yaşanmasına neden olur (Muter, 2002, s. 24). Karnı acıkan biri içsel motivasyon olarak karnını doyurur ama karnı aç olmadığı halde gördükleri reklamlardan ya da herhangi bir çevresel uyarandan etkilenerek karnının aç olduğunu düşünen kişi dışsal motivasyondan etkilenmektedir. Motivasyon bireylerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve değiştirmektedir (Argan vd., 2019, s. 74).

Algı, duyu organlarımızla etrafımızdaki değişimleri ve etkileşimleri anlamak, fark etmek olarak tanımlanmaktadır (Çekiç, 2016, s. 44). Algı bireyin bir uyarana verdiği tepkidir. Gün içerisinde pek çok uyarana maruz kalındığından beyin her uyarana tepki veremez. Beyin kendine faydalı olan bilgileri algılar. Algı bireyin davranışlarını etkilediği gibi tüketimini de etkilemektedir. Reklamlar ve farklı pazarlama stratejileri kişilerin dikkatini çekerek ürün hakkındaki algılarını değiştirebilir (Argan vd., 2019, s. 80).

Öğrenme, bireylerin geçmiş tecrübeleri ve algılarındaki farklılıkların oluşmasıyla davranış değişikliği olarak tanımlanabilir. Öğrenmede kişilerin temel ihtiyaçlarına bağlı fizyolojik değişiklikler ele alınmaz. Kişiler yaptıkları davranışların sonuçlarından ders alırlar ve öğrenirler (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 3-4). Öğrenme insanın ömrü boyunca devam eden bir süreçtir, birey daha önce öğrenilen bilgilerin üzerine yenilerini ekleyerek yaşamına devam eder. Bilgi okuyarak, başkalarını gözlemleyerek, deneyimleyerek bazen hiçbir şey yapmadan öğrenilebilir (Argan vd., 2019, s. 76).

Tutum herhangi bir nesneye ya da fikre karşı bireyin sahip olduğu kanılara verdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Çekiç, 2016, s. 44). Tutum çocukluktan itibaren geliştirilen ve ilerde değiştirilmesi zor olan tepkilerdir. Tutum satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Üretici firmaların kişilerde oluşturdukları tutumları dikkate almalıdır. Firmanın ürettiği ürünler reklamlar, logolar firma hakkındaki deneyimler kişilerde tutumlar oluşturur. Herhangi bir olumsuz tutumu değiştirmek zor olduğundan firmalar oluşan tutumlara dikkat etmelidir (Lake, 2009, s. 102-103).

Psikolojik faktörlerin etkisiyle bireylerde alışveriş bağımlılığı buna bağlı olarak kompulsif satın alma görülmektedir. Kreapelin (1915) yılında alışveriş bağımlılığının psikolojik bir sorun olduğu ve patolojik etkilerinin olduğunu belirtmiştir. . Alışveriş bağımlılığını kavramını “oniomani” satın alma manisi olarak adlandırmışlardır. Alışveriş bağımlılığının bir diğer yansıması kompulsif satın alma olarak görülmektedir. Kompulsif satın alma, kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissetmesi ve denetleyememesinin sonucunda ortaya çıkan, kişiyi ekonomik olarak zor durumda bırakan bozukluktur (Black, 1996).

Kompulsif satın alma, kişilerin kaygı, depresyon ve stres durumlarında gerilimlerini azaltmak için yaptığı tüketime denir. Kompulsif satın almada önemli olan bir ürünü ya da hizmeti satın almak değil satın alma sürecinde yaşadığı haz duygusudur. Kişi satın almayı gerçekleştirdiğinde kısa süreli haz duygusu yaşamaktadır. Haz duygusu geçtikten sonra kişide pişmanlık hissi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde dijitalleşme, kredi kartı kullanımı, internet kullanımı kişilerin daha kolay bir şekilde alışveriş yapmalarının önünü açmıştır. Kişilerin kompulsif satın almadan kaynaklı olarak kısa süreli haz duygusu yaşamak için

yaptığı tüketim sosyal ve ekonomik olarak kişilerin zor süreçler yaşamasına neden olabilmektedir (Yiğit ve Gövdere, 2021, s. 717).

2.2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler tüketimi etkilemektedir. Sosyal faktörler aile, sosyal sınıf, kültür, referans grupları, başlıkları altında ele alınmıştır.

Aile hane içinde yaşayan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Lake, 2009, s. 149) Toplumun en küçük birimi ailedir. Ailenin toplum içinde statüsü vardır. Ailenin statüsünü; yaşadığı çevre, maddi durumu, toplumsal hayata katılımı, soyu, ünü, geçim biçimi belirler. Ailenin statüsü, ailedeki kişi sayısı, ailedekilerin yaşları tüketim ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bekâr bireyin ihtiyaçları ile evli ve çocuklu bireylerin ihtiyaçları birbirinden farklıdır (Mert, 2001, s. 27). Örneğin bekâr birey kendi için harcama yaparken evli ve çocuklu birey hem kendisi için hem de çocuğu için tüketim yapması gerekmektedir.

Sosyal sınıf kavramı, belirli bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin sınıflandırılması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf; meslek, gelir seviyesi, gelir kaynağı, eğitim seviyesi, yaşanılan ev, yaşanılan çevre, aile ve mesleki başarı kriterlerine göre sınıflandırılmaktadır. Sosyal sınıflar 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlar; alt sosyal sınıf, orta sosyal sınıf ve üst sosyal sınıftır. Sınıflar arası sınırlar kesin değildir. Sınıflar arası geçişler (aşağı-yukarı, yukarı-aşağı) yönde olabilir (Sürücü, 1998, s. 24).

Sosyal sınıf kişinin, tüketici davranışları ve satın alma sürecinde etkilidir. Sosyal medyada oluşturulan sosyal sınıflar bireyleri etkilemektedir. Kişilerin ihtiyaçlarında ve tüketim davranışlarında değişiklik olmasına neden olur (Arman Zengi, 2022, s. 32). İnsan sosyal varlık olduğundan grup halinde yaşamakta ve gruplardan etkilenmektedir. Ortak özellikleri bulunan gruplardaki kişilerin tüketim davranışlarında da benzerlik vardır.

Kültür toplum yaşamını sağlayan değer, inanç, yasa, örf, âdet, ahlak kuralları bütünüdür. Toplumunun bir arada uyumlu olarak yaşamasını sağlayan kurallar değerler bütünüdür. Geçmişten günümüze ihtiyaçların değişmesi ve dönüşmesiyle birlikte kültürde de değişimler olmuştur. Popüler kültür ise günümüzde var olan

kültür anlamına gelmektedir. Popüler kültür kapitalizmin de etkisiyle herhangi bir ürünü ihtiyaç olmasa bile tüketmeyi özendirir (Coşkun, 2012, s. 839).

Kültür tüketim davranışlarımızın değişmesinde de etkilidir. Örneğin Japonya suşi sevilerek tüketilirken Türk kültüründe daha farklı yemekler (Kebab, sarma, döner vb.) tüketilmektedir.

Referans grupları bireylerin düşüncelerini, fikirlerini, tutumlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarıdır (Köseoğlu, 2002, s. 110). Aynı amaç için bir araya gelen insan gruplarına referans grubu denir. Referans grupları bireyler üzerinde etkili olduğundan tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Günümüzde sosyal medyanın sayesinde belirli bir grupta yer almak isteyen birey o grubun satın aldığı ürünleri incelemekte ve etkilenmektedir. Kişiler o grubun satın aldığı şeyleri alırsa gruba katılabileceğini düşünmektedir. Aile, meslek odaları, kulüpler, partiler referans gruplarına örnek gösterilebilir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 356).

2.3. TÜKETİM TEORİLERİ

Tüketimi farklı yönlerden ele alan pek çok hipotez ve teori vardır. Tüketim ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak pek çok alanı ilgilendirmektedir. Bu başlık altında mutlak gelir hipotezi, nispi gelir hipotezi, zamanlar arası tüketim seçimi, ömür boyu gelir, sürekli gelir, rassal yürüme hipotezleri ele alınmıştır.

2.3.1. Mutlak Gelir Hipotezi

Mutlak gelir hipotezini John Maynard Keynes (1936) “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” adlı kitabında ilk kez ele almıştır. Keynes tüketimi etkileyen faktörleri üç başlık altında toplamıştır (Keynes, 1936, s. 86). Klasik iktisatçıların aksine Keynes faizin tüketim üzerinde belirleyici rolü olmadığını tüketimin gelire oranla değişiklik gösterdiğini savunmuştur. Gelir arttıkça tüketimin aynı oranda artması beklenirken harcanabilir kişisel gelir artınca tüketim gelirden daha az artmaktadır. Keynes bu durumu “temel psikolojik kanun” harcanabilir gelirdeki 1

liralık değişmenin tüketimde ne kadar değişime yol açtığını ifade eden terim marjinal tüketim olarak adlandırmaktadır. Ortalama gelir artıkça tüketim artar fikrine karşılık olarak Keynes ortalama gelir artıkça ortalama tüketim eğiliminin azaldığını savunmaktadır (Ünsal, 2007, s. 417-418).

Mutlak gelir hipotezinde tüketim fonksiyonu Eşitlik 1’de verildiği gibi tanımlanmıştır.

$$C = C_0 + c_1 Y_d \quad (1)$$

Bu eşitlikte C: Tüketim; C₀: Otonom Tüketim; c₁: Marjinal Tüketim ve Y_d: Harcanabilir Gelir olarak tanımlanmaktadır.

Otonom tüketim kişinin gelirinin sıfır olması halinde yaptığı tüketimdir. Marjinal tüketim eğilimi, gelir bir birim arttığında tüketimin ne kadar değiştiğini ifade etmektedir. Harcanabilir gelir ise kişinin gelirinden ne kadarlık kısmını tüketime ayırdığıdır.

Keynes tüketim yapabilmek için geliri en önemli unsur olarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin reel gelirleri arttığında tüketimleri reel gelir oranına göre daha az artmaktadır. Harcanabilir gelir arttığında gelirden tüketim için ayrılan payın azalacağını savunmaktadır (Pehlivan ve Utkulu, 2007, s. 40).

2.3.2. Nispi Gelir Hipotezi

Nispi gelir hipotezini Duesenberry (1949) “Gelir, tasarruf ve tüketici davranışı teorisi” adlı kitabında ortaya atmıştır.

Nispi Gelir hipotezinde iki temel varsayım vardır:

1. Bireyler sadece kendi tüketim davranışlarından etkilenmez. Kişilerin buldukları sosyal çevre tüketim davranışlarını etkiler. Bireylerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde yaşadığı aile, mahalle etkilidir. Birey yaşadığı çevreye bağımlıdır. Bu durumu Duesenberry, “gösteriş etkisi” olarak adlandırmaktadır.

2. Tüketim ilişkileri zaman içinde “geri çevrilebilir” değildir. Gelirdeki azalma sonucunda tüketim harcamalarındaki değişmenin gelirdeki artışın sonucu tüketim harcamaları ile aynı olmadığını ortaya koymaktadır. Dusenberry tüketim fonksiyonunun asimetric bir yapıda olduğunu öne sürmektedir.

Nispi gelir hipotezi, bireyin yaşadığı toplum içirişindeki gelirini koruyabilmesi için gelirinin belli bir kısmını tüketime ayırmasıdır. Tüketim davranışının geri döndürülemezliği, gelir düşerken gelire göre daha yavaş düşmesidir. Gelirin azaldığı zamanlarda tüketimin de azalması beklenir. Gelir azaldığında tüketimde herhangi bir değişimin yaşanmamasına “Zemberek Etkisi” denir. Tüketim davranışlarında değişim gözlenmemesine rağmen tasarrufta azalış meydana gelir (Güner, 2013, s. 22-23).

2.3.3. Zamanlar Arası Tüketim Seçimi Hipotezi

Zamanlararası tüketim seçimi hipotezini Fisher (1930) yılında ortaya atmıştır. Zamanlararası tüketim seçimi hipotezi, hane halklarının zamanlararası faydayı maksimum seviyeye getirmeye çalışmasıdır. Hane halkı faydayı maksimuma çıkartmak için tüketimlerini cari gelire ve gelecekteki gelire göre belirlerler. Fisher’in değindiği iki önemli başlık bugünkü gelir ve gelecekteki gelirdir (Akal, 2022, s. 405).

Tüketici belirli bir dönem tasarruf ederek gelecekte harcayabilir ya da gelirini harcamak gelecekte borçlu olabilir. Birey belirli bir dönem içinde kazandığı geliri harcamadan birisine borç verebilir ve faiziyle geri alarak tasarruf etmiş olur. Kişi belirli bir dönem içinde kazandığı gelirin üstünde harcama yaparak gelecekteki tüketimi bugünkü tüketime tercih edebilir (Ünsal, 2009, s. 425). Zamanlararası tüketim seçimi hipotezinde tüketim cari gelirin ve gelecekteki gelirin bugünkü değerine bağlıdır. Tüketim kişinin hayatı boyunca beklediği kaynaklara bağlıdır (Akal, 2022, s. 405). Zamanlararası tüketim seçimi hipotezi, yaşam boyu gelir ve sürekli gelir hipotezlerinin temelini oluşturmuştur.

Y_t : şimdiki reel gelir; C_t : tüketim; Y_{t+1} : gelecek yılki reel gelir; C_{t+1} : gelecek yılki tüketim olmak üzere, “Gelecekteki gelirin şimdiki satın alma gücü” Eşitlik 2’de ve “Şimdiki gelirin gelecekte satın alma gücü” Eşitlik 3’de verildiği gibi tanımlanmaktadır.

$$Y_t = Y_{t+1} / (1+i) \quad (2)$$

$$Y_{t+1} = (1+i)Y_t \quad (3)$$

Zamanlar arası gelir tüketim ilişkisi ise Eşitlik 4'te verildiği gibidir (Akal, 2022, s. 405).

$$C_t + C_{t+1}/(1+i) = Y_t + (Y_{t+1})/(1+i) \quad (4)$$

2.3.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

Yaşam boyu gelir hipotezi, Franco Modigliani ve Richard Brumberg (1954) tarafından geliştirilmiştir. Yaşam boyu gelir hipotezi, bireylerin bugünkü gelirlerini göz önüne alarak yaşamları boyunca harcayabilecekleri parayı düşünerek tasarruf etmeleridir. Tasarruf ettikleri gelirleri yaşamları boyunca ihtiyaç halinde tüketmektedirler (Güner, 2013, s. 27). Gelecekte yaşlılık dönemini düşünen kişi, tüketim harcamaları için gençlik dönemindeki cari gelirinden tasarruf etmektedir.

Yaşam boyu gelir hipotezine göre, kişiler gençlik dönemlerinde çalışarak emeklilik dönemine göre daha fazla gelir elde ederler. Yaşam boyunca gelirdeki dalgalanmaların tüketim üzerindeki etkisini en aza indirmek için çalışma döneminde kişiler tasarruf yaparlar ve emeklilik dönemindeki harcamalar için finanse ederler (Ünsal, 2007, s. 429).

Yaşam boyu gelir hipotezine göre tüketim fonksiyonu Eşitlik 5'te verildiği gibidir:

$$C_t = [Y_t + (N-1)Y_e + W - M]/T \quad (5)$$

Eşitlikte, C_t = tüketicinin t yılındaki tüketim harcamalarını; Y_t = tüketicinin t yılındaki cari gelirini; N = tüketicinin yaşam boyunca çalışmak istediği yıl sayısını; Y_e = tüketicinin çalışma hayatı boyunca elde etmeyi umduğu ortalama yıllık gelirini; W = tüketicinin sahip olduğu servetin değerini; M = tüketicinin bırakmak istediği miras değerini ve T = tüketicinin kaç yıl yaşayacağı beklentisini göstermektedir (Hüsnuoğlu ve Güler, 2010, s. 205).

2.3.5. Sürekli Gelir Teorisi

Sürekli gelir hipotezi, Friedman (1957) tarafından ortaya atılmıştır. Gelir süreçleri, tüketimi ve tasarrufu içermektedir. Kısa dönemde dalgalanma gösteren

tüketim- gelir oranının, uzun dönemde istikrarlı seyretmesi, sürekli gelir hipoteziyle açıklanmaktadır.

Sürekli gelir; tüketicinin kendisiyle ilgili yaş, eğitim, meslek, diğer kişisel ve toplumsal özellikleri dikkate alarak, yaşadığı süre boyunca kazanmayı planladığı gelirdir (Tarı ve Çalışkan, 2005, s. 201).

Sürekli gelir hipotezinde Friedman gelirden kısa dönemde dalgalanmalar olabileceği ama uzun dönemde istikrar göstereceğini söylemektedir. Örneğin her ayın 30'unda maaş alan birinin sadece o gün tüketim yapması beklenmemektedir. Gelirini aylık planlayarak harcama yapmaktadır. Bu durumda tüketimin sürekli olmasını sağlamaktadır. Sürekli gelir hipotezinde günlük ortalama gelir hesaplanarak tüketim yapılmaktadır. Sürekli gelir hipotezinde asıl olan gelirdeki dalgalanmaları dikkate alarak uzun dönemli tüketim harcamalarını planlamaktır (Parasız, 1998, s. 90).

Sürekli gelir hipotezine göre tüketim sürekli gelirle orantılıdır. Kişiler beklenen gelirlerinin sabit oranını(b) tüketirler. Tüketim fonksiyonu Eşitlik 6'da verildiği gibidir:

$$C = bY_p \quad (6)$$

Eşitlik 6'da; C= tüketim, b= beklenen gelirin sabit oranı ve Y_p = sürekli geliri ifade etmektedir.

2.3.6. Rassal Yürüme Hipotezi

Rassal yürüyüş hipotezi Robert Hall tarafından 1978 yılında ortaya atılmıştır. Hall sürekli gelir hipotezi ve ömür boyu tüketim hipotezlerinden yola çıkarak rassal yürüme hipotezini ortaya atmıştır. Sürekli gelir hipotezi ve ömür boyu gelir hipotezinin benzer ve farklılıklarını değerlendirerek alternatif olarak rassal yürüme hipotezi oluşturulmuştur (Akal, 2022, s. 416). Tüketimin gerçekleşmesi için belirli bir gelire sahip olmak gerekmektedir. Tüketimin uzun süreli gerçekleştirebilmek için gelecekteki geliri şimdiki gelire göre hesaplayabiliriz. Hall, rassal yürüme hipotezinde gelecekteki gelir hesaplanırken beklenmedik değişimlerin olabileceğini ve bu değişimlerin tüketimi etkileyeceğini savunmuştur (Hall, 1978, s. 970-975).

Rassal yürüme hipotezinde yaşam sürecinde beklenmedik gelişmeler ve değişimler olduğu bunun sonucunda değişimlerin tüketimi etkilediğini savunmaktadır. Bireyin günümüzdeki geliri ile gelecekteki gelirinin belirlenmesinin sorun olabileceği beklenmedik değişimlerinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin günümüzde bir işte çalışan biri işten ayrılabilir ve geliri azalır ya da farklı bir iş bularak daha fazla gelire sahip olabilir. Bu durum kişinin tüketim ve tasarruf davranışlarında değişime neden olabilir (Kıran, 2021, s.19).

2.4. TÜKETİM TARZLARI

Bu bölümde tüketim tarzları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Faydacı (rasyonel) tüketim, hedonik tüketim, sembolik tüketim kavramları ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

2.4.1. Faydacı/Rasyonel Tüketim

Rasyonel tüketim, satın alınan mal veya hizmetin kişinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmesi, fiyatının uygun olması, ürünün kaliteli olmasına özen gösterilerek ürünün alınmasıdır. Rasyonel tüketimde bireyler aynı türde ürünler arasında seçim yaparken ürünün kalitesine ve fiyatına göre değerlendirip en fayda sağlayan ürünü tercih ederler (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661).

Rasyonel tüketim belirli bir sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Öncelikli olarak ihtiyacın ortaya çıkması ve ihtiyacın istek haline dönüşmesi gerekmektedir. İhtiyacın karşılanabilmesi için mal ve hizmetlerin araştırılması ve alternatiflerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ürün değerlendirilirken; gelir, tasarruf, ürünün araştırılması, ürünün çevre dostu olması, ürünün kalitesi, fiyatı ve ambalajına dikkat edilir. Satın alınacak ürün ya da hizmetler değerlendirilerek satın alınacak ürüne karar verilir ve satın alınarak ihtiyaç giderilir. İhtiyaç giderildiğinde kişi satın aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olur ya da olmaz. Rasyonel satın alma süreci böylelikle sonlanır (Yıldız ve Kuru, 2014, s. 646).

Rasyonel tüketimde, satın alınan ürün ve hizmetten maksimum fayda sağlanmak amaçlanmaktadır (Babin vd., 1994, s. 646). Sanayi devrimi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürün çeşitliliği artmıştır. Ürün çeşitliliğinin artması kişilerin ürünler arasında seçim yapmasına ve seçim yaparken fayda maliyet ilişkisini değerlendirmesine neden olmuştur (Topçu, 2022, s. 16).

Rasyonel tüketim; verimlilik, öngörülebilirlik ve hesaplanabilirlik açısından önemlidir. Halnon bu durumu şu örnekle açıklamıştır: Bir kişi dövme yaptırmak istediğinde karşısına pek çok alternatif çıkmaktadır. Bu alternatifler arasında en uygun fiyatlı olan kalıcılığı az olan yapışkan dövmelerdir. Diğer alternatif Hint kınası gibi kalıcılığı 1-2 haftayı bulabilen maliyeti yapışkan dövmeye oranla biraz daha fazla olan dövmelerdir. Kalıcı dövme ise maliyeti en fazla olan dövmedir. Çıkartmak istendiğinde ise ayrıca ücret verilmesi gereken işlem olduğu için en maliyetli olanıdır. Birey bu durumda fayda maliyet ilişkisini değerlendirerek kendisine en uygun olan dövme modelini seçebilir. Rasyonel tüketimde önemli olan kişinin beklentilerinin en uygun şekilde karşılanmasıdır (Halnon, 2002, s. 513).

Özet olarak rasyonel tüketim, kişinin ürünler ve hizmetler arasından fayda-maliyet analizi yaparak kendine en uygun hizmeti satın almasıdır. Satın alınan hizmet ya da ürün sonunda kişinin üründen sağladığı fayda önemlidir.

2.4.2. Hedonik Tüketim

Hedonizm, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu kabul eden görüştür. Hedonik tüketim, tüketimde haz arayarak zevk ve tat alması ve ürünü hissetmesi olarak tanımlanabilmektedir (Penpece, 2006, s. 88).

Hedonik tüketim temelinde duyguların olduğu ve bireyin yaptığı tüketimden haz aldığı tüketim türüdür. Hedonik tüketimde duygular ön plandadır. Kişi sadece yaşamı için gerekli temel ihtiyaçları karşılamının yanında duygusal ihtiyaçlarını da karşılamak için hedonik tüketim yapar (Şahin ve Fırat, 2018, s. 127).

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi, tüketicilerin ürün deneyimlerinde çoklu duygusal ve duygusal faktörlerden etkilenerek tüketici davranışlarının oluşması olarak tanımlamaktadır. Hedonik tüketim kişilerin 5 duyu organını kullanarak daha önceki deyimlerle birlikte ürün hakkında bilgi sahibi

olmasıdır. Örneğin parfüm kokusu kişilerin daha önceki deyimleriyle birlikte o kokunun hangi markaya ait olduğunun bilgisini vermektedir. Dış etken olan parfüm koku yoluyla algılandığında kişide ürün hakkında bir düşünce oluşmaya başlar. Parfüm kokusu daha önce kişinin duyumsadığı bir koku ise karşıdaki kişinin sosyo-ekonomik düzeyi hakkında fikir oluşturmasına neden olur (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92-99).

2.4.3. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, satın alınacak nesnenin ya da hizmetin ihtiyacı karşılamaktan çok kişinin arzularını karşılamaya yönelik olmasıdır. Satın alınacak nesne, sembol ve göstergelerle birlikte yeni anlam ve imaj kazanmaktadır (Armutlu, 2008, s. 2).

Tüketim fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarımızı gidermek için yapılmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinde üründen alınan fayda önemlidir. Sosyal ihtiyaçları giderirken toplumun o ürüne atfettiği değer önemlidir. Toplumun ürünlere yüklediği sembolik anlamlar ürünlerin tüketilmesinde etkilidir (Çolakoğlu, 2020, s. 17).

Tüketici ürünü satın alırken sadece basit ihtiyaçları gideren ürün olarak satın almaz. Semboller kişilerin kimliklerini, duyguları, tüketim kalıplarını etkilemektedir. Sembolik tüketim reklamların etkisiyle markaların sembol haline gelmesidir (Bocock, 1997, s. 118).

Sembolik tüketim, bir ürüne toplum tarafından ya da ürünü üreten kişiler tarafından yüklenen anlamdır. Sembollerin oluşmasında reklamların ve markaların ve toplumun etkisi vardır. Örneğin yapılan bir araştırmada tek taş yüzükleri erkekler, kadınlara evlilik için aşkın göstergesi olarak aldıkları belirtilmiştir. Tek taşa “Sen Dünyada Teksin” anlamı yüklenerek sembolik bir değer yüklenmiştir. Tek taşın elmasının büyüklüğü sosyo-ekonomik düzey ile doğru orantılıdır (Eyice vd., 2014, s. 101-103).

2.5. TALEP

Talep, tüketicilerin değişik fiyat düzeylerinde, belirli bir dönemde bir üründen satın almak istediği miktara denir. Bir isteğin talep olabilmesi için satın alma gücüyle desteklenmesi gerekir. Yani tüketici bir ürün satın almak istediğinde, hem o ürünü satın alacak parası olmalı hem de ürünün fiyatını ödeyip satın almalıdır. Bu fiyat miktar ilişkisi talep eğrisiyle gösterilmektedir.

Talep eğrisi bir ürünün fiyatı ve o üründen talep edilen miktar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Talep eğrisi üzerindeki fiyatlar değiştikçe talepte de değişiklikler görülmektedir. Fiyattaki değişme miktarı ile talep miktarı arasındaki değişme hep aynı değildir. Bazı durumlarda fiyattaki küçük bir değişme talepte büyük değişimlere neden olurken bazı durumlarda ise fiyattaki büyük değişimler talebi çok az etkilemektedir (Türkay, 1986, s. 64).

Gelir esnekliği, nominal gelirdeki değişikliğin talep miktarındaki değişikliğe neden olmasıdır. Nominal gelirdeki nispi değişimler, tüketicinin satın almak istediği ürünün miktarındaki değişime gelir esnekliği denir (Türkay, 1986, s. 77).

Leibenstein (1950) çalışmasında tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmete yönelik taleplerini motivasyona göre sınıflandırmıştır. Sınıflandırmayı fonksiyonel talep ve fonksiyonel olmayan talep şeklinde yapmıştır. Fonksiyonel talep, ürünlerin kalitesini, fonksiyonel faydalarından dolayı var olan talebi temsil eder. Fonksiyonel olmayan talep ise ürünün kalitesi dışındaki diğer unsurlardan dolayı ürünün talebine olan artıştır (Leibenstein, 1950, s. 188). Fonksiyonel talep malın fiyatı, tüketici geliri, diğer malların fiyatı, tüketicinin zevk ve tercihleri gibi faktörlerden etkilenir. Fonksiyonel olmayan talebi etkileyen faktörler ise diğer tüketicilerin davranışları, onlara benzeme ya da farklı olma isteği olabilmektedir. Burada fonksiyonel olmayan talep başlığı altında Bandwagon etkisi, Snop Etkisi, Veblen etkisi incelenmiştir. Aşağıda bu başlıklar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.5.1. Bandwagon (Benzeşme) Etkisi

Bandwagon etkisi, Leibenstein tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bandwagon etkisi Türkçeye “Bando Arabası Etkisi” olarak çevrilmiştir.

Bandwagon etkisi, bireylerin belirli bir ürün alırken diğer bireylerden etkilenecek alacağı ürünü belirlemesidir (Leibenstein, 1950, s. 190). Bandwagon etkisi, bireyin diğer kişilerin davranışlarını kendi davranışına uydurmasıdır. Bandwagon etkisi çoğunluğa uyma (benzeşme) ya da sürü etkisi anlamlarıyla literatürde yer almaktadır. Kişiler bir şeye dâhil olmak, ilişki kurmak istedikleri insanlara uymak, moda ya uygun giyinmek ve grubun bir parçası olarak tanınmak için sahip olmadıkları metalleri satın alarak uyum sağlarlar. Bireylerin aynı ürünleri satın alması sonucunda ürünün tükenmesi ve üründe talep artmasına bandwagon etkisi denir (Korkmaz ve Dal, 2020, s. 96).

Bireyler dâhil olduğu grubun ya da topluluğun fikir ve davranışlarından etkilenecek kendi kararlarına değil çoğunluğun vermiş olduğu kararlara uyum sağlarlar. Sürü etkisi olarak da literatürde yer alan bandwagon etkisi genellikle pazarlama ve ekonomi alanındaki literatürde kullanılmaktadır. Bandwagon etkisinde kişiler tüketim yaparken rasyonel olarak değerlendirme yapmak yerine çevrelerinden etkilenecek dürtüsel olarak tüketim yapmaktadır (Konak vd., 2022, s. 123).

Yamamoto vd. (2021) çalışmalarında bandwagon etkisine yönelik 344 kişilik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda; çevrimiçi lüks ürünlerin 1. el, 2. el ve taklit ürünlerin satın alınmasında bandwagon etkisi ile pozitif ilişkisi bulunmuştur. Tüketiciler satın aldıkları lüks ürünleri statülerinin göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Tüketiciler 1. el, 2. el ve taklit ürünleri satın almalarında sosyal statülerini korumayı ya da yükseltmeyi amaçlamışlardır (Yamamoto vd., 2021, 120).

2.5.2. Snop Etkisi

Snop etkisi bandwagon etkisinin tam tersi olarak düşünülebilir. Snop etkisini Leibenstein (1950) kavramlaştırmıştır. Snop etkisi, tüketicilerinin çoğunun ulaşabildiği ürünler yerine sınırlı sayıda ya da tek olan ürünleri tüketmeyi tercih etmesidir. Tüketici sınırlı sayıda olan üründen alarak kendini diğer kişilerden ayırmış hisseder (Uzgören ve Güney, 2012, s. 630). Snop etkisinde sosyolojik ve psikolojik birçok etki mevcuttur. Tüketiciler gelir seviyelerini belli etmek için benzersiz olmayı arzu etmektedir. Genellikle zenginlerin nadir bulunan arabalar,

antikalar ya da bulunabilirliği zor olan ürünleri satın alarak ürünün değerini artırmaktadırlar. Ürünün işçiliği, nadir bulunması, kıt olması, kişide o ürünün benzersiz olduğu izlenimi uyandırmakta ve kişi ürünü satın aldığında sadece ona ait olması arzusu taşımaktadır (Sogo ve Matsubayashi, 2021, s. 1).

Snop etkisinde, popüler olan ürünlerden kaçınma vardır. Popüler ürünler herkeste olduğu için kişi kendini özel hissetmez. Snop etkisinde kişi nadir bulunan metallerden alarak kendisini özel hissetmektedir. Snop etkisinde önemli olan kıtlıktır. Kıt olan ürün ilgi çeker ve fiyatı artar. Fiyatı artan ürüne herkes ulaşamayacağından belirli bir gelire sahip sınıf tarafından alınabilir (Herpen vd., 2005, s. 2). Kıt olan bir ürün zaman içinde üretimi artarak çoğu kişinin ulaşabileceği seviyeye geldiğinde Snop etkisinden dolayı bireyler artık o üründen vazgeçebilirler. Bireyler satın aldıkları ürünlerle kendi sosyal sınıflarını yansıtır. Birey eşsiz, nadir ve farklı olma arzusunu yaşamak için satın aldığı ürünlerinde eşsiz, nadir ve farklı olmasına dikkat eder (Akova ve Kantar, 2020, s. 1593).

Snop etkisinde satın alınacak malın sınırlı sayıda olması önemlidir. Örneğin Burberry markası elinde kalan malları indirimli satmak yerine imha etmektedir. Bu firma satış stratejisi olarak snop etkisini göz önünde bulundurarak marka değerini korumuştur. Snop etkisinde nadirlik önemli olduğu için Burberry markası ürünlerinde indirim yaparak daha fazla satış yapmak yerine ürünleri imha ederek ürünlerin sınırlı sayıda kişide bulunmasına önem vermektedir. Snop etkisinde, zengin bireyler genellikle gösteriş amaçlı sınırlı sayıda üretilen ya da kişiye özgü olan ürünleri satın almak istemektedirler (Uzuner, 2022, s. 4).

2.5.3. Veblen Gösteriş Tüketimi

Gösteriş tüketimi kavramı eski çağlardan günümüze kadar gelen bir kavramdır. Genel olarak, bireyin statü ve saygınlığını çevresine göstermek için yaptığı alışveriş olarak tanımlanmaktadır (Güleç, 2015, s. 63). Gösteriş tüketimi kavramı ilk kez Amerikan sosyolog ve iktisatçı Veblen'in (1899) "Aylak Sınıf Teorisi" kitabında yer almıştır. Veblen tüketimin üst sosyal sınıflar arasında gösteriş yapmak amacıyla yapıldığını belirtmiştir. Veblen gösteriş tüketimi kavramını 1800'lü yıllarda Amerika'nın sosyal yaşamına uyarlayarak anlatmıştır. O dönemlerde

Amerika'da kadınların gösteriş tüketiminin erkeklere oranla toplumsal baskılardan dolayı az olduğu görüşüne sahiptir. Kadınların sadece süs eşyası ve kıyafet alışverişinde gösteriş tüketimini yaptıklarını ve sınıfsal olarak üst düzey kadınların alt sınıf kadınlara oranla daha fazla gösteriş tüketimi yaptıklarını savunmuştur. Veblen gösteriş tüketiminin üst ve orta sınıfta görüldüğü alt sınıfta genellikle hayatını devam ettirebilmek için tüketim yaptıkları görüşü yer almaktadır. Veblen gösteriş tüketimini, ihtiyaç ve isteklerden fazla tüketim olarak tanımlamaktadır. Bireyin maddi varlıklarını sergilemek amacıyla yaptığı tüketime gösteriş tüketimi denir (Veblen, 2015). Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte gösteriş tüketiminin görülme şekilleri de değişmiştir.

Gösteriş tüketimi, sahip olunan malların ve hizmetlerin abartılı olarak çevreye gösterilmesidir. Birey çevresine satın alma gücünü göstererek diğer bireylerden farklı olduğu ve zengin bir gruba ait olduğu mesajını iletmeye çalışır. Gösteriş tüketiminde diğer bir neden kişinin çevresinin ürüne verdiği tepkidir. Ürün çevrede prestijli olarak değerlendirildiğinde kişinin tatmin düzeyi artmaktadır (Güllülü vd., 2010). Gösteriş tüketiminde kişiler statü, güç ve prestijlerini göstermek için tüketim yapmaktadırlar. Birey sosyal statüsünü artırmak ya da bulunduğu çevrede kabul görmek için tüketim yapar (Açıkalan ve Erdoğan, 2004, s. 5).

Toplum sosyal sınıflardan oluşmaktadır. Toplumsal sınıflar; alt, orta ve üst düzeyden oluşmaktadır. Tüketim mallarının fiyatları artıkça tüketimin azalması düşünülür. Gösteriş tüketiminde ise fiyatların artması üst sosyal sınıf açısından herhangi bir sorun oluşturmamaktadır. Bireyler gösteriş tüketimi yapmak için ürünün fiyatı yüksek olsa da o ürünü satın almaktadırlar (Demir ve Acar, 1992, s. 152).

Amerika'da 19. yüzyıldan itibaren kadınların evden dışarı çıkması ve satın alma davranışı özendirilmiştir. 19 yy. öncesinde sosyal statüsü üst kesimden olan kadınlar alışveriş yapabilirken kapitalizm ile şehirlerde açılan büyük mağazalar sayesinde orta sınıf kadınlarda alışveriş yapmaya ve evden dışarı çıkmaya başlamışlardır. Modern kapitalizm dönemi başladığında erkekler üretimle uğraşırken kadınlar ise tüketmekteydiler. 20. yüzyıla kadar savaşların olması sebebiyle erkekler genellikle üreten ve savaşan kesim olmuştur. 20. yy. gelindiğinde erkeklerde tüketici konuma gelmiştir. Üretimin artmasıyla birlikte her iki cinsiyete yönelik reklamlar yapılmıştır. Kadın ve erkeğin tüketim ürünlerinde ve davranışlarında farklılıklar

vardır (Bocock, 1997). Toplumsal cinsiyet yargıları tüketimi de etkilemektedir. Kadınlar toplumsal cinsiyetten etkilenecek ev için gerekli ürünleri alırken erkekler genellikle kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ev için gerekli olan ürünlerin alımı sadece kadınların görevleri olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kişilerin tükettikleri mallara yansımaktadır. Tüketim malları, cinsiyetleştirilmektedir (Karahana ve Adak, 2019, s. 118).

İnsanlar sosyal varlıklar olmalarından dolayı çevrelerinden etkilenmektedirler. Birey çevrelerinden etkilenecek tüketim davranışlarını değiştirebilirler veya yeniden şekillendirebilirler. Tüketimin sosyal boyutu gösteriş tüketiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kişiler aldıkları ürünleri sosyal medya aracılığıyla daha fazla kişiye gösterebilmektedir. Sosyal medya kullanımı gösteriş tüketimini tetiklemektedir. 1800'li yıllarda dönemin şartlarıyla açıklanan gösteriş tüketimi günümüzde şartların değişmesiyle şekil değiştirmiştir. Günümüzde gösteriş tüketimi sosyal medya kullanımıyla daha fazla kişiyi etkilemektedir (Güleç, 2015, s. 63). Günümüzde internet kullanımı ülkelerin çizdiği sınırların dışına çıkarak daha fazla kitleyi etkilemektedir. Bireyler sosyal medya kullanarak daha fazla kişiye ulaşmakta ve gösteriş amaçlı yaptığı tüketimi duyurabilmektedir. Sosyal medya kişilere sosyalleşme, bilgi edinme, kimliklerini temsil edebilme ve statülerini gösterme fırsatı vermektedir. Sosyal medya video, fotoğraf ve yer bildirimini yapma hakkı vererek kişinin statü göstergesi ürün ve hizmetleri tüketirken gösteriş yapmasına izin vermektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 370).

21. yüzyılda web teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medya uygulamaları yaygınlaşmıştır. Sosyal medya uygulamaları yaygınlaştıkça daha fazla kişiye ulaşılmıştır. Gösteriş amaçlı yapılan tüketimin sosyal medya araçlarıyla daha geniş kitlelere duyurulması mümkün olmuştur (Yıldırım, 2021, s. 141).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Verileri Araştırması'na göre; 2022 yılında Türkiye'de hanelerin %94,1'i internete erişim sağlamaktadır. 2021 yılında bu oranın %92 olduğu görülmektedir.

İnternet kullanan 16-74 yaş arası bireylerin oranı 2021 yılında %82 iken 2022 yılında %85 olmuştur. Cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde erkeklerin internet kullanımını %89,1 iken kadınların oranını %80,9'dur. Erkeklerin kadınlara oranla internet kullanımını daha fazladır.

2022 yılında internetten mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %46,2'dir. Cinsiyetlere göre e-ticaret verileri oranı erkeklerde %49,7 iken kadınlarda % 42,7'dir. Son 3 ay içerisinde herhangi bir ürün ya da hizmet satın alınma oranı ise %33,6'dır.

Satın alınan ürünler başlıklara ayrıldığında en fazla ürün %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuardır. Bunu %50,2 ile yemek sektörü takip etmektedir. %41,9 gıda sektörü, %28,7 temizlik ve kişisel bakım ürünleri, %27,4 kozmetik ve güzellik ürünleri takip etmektedir.

En fazla kullanılan sosyal medya uygulaması %82 oranla WhatsApp olup onu %67,2 ile YouTube, %57,6 ile Instagram takip etmiştir. Cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde erkekler %85,9 WhatsApp, %70,8 YouTube, %61,5 Facebook kullanmıştır. Kadınlarda ise %78,1 WhatsApp, %63,7 YouTube, %55,9 Instagram uygulamaları kullanılmıştır (TÜİK-1, 2023).

2021 çocukların 6-15 yaş internet kullanımı araştırmasında çocukların internet kullanım oranı %82,7'dir. İnternet kullanan çocukların %31,3 sosyal medya kullanmaktadır. Çocuklar ortalama günde 3 saat sosyal medya kullanmaya başlamışlardır (TÜİK-2, 2023). Bu verilere bakıldığında sosyal medya kullanım yaşının küçük yaşlara kadar indiği ve günde ortalama 3 saat sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir.

2.6. SOSYAL MEDYA TANIMI VE TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ

Sosyal medya kavramının ortaya çıkması sağlayan faktör internettir. İnternet ilk olarak 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı aracılığıyla ARPANET'in kurulumu ile ortaya çıkmıştır. İnternetin dünyada ve Türkiye'de yayılması 1990'lı yıllarda başlamıştır. Türkiye'de internet ilk olarak ODTÜ'de kullanılmıştır (Parlak ve Balık, 2005, s. 25-33). İnternetin zamanla gelişmesiyle sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 döneminde bloglar, wikiler ve diğer sosyal medya ağları ortaya çıkmıştır. Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı Web 2.0 döneminde teknolojik temeller üzerine kurulan kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır (Kaplan ve Hainlein, 2010, s. 60-64). Safko (2012) sosyal medya kavramını iki kısma ayırarak

tanımlamıştır. Sosyal kavramı insanların diğer kişilerle iletişim kurması şeklinde tanımlamıştır. Medya kavramı kişilerarası iletişimi sağlamak amacıyla kullanılan teknolojik gereçler olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya kavramı teknolojik gereçlerin iletişim amacıyla kullanılmasıdır (Safko, 2012, s. 4).

Kwon ve Wen (2010, s. 256) çalışmalarında sosyal medyayı kişilerin kendilerini ifade edebildikleri, profil oluşturdukları ve ilgi alanlarına yönelik paylaşım yaptıkları siteler olarak tanımlamışlardır. Sosyal medyayı web tabanlı paylaşım ağı olarak tanımlamıştır. Kişiler sosyal medya hesaplarında arkadaşları ve akrabaları ile iletişim kurabilmektedirler.

İlk sosyal medya ağı olarak 1990'lı yıllarda açılan "Open Diary" kabul edilmektedir. Open Diary yazarları tek bir topluluk oluşturarak tek çatı altında toplanmıştır. Daha sonrasında MY Space (2003), Facebook (2004) gibi yeni sosyal medya ağları oluşturulmuştur (Kaplan ve Hainlein, 2010, s. 60). 2000'li yıllardan sonra pek çok sosyal medya platformu kurulmuştur. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi çok fazla kişinin erişim sağladığı platformlar kurulmuştur.

We Are Social 2023 verilerine göre Dünya'da ve Türkiye'de sosyal medya kullanımı ve internete erişim oranı artmıştır. Dünyada 5,44 milyar kişinin cep telefonu bulunmaktadır. 5,16 milyar kişi internete ulaşabilmekte ve 4,76 milyar kişi aktif sosyal medya hesaplarına sahiptirler. Dünya nüfusunun yaklaşık %60'ı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye verilerine bakıldığında ise nüfusun %84'ü 71 milyon internet kullanıcısı ve %73'ü 62,55 milyon aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya çapında en fazla kullanıcıya sahip olan uygulama Facebook iken Türkiye'de en fazla kullanıcıya sahip uygulama Instagramdır (We are social, 2023).

Sosyal medya internet sayesinde oluşturulduğu için interneti olan kişiler kolaylıkla sosyal medya hesapları açabilmektedirler.

Korkmaz (2012, s. 2151) sosyal medyanın özelliklerini 4 temel başlık altında ele almıştır.

1. Sosyal medya kullanımı ücretsizdir.
2. Sosyal medya aracılığıyla büyük kitlelere ulaşılabilir.
3. Sosyal medya kullanımı kolaydır.
4. Sosyal medya sayesinde kitlelere daha hızlı ulaşılmaktadır.

Mayfield (2008, s. 5) ise sosyal medya özelliklerini 5 başlık altında incelemiştir.

1. Açıklık: Sosyal medya katılıma ve geri bildirim açıktır. Yorumları ve bilgi paylaşımını önemli kılar. Sosyal medyada bilgi paylaşımının geri dönüşü yorum şeklinde olmaktadır. Sosyal medya hesapları bilgiye ulaşmada şifre istemediği için açık ve kullanımı kolaydır.

2. Katılım: Sosyal medya kullanıcıları ile iletişim kurularak geri bildirim alınmasını sağlar. Sosyal medya hesabına sahip kişi ve takipçileri arasındaki çizgiyi silikleştirir.

3. Konuşma: Geleneksel medya takipçisi kişi geri bildirim veremez. Sosyal medyada ise geri bildirim zaman ve mekândan bağımsız şekilde iki yönlü olarak yapılabilir.

4. Toplum: Sosyal medyada topluluklar ortak bir ilgi alanı çerçevesinde kurulabilmektedirler. Sosyal medya topluluklarının hızlı bir şekilde kurulması iletişim kolaylığı sağlamaktadır.

5. Bağlantılılık: Birçok sosyal medya hesabı birbiriyle ilişkilidir. Diğer sitelere link verilerek reklam yapılabilir ve daha fazla kişiye ulaşılabilir.

Sosyal medya özellikleri özetleyecek olursak internetin olduğu her yerde ve zamanda sosyal medyaya ulaşmak mümkündür. Erişimin kolay ve maliyetinin az olması nedeniyle çok sayıda kullanıcıya ulaşılmaktadır. Sosyal medya sayesinde kişiler ilgi alanlarına yönelik etkinlikleri ve kişileri daha kolay takip etmektedirler. Sosyal medya, internet temelli oluşturulan sosyal ağ siteleridir.

2.6.1. Sosyal Medya Platformları

Bu bölümde 2023 yılında güncel olarak popüler olan sosyal medya platformları ele alınacaktır. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn uygulamalarının açıklamaları yapılacaktır.

2.6.1.1.Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları başlangıçta Harvard üniversitesi öğrencileri ile sınırlı sosyal ağ oluşturmuşlardır. Zamanla küresel düzeyde herkesin erişebileceği bir platform haline gelmiştir (Köseoğlu, 2012, s. 63). Facebook'a üye olan kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşabilir, arkadaşları ile iletişim kurabilir, etkinlik düzenleyebilir, arkadaşlarının Facebook duvarlarına yorumlar yapabilirler (Cansız, 2019, s. 5).

We are social verilerine göre 2023 yılında dünyada en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması Facebook'dur. Türkiye'de ise 3. sırada yer almaktadır. Her geçen gün Facebook uygulamasına yeni kullanıcılar kayıt olmaktadır (We are social, 2023).

2.6.1.2.Instagram

2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşma amacıyla kurulan bir sosyal medya ağıdır. Kurulduktan kısa bir süre içerisinde ciddi sayıda kullanıcıya ulaşılmıştır. Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video çekme, fotoğraf ve videoları düzenleme, filtre ekleme gibi seçenekler sunmaktadır. Instagram'da kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak yeni kişileri takip edebilir ya da takipçi kazanabilir. Diğer kişilerle etkileşime geçmek için fotoğraf ve video paylaşarak beğeni ve yorum yapılarak yeni kişilerle etkileşim sağlanabilir (Doğan, 2021, s. 8).

2010 yılında sadece fotoğraf paylaşma sitesi olarak ortaya çıkan Instagrama teknoloji geliştikçe yeni özellikler eklenmiştir. 2015'de Boomerang özelliği, 2016'da hikâye ve canlı yayın özelliği, 2016 yılında gönderilere gelen yorum ve beğenileri kapatma özelliği, 2018'de IGTV ve son olarak 2020 yılında kısa video olarak reels özelliği eklenmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle yeni özellikler ve filtreler eklenmeye devam edilmektedir (Genç, 2023, s. 10).

TÜİK hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmaları (2023) verilerine göre; Instagram uygulaması Türkiye'de en çok kullanan 3. uygulamadır (%61,4). Cinsiyetlere göre incelendiğinde kadınların %59,3'ü erkeklerin %63,5'ini Instagram kullanmaktadırlar (TÜİK, 2023).

2.6.1.3. Twitter

Twitter 2006 yılında mikroblog olarak oluşturulmuştur. 140 karakter sınırlaması olan twitter genellikle metin odaklıdır. Twitter kullanıcıları attıkları mesajlar “tweet” olarak adlandırılmaktadır. Twitter’in varsayılan ayarı olarak herkese açıktır. Twitter hesabı olan herkes atılan tüm twettleri görebilir. Kullanıcıların hesabını gizliye alma hakları mevcuttur (Jansen vd., 2009, s. 2172).

Twitter diğer mikroblog hesaplarına göre daha fazla kullanıcısı olduğu için daha popülerdir. Twitter kullanıcıları günlük yaşamlarında yaşadıkları olayları tweet yoluyla takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Twitter da aile yaşamı, siyaset, doğal afetler, ekonomi ve günlük yaşamı etkileyen pek çok konuda tweet atılmaktadır (Poynter, 2010, s. 165).

2022 yılında Elon Musk tarafından satın alınan Twitter 2023 yılında isim ve logo değiştirerek X uygulaması olmuştur. Eski logosu kuş olan Twitter’in yeni logosu X harfidir. Tweet olarak adlandırılan paylaşım isim değiştirmiş gönderi olmuştur. Retweet Reposta dönüşmüştür. Elon Musk’ın Twitteri almasıyla Twitterda köklü değişiklikler meydana gelmiş ve değişiklikler devam etmektedir (Cumhuriyet Gazetesi, 2023).

2.6.1.4. Youtube

Youtube 2005 yılında kurulan Google bağlı Amerikan çevrimiçi video paylaşım sitesidir. Youtube öncesinde video paylaşım siteleri mevcuttu ama youtube uzun saatler süren videoları paylaşma imkânı sağlamıştır (Çalışkan ve Avcı, 2023, s. 1037). Youtube video yükleme, paylaşım ve yorum yapma, beğenme özelliklerini kullanıcılara sunmaktadır. Youtube video paylaşım siteleri arasında video paylaşım sayısı ve saati ile önde gelmektedir.

TÜİK (2023) verilerine göre en fazla kullanılan ikinci uygulama Youtube’dur. Sosyal medya kullananların %69,0’u Youtube kullanmaktadır. We are social (2023) verilerine göre dünya genelinde en çok kullanılan 2. uygulamadır. Youtube Türkiye ve Dünya’da 2. sırada yer almaktadır (TÜİK, 2023; We Are Social, 2023). Video paylaşım sitesi olarak ilk sırada yer almaktadır. Youtube içerik olarak

çok farklı konularda video bulunmaktadır. Videolar arası reklam filmleri yerleştirilmektedir. Reklamlar aracılığıyla pek çok ürünün reklamı yapılmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 120).

2.6.1.5.Google +

Google Plus 2011 yılında Google tarafından oluşturulan sosyal ağ sitesidir (Wikipedia, 2023). Google plus'a ilk üyelikler davetiye yöntemiyle yapılmıştır. İlk kullanıcılara verilen davetiyeler diğer kullanıcılara da davetiye gönderme hakkı tanımıştır. Google Plus'ın tanınmasıyla davetiye yöntemi kaldırılmıştır. Davetiye yönteminin kalkmasıyla isteyen herkes Google plus'a ücretsiz bir şekilde kayıt yaptırabilmiştir (Anderson ve Still, 2011, s. 7).

Google Plus üyeliği oluşturmak için öncelikli olarak kullanıcının Google hesabının olması gerekmektedir. Kullanıcı Google hesabıyla kolaylıkla Google plus'a üye olabilmektedir. Kullanıcı üye olduktan sonra kendi profilini oluşturabilmektedirler. Bu profillede arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir. Google plus, Facebook ve Twitter gibi uygulamalarla benzerlik göstermektedirler. Google Plus, Google'ın tüm özelliklerinin bir arada olduğu uygulamadır (Anderson ve Still, 2011; Keskin, 2018).

2.6.1.6.Linkedin

LinkedIn 2003 yılında Kaliforniya merkezli kurulmuş sosyal medya ağıdır. 2016 yılında şirketi Microsoft satın almış ve Microsoft'a ait yan kuruluş olmuştur. LinkedIn'da bağlantı kurarak kişiler sektörde tanınırlık elde etmektedirler. Bu tanınırlık sayesinde daha kolay iş bulma sağlanmaktadır (Wikipedia, 2023).

LinkedIn sosyal iş ağı olarak tanımlanabilir. LinkedIn iş ve işçi arayanların bir araya geldikleri sosyal ağıdır. İş arayan kişiler kendi profillerini oluşturarak linkedin'a üye olabilirler. LinkedIn profesyonellerin bulunduğu, iş ve işçilerin bir araya geldiği sosyal platformdur (Acar vd., 2014, s. 17). LinkedIn insan kaynakları uzmanlarının ve iş arayanların bulunduğu sosyal ağıdır. İnsan kaynakları uzmanları

linkedln de düzenlenen özgeçmişlere ulaşarak aradıkları pozisyona uygun profesyonellere ulaşabilirler. Kişiler gizlilik ayarlarını yaparak profillerini gizleyebilmektedir. Kullanıcılar linkedln üzerinden özgeçmiş oluşturabilir, katıldığı eğitim, seminer ve konferanslara dair bilgileri ve fotoğrafları paylaşabilirler (LinkedIn, 2022).

2.7. SOSYAL MEDYA KULLANIM NEDENLERİ

Sosyal medya kullanılmasında pek çok neden bulunmaktadır. Yayla (2018) sosyal medya kullanım nedenlerini 9 başlık altında toplamıştır.

1. Kişisel sunum
2. Eğlence alışkanlık
3. Sosyal kaçış- rahatlama
4. Sosyal etkileşim
5. Karar verme bilgilendirme
6. Kişisel gelişim- kendini ifade etme
6. Arkadaşlık
7. Ekonomi
8. Takip etme

Kişisel sunum, kişilerin sosyal medya hesaplarında kendi istedikleri şekilde içerik üreterek video ya da fotoğraf paylaşmalarıdır. Kişisel sunum, kişinin sosyal medyada nasıl tanınmak istediğine dair bir profil oluşturmasıdır. Kişisel sunumda, birey ulaşmak istediği kitlelere göre paylaşım yapmaktadır. Yapılan paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar kişinin kendi sunum motivasyonunu artırmaktadır (Canöz, 2016, s. 439).

Sosyal medya kullanım nedenlerinden bir diğeri eğlencedir. Sosyal medyada bireyler boş zamanlarında eğlenmek için vakit harcamaktadırlar.

Sosyal medya kullanmanın birçok nedeni bulunmaktadır. Bireyler boş vakitlerini değerlendirmek için sosyal medyada arkadaşlarını takip etmektedirler. Bu sayede uzun zamandır görüşemediği arkadaşları hakkında bilgi alabilmektedirler (Yayla, 2018, s. 62).

Kişiler gün içerisinde pek çok sorunla karşı karşıya gelebilmektedirler. Sosyal medya kullanarak bu sorunlardan uzaklaşmaktadırlar. Bu uzaklaşma sayesinde kişi sosyal hayattan kaçmakta ve sosyal medya kullanarak rahatlama sağlamaktadır. Sosyal medya kullanan kişi gerçek hayattaki rol ve sorumluluklarından uzaklaştığı için sanal ortamda kendisini rahatlamış hissetmektedir (Canöz, 2016, s. 426).

Sosyal medya öncesinde kişiler arkadaşları ile dışarıda ya da evde etkinlikler düzenlerken sosyal medya sonrasında kişiler arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinden iletişim sağlamaktadır. Kişiler sosyal medya öncesinde sadece sosyal hayatlarında gördükleri kişilerle arkadaşlık kurarken sosyal medya sayesinde dünyanın her yerinden arkadaş edinebilmektedirler. Gerçek hayatta kişiler kahve içip pasta yerken sosyal medyada kahve ya da pasta emojiği kullanılmaktadır. Sosyal medya kişilerin sosyalleşebildiği yeni alan olmuştur (Barak, 2018, s. 39).

Sosyal medyanın hızla kullanımının artması daha fazla kişiye ulaşabilme imkânı sağlamıştır. Markalar değişen ve dönüşen teknoloji ile marka reklamlarını geleneksel medya yerine sosyal medyada yapmaya başlamışlardır. Sosyal medyada çok takipçiye sahip fenomenler ürün tanıtımı yaparak “influencer” olmaktadır. Influencer takipçileri üzerinde etkileri olduğu için marka ile anlaşma yaparak ürünün tanıtımını yapmaktadırlar (Gedik, 2020, 362). Sosyal medyanın ekonomik yönü böylece ortaya çıkmış olmaktadır. Sosyal medyada tanınmış kişilerin bir ürün hakkında yaptığı yorumlar o ürünün satışını etkilemektedir. Sosyal medyada pek çok ürün tanıtılmaktadır, tüketiciler ürünler arasında hangisini seçeceğine dair karar verirken sosyal medya fenomenlerinin ürün hakkındaki yorumlarından etkilenmektedir. Influencerların ürün hakkındaki bilgilendirici içerikleri ürünün tüketici tarafından satın alınma kararında etkilidir (Yıldız, 2021, s. 608).

2.8. SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

Sosyal medyanın farklı alanlarda etkisi mevcuttur. Bu bölümde sosyal medyanın satın almaya ve tüketime etkisi üzerinde durulacaktır.

Sosyal medya kullanıcılarının bir ürünü denemesi ve ürün hakkında yorum yapması satın alacak kişinin o ürün hakkında öncesinde bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Ürün hakkında bilgi sahibi olan kişi ürünü alıp almama konusunda

fikir sahibi olmaktadır. Bu durum kişinin satın alma davranışını etkilemektedir (Demirel, 2013, s. 73).

Sosyal medya fenomenleri ürünlerin ve internet alışveriş uygulamalarının reklamlarını yapmaktadırlar. Pazarlama stratejisi olan indirim dönemlerinde sosyal medya fenomenleri ürünlerin olduğu linkler paylaşmaktadırlar. Pazarlama stratejisi olan kıtlık mesajları vererek ürünün satılmasına katkı sağlamaktadırlar. Kıtlık mesajları zaman kıtlığı ve ürün kıtlığı olarak 2 başlık altında incelenmektedir. Kıtlık mesajları “son bir ürün”, “ürün başkasının sepetinde”, “size özel indirim”, “üç saatlik indirim”, “indirim son günü” gibi kıtlık mesajları verilerek tüketiciler manipüle edilmekte ve ürünün satılması sağlanmaktadır. Kıtlık mesajları ile tüketicilerin ürün hakkında çok fazla araştırma yapmadan ürünü satın almasına çalışılmaktadır. Sosyal medya satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yapraklı ve Mutlu, 2020; Ustaahmetoğlu, 2015).

Sosyal medyada satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktör etkileşimdir. Sosyal medya kullanan çok fazla kişinin olması etkileşimi artırmakta dolaylı olarak da satılan ürünlerin daha fazla kişiye ulaşabilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanan kişilerin kişisel verilerinin kullanılacağına dair izinler verildiğinde kişilerin kişisel verileri kullanılmaktadır. Kişisel veriler kullanılan kişilerin hangi ürüne ihtiyacı olduğu ya da hangi ürünleri istediği belirli algoritmalar sayesinde kolaylıkla bulunabilmektedir (Demirci Orel ve Arık, 2020, s. 156-157).

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyada çok fazla kullanıcı olması markaların reklamlarını yapabilecekleri yeni alan oluşturmuştur. Tüketiciler ürün pazarının geniş olmasından dolayı alacağı ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmak istemektedir. Markalar ürünlerinin özelliklerini tüketiciye aktarabilmek için reklam yapmaktadırlar. Markalar takipçi kitlesi fazla olan influencerlar ile reklam işbirliği yaparak ürünün tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır. Reklamı yapılan ürün, kişilerin satın alma kararında etkilidir (Karpat Aktuğlu, 2006, s. 1).

Sosyal medya kullanımının pek çok etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya reklamları aracılığıyla tüketime ve satın alma niyetine etki etmektedir.

2.9. SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İÇİN KULLANIMI

Sosyal medya platformları video, fotoğraf, konum ve mekân önerilerinin yapıldığı içeriklerin paylaşımını sağlamaktadır. Gösteriş amacıyla tüketim yapan bireyler sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlarla daha fazla kişiye yaptığı tüketimi gösterme fırsatı bulmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları lüks markaların kıyafetlerini, gezdikleri yerlerdeki lüks otel ve restoranları göstererek, yedikleri pahalı yemeklerin reklamlarını yaparak kendi gösterişçi yaşam şekillerini takipçilerine aktarmaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2015, s. 374).

Sosyal medya kullanıcıları belirli bir takipçiye ulaştığında markalar ile işbirliği gerçekleştirmektedir. Yapılan işbirliği sayesinde marka ürününü tanıtımını yaptırır, sosyal medya kullanıcısı ise reklamlardan para kazanmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları, tatile gittiklerinde lüks otel, restoran ve çeşitli aktivitelerin yapılabileceği yerleri tanıtarak işbirliği yapmaktadırlar (Wai ve Osman, 2019, s. 337).

29 Eylül 2023 tarihinde “Iphone 15” Türkiye’de satışa çıkmıştır. Yeni çıkan telefonu ilk satışa sunulduğu gün satın almak isteyen kişiler geceden kuyruğa girmişlerdir. Sabaha kadar sıra bekleyen kişiler ön satıştan telefonlarını almışlardır. “Iphone 15” fiyatları 65-95 bin lira arasında hafıza özelliğine göre fiyatlandırılmıştır (NTV, 2023). Yeni çıkan telefonun ilk sahibi olmak isteyen kişiler Türkiye şartlarında lüks sayılan telefonu almak için geceden beklemişlerdir. Temel ihtiyaç olmayan telefonu alarak kişiler gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştirmektedirler.

Gösteriş tüketimini Veblen üst ve alt sosyal sınıfın gösteriş amacıyla yaptığı tüketim olarak tanımlamıştır. Günümüz sosyal medya kullanıcıları alt sosyal sınıf, influencerlar üst sosyal sınıf olarak değerlendirilmektedir (Ünlü ve Filan, 2021, s. 43).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlara bakarak kişilerin sosyal sınıfı, statüsü ve mevkisi hakkına fikir sahibi olunabilir. Sosyal medyada yapılan gösteriş ve tüketim bir çark gibi işlenmektedir. Sosyal medyada reklamı yapılan ürün özendirilmekte ve bu sayede tüketimin taklidinin yapılması sağlanmaktadır. Sosyal medyada tüketim gerçekleşmesinde influencerların önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Ünlü ve Filan, 2021, s. 54).

Dijital dönem görmek ve göstermek üzerine kurulmuştur. Sosyal medyada kişiler zaman ve mekânları hakkındaki bilgileri istedikleri gibi değiştirebilirler. Örneğin 2 hafta önce gittiği yere yeni gitmiş gibi gösterebilir. Sosyal medyada salt gerçeklikler bulunmamaktadır. Sosyal medya kişinin yansıtmayı istediği kadar gerçektir. Sosyal medyada kişiler ünlü ya da fenomen olmak için lüks ürünleri satın almakta ve tanıtmaktadır. Değişen dönemde sosyal medya fenomenlerinin artması tüketim taklidini de beraberinde getirmektedir. Gündem olan bir tüketim nesnesi tüm fenomenler tarafından aynı anda tanıtılmakta ve kullanıcılar çok fazla o ürüne maruz kalmaktadırlar. Tüketicilerin ürüne çok fazla maruz kalması kişide merak uyandırmakta ve ürünü satın alma isteği duymaktadır (Soral, 2022, s. 79).

Sosyal medya paylaşımları ile kişiler kitlelerine gösteriş yapmak için tüketim gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyada ürün tanıtımı yapan kişiler ürünü tanıtırken öncesinde ürünün tanıtımı için para aldıklarından dolayı ürün hakkında gerçek düşüncelerini paylaşmak yerine sadece olumlu yönlerini paylaşmaktadırlar. Influencer pazarlaması, sosyal medya kullanımının artması ve çok fazla kişiye ulaşmak için markaların ürünlerinin tanıtımında önemli bir yer almıştır (Gedik, 2020, s. 362).

2.10. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Sosyal medya bağımlılığı internetin gelişmesi ve pek çok uygulamanın ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. İnternet bağımlılığı, internetin aşırı kullanımı, internette çok fazla zaman geçirilmesidir. Kişi internet kullanmadığında kendini huzursuz, sıkıntılı ve saldırgan hissediyorsa internet bağımlılığı oluşmuştur. Kişi bağımlı olduğu şeyden yoksun bırakıldığında gündelik hayatı olumsuz etkilenmekte günlük işlerini yapamaz hale gelmektedir. Sosyal ve aile hayatı olağan dışına çıktığı için sorunlar yaşamaktadır. İnternet bağımlısı birey sürekli olarak evde durarak internete bağlanmaktadır. Evden dışarı çıkmayan birey sosyalleşme sorunları yaşamaktadır (Alyanak, 2016, s. 20).

Sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığının alt başlığı olarak değerlendirilmektedir. Bağımlılık huzursuzluk ve kaçma davranışı olarak ortaya çıkmaktadır. Huzursuz olan kişi sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya

kullandıkça huzursuzluktan kaçmakta ve uzun süre sosyal medya kullanımı yine kişide huzursuzluk hissi uyandırmaktadır. Huzursuzluk hissi kişiyi daha fazla sosyal medya kullanmaya itmekte ve kısır döngü oluşturmaktadır (Hazar, 2011, s. 161).

Griffiths (2005) sosyal medya bağımlısı birey sosyal medyayı hayatının en önemli etkinliği olarak görmektedir. Bağımlı bireyin ruh halinde değişiklikleri olmaktadır. Kişi sosyal medyada zaman geçiremediği zamanlarda gergin ve sınırlı olmaktadır. Ani duygu durum değişiklikleri meydana gelmektedir. Birey sosyal medyada vakit geçirdikçe tolerans geliştirmektedir. Gün içerisinde 1 saat sosyal medyada vakit geçiren kişi aynı etkiyi elde etmek için daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Sosyal medya bağımlılığının diğer bağımlılık türlerine benzer yoksunluk belirtileri vardır. Mide bulantısı, uykusuzluk, baş ağrısı, terleme, huzursuzluk, öfke ve diğer stresle ilişkili etkiler ortaya çıkabilir. Bağımlı birey kendisiyle ve çevresiyle sosyal medya bağımlılığından kaynaklı çatışmalar yaşayabilmektedir. Belirli bir dönemde bırakılan sosyal medya sonrasında nüksedebilir ve kişi daha fazla sosyal medya kullanabilir.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik ürettikleri ve paylaşım yaptıkları sanal ortamdır. Sosyal medya platformlarına göre paylaşılan içerikler değişim göstermektedir (Kuss ve Griffiths, 2017, s. 2). Twitter'da, yazı ve resim paylaşımı yapılırken, Youtube'da video paylaşımı yapılmaktadır. Kullanılan sosyal medya platformuna göre paylaşımlar değişiklik göstermektedir. Sosyal medya bağımlı olma nedenleri bireyin, diğer kişilerle iletişim kurması, beğeni alması ve olumlu yorumların yapılması kişide güzel duygular oluşturmaktadır. Kişinin bağımlı olduğu durum olumlu yorumlar ve beğenilerin kişide oluşturduğu mutluluk halidir (Kuss ve Griffiths, 2017, s. 6).

Sosyal medya bağımlısı birey, gün içerisinde yaşadığı stresi ve kaygıyı hafifletmek için sosyal medyada geçirdiği zamanı artırmaktadır. Kısa süreli tatminler kişide uzun süreli zararlara neden olmaktadır (Xu ve Tan, 2012, s. 3).

Gösteriş tüketimi kişilerin tükettikleri lüks ürünleri diğer kişilere göstermesi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkması kişilerin gösteriş amaçlı yaptığı tüketimleri kişilerle paylaşmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya bağımlılığı olan kişiler gün içerisinde uzun süreler sosyal medyada zaman harcadığı

için sosyal medyada yapılan gösteriş tüketimine maruz kalmaktadır (Bayuk ve Abdullah, 2018, s. 2846).

2.11. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Sosyal medya, kullanıcıların tüketim davranışlarının değişmesinde rol oynamaktadır. Sosyal medyada kişiler yedikleri, içtikleri, giydikleri ve gezdiklerini sergilemektedirler. Lüks ürünler üst sosyal sınıf aracılığıyla paylaşılmakta ve dünyaya yayılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri gösterişli yaşamlarını sosyal medyada paylaşarak diğer kullanıcıların o ürünü satın almalarını sağlamaktadırlar. Günlük hayatta sık sık sosyal medya hesaplarına giren, bildirimleri kontrol eden, takipçi, beğeni ve yorum sayılarını hesaplayan kişiler sosyal medya bağımlısıdır. Sosyal medya bağımlısı bireyler günün çoğu zamanını sosyal medyada geçirmektedirler. Takip ettikleri kişilerin neler paylaştıklarını kaçırma korkusu yaşadıkları için sayfalarını sürekli olarak güncellemektedirler (Özsirkecioğlu, 2021, s. 1527). Sosyal medya bağımlısı bireyler, sosyal medyadan kopamadıkları için istemsizce sık aralıklarla sosyal medyayı kontrol etmektedirler (Karadağ ve Akçınar, 2019, s. 164).

Sosyal medya bağımlılığı gün içerisinde çok uzun süreler sosyal medyaya maruz kalınmasına neden olmaktadır. Sosyal medyaya uzun süre bağlı olan kişi sosyal medyada yapılan reklamlardan etkilenmektedir. Sosyal medya kullanan kişilerin %47'sinin satın alma kararlarında sosyal medyanın etkili olduğu bulunmuştur.

Sosyal medyada alışveriş linklerinin paylaşılması, reklamların yapılması tüketicinin satın alma kararı verirken satın alacağı ürünü aynı gün alma olasılığını artırmaktadır (Arıduru vd., 2019, s. 49).

Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça reklamlara maruz kalma süresi artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkması sosyal kişilerin sosyal ortamlardan uzaklaşmasına uzun süreli sosyal medya kullanımına neden olur. Bu durum kişilerin tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin lüks ürün paylaşımlarına maruz kalan bireyde o ürünleri satın alma isteği oluşmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı lüks ürünleri alan birey

o fenomen gibi olacağını düşünmektedir. Sosyal medyada yapılan alışverişlerin kolaylaşması kişilerin daha rahat alışveriş yapmasını sağlamaktadır. İnternetin bir diğer yönü kredi kartları ile daha rahat alışveriş yapmayı sağlamasıdır. Sosyal medyada kolayca alışveriş yapılması alışveriş bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığına neden olmaktadır (Demirel ve Tapan, 2023, s. 73).

TÜİK 2023 hane halkı bilişim teknolojileri kullanım raporuna göre; internete ulaşan hane oranı %95,5'dir. İnternet kullanan bireylerin oranı %87,1'dir. Cinsiyetler göre bakıldığında erkeklerin %90,9 kadınların %83,3 internete erişimleri mevcuttur. Erkeklerin kadınlara oranla internete ulaşmaları daha fazladır. İnternete erişimi olan bireylerin %49,5'i internetten mal ya da hizmet satın almaktadır. Cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde erkekler %52,4, kadınlar %46,6 oranında internetten alışveriş yapmaktadırlar. İnternet alışverişi yapan bireylerin %75,5'i giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almışlardır. %30,7'si film veya dizi izleme hizmeti almışlardır. En fazla kullanılan sosyal medya %84,9 WhatsApp olmuştur. %69 Youtube, % 61,4 Instagram çok kullanılan diğer uygulamalardır (TÜİK, 2023).

2.12. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ LİTERATÜR TARAMASI

Boğa ve Başçı (2016) yılında gösteriş tüketimine yönelik çalışma yapmışlardır. Araştırmada İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üstü 407 (219 Kadın, 188 erkek) kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada cinsiyetler ve gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yaşa göre değerlendirildiğinde 26 yaş üzerinin 23-25 yaş aralığına göre daha fazla gösteriş tüketimi yaptığı bulunmuştur. Medeni durum ve gösteriş tüketimi arasındaki ilişki incelendiğinde evli bireylerin bekâr bireylere oranla daha fazla gösteriş tüketimi gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Gelir düzeyi arttıkça gösteriş tüketimi gerçekleştirme oranı artmaktadır.

Güner Koçak (2017) yılında gösteriş tüketimine ilişkin makale yayınlamıştır. Araştırmada Pamukkale Üniversitesi'nde öğrenim gören 100 (84 kadın, 16 erkek) öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre: gençler arkadaşlarının yaptıkları marka alışverişlerine özendikleri için lüks harcamalar yapmaktadırlar. Maddi durumları yetmediğinde ise imitasyon ürün olarak gösteriş

tüketimi sergilemektedirler. Gelir düzeyi düşük olan bireyler, yüksek olan bireyleri taklit etmektedirler. Tüketimde farklılık önemli olduğu için moda sürekli değişmektedir. Gösteriş tüketimini reklamlar, büyük alışveriş merkezleri ve moda etkilemektedir.

Özer ve Dovganiuc (2013) yılında gösteriş tüketimi ile ilgili araştırma yapmıştır. Araştırmada 377 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Gösteriş tüketimde kişi üründen çok ürünün markası ve markanın imajı için tüketim gerçekleştirmektedir. Kişi satın aldığı ürünün kendi imajını yansıtacağına düşünmektedir. Kişiler gösteriş tüketimi amacıyla ürün alırken satın alma eğilimleri daha yüksek düzeydedir.

O'cass ve McEwen (2004) yılında 18-25 yaş arası 315 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Anket çalışmasının amacı gösteriş tüketimi ve cinsiyetler arası ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Çalışma sonucunda; gösteriş tüketimi cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla gösteriş tüketimi yaptığı bulunmuştur.

Kim ve Jang (2014) gösteriş tüketimi Y kuşağı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik araştırma yapmıştır. Araştırma Güney Kore'nin Gangam şehrinde "Coffee Smith" adlı lüks kafede anket çalışması yapılmıştır. Araştırma Y kuşağı 330 kişi ile (139 erkek, 191 kadın) yapılmıştır. Araştırma sonucunda Y kuşağı kadınların erkeklere oranla daha fazla gösteriş tüketimi yaptığı bulunmuştur.

Segal ve Podoshen (2013) yılında materyalizm ve gösteriş tüketiminin cinsiyetlere göre farklılıklarını inceleyen çalışma yapmışlardır. Araştırmada Amerika'nın 4 kuzeydoğu eyaletinde toplam 1180 Amerikalı ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda kadınların gösteriş tüketimi gerçekleştirme oranlarının ve anlık satın alma davranışlarının daha fazla olduğu bulunmuştur.

Hız (2011) yılında Muğla ilinde gösteriş tüketimi eğilimini belirlemeye yönelik araştırma yapmıştır. Araştırmada Muğla ilinde ikamet eden 978 (%44,1 kadın, % 55,9 erkek) kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda; kişisel gelir seviyesini orta ve üst seviye olarak tanımlayan bireyler statü ve saygınlıklarını korumak için gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Gösteriş tüketiminde önemli olan statü ve saygınlıktır. Kişiler statülerini korumak için nadide ya da pahalı marka ürünler tercih etmektedirler. Gösteriş tüketiminde kişi maddi

olarak zorluk çektiği dönemde dahi tüketim gerçekleştirebilmek için kredi kartı ya da tüketici kredilerine rahatlıkla başvurabilmektedir. Kredi kartı ve tüketici kredileri, gösteriş tüketimini etkilemekte ve kişilerin irrasyonel satın alma davranışı gerçekleştirmelerine neden olmaktadır.

Aydaşo (2021) yılında yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının gösteriş tüketimine etkisine yönelik araştırma yapmıştır. Araştırma Ankara'da yer alan kahve dükkânı olan Starbucks'ta yapılmıştır. Anket çalışması 100 kişi ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medyada kullanım sıklığının artması ile Starbucks kahve tüketimi sıklığı artmaktadır. Sosyal medyada Starbucks marka kahve paylaşarak kişiler gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Gelir ve Starbucks kahve tüketimi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Gelir seviyesi yükseldikçe Starbucks'a gitme sıklığının arttığı bulunmuştur.

2.13. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINI ELE ALAN ÇALIŞMALAR

Çömlekçi ve Başol (2019) yılında gençlerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemeye yönelik çalışma yapmışlardır. Araştırmada Kırıkkale Üniversitesinde öğrenim gören 763 (438 kadın, 325 erkek) öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanan öğrencilerin günde ortalama 4 saat 16 dakika sosyal medya kullandıkları bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya hesabının Instagram olduğu sırasıyla Youtube, Twitter ve Facebook kullanıldığı bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amaçları ise eğlence sonrasında iletişim ve gündemi takip etmek olarak bulunmuştur.

Çiftçi (2018) yılında üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını incelemek için çalışma yapmıştır. Çalışmada Harran Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık bölümünde eğitim gören 114 (37 erkek, 77 kadın) öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların %36'sı günde 3-5 saat aralığında sosyal medya kullandığını %35'in ise günde 5 saatten fazla sosyal medya kullandığı bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise erkeklerin kadınlara göre sosyal medya bağımlılıklarının yüksek olduğu bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanan öğrencilerin asosyal oldukları ve benlik çatışması yaşadıkları bulunmuştur.

Özdemir (2019) yılında sosyal medya bağımlılığını belirlemek üzere üniversite öğrencileri ile anket çalışması yapmıştır. Çalışmada Beykoz ve Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören (124 kadın, 118 erkek) 242 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda; sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olan meşguliyet ve duygu düzenleme boyutunda orta bağımlı oldukları çatışma ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin az bağımlı olduğu bulunmuştur. Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde meşguliyet, duygu durum düzenleme ve çatışma boyutlarında erkeklerin kadınlara oranla daha fazla bağımlı olduğu genel olarak sosyal medya bağımlılığı durumunda ise herhangi bir fark olmadığı bulunmuştur.

Savcı ve Aysan (2017) yılında internet ve sosyal medya bağımlılığı üzerine 201(101 kız,100 erkek) ergen ile anket çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda; sosyal medya bağımlılığını etkileyen en önemli faktörün akıllı telefon kullanımı olduğu bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon ve internet bağımlılığı sosyal bağımlılığı etkilediği bulunmuştur.

Güney ve Taştepe (2020) yılında ergenlerin sosyal medya bağımlılık düzeyini incelemek için araştırma yapmıştır. Araştırmada Ankara Çankaya'da eğitim gören 9, 10 ve 11. sınıf 500 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda kızların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin oranı erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan ergenlerin genel olarak orta düzey sosyal medya bağımlılığı bulunmaktadır.

Akçalı ve Hacıoğlu (2022) yılında sosyal medya kullanım sıklığının gösteriş tüketimine etkisi üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırma Türkiye ve Almanya'da yaşayan 362 bireye yapılmıştır. Almanya'da 179 (117 kadın, 32 erkek), Türkiye'de 183(104 kadın, 79 erkek) katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket sonucunda; sosyal medya kullanım sıklığının gösteriş tüketimine etki ettiği bulunmuştur. Türk ve Alman tüketicilerin kullandıkları sosyal medya uygulamaları incelendiğinde Alman kullanıcıları en fazla Facebook uygulamasını kullandıkları, Türk kullanıcıların ise Instagram kullandıkları bulunmuştur.

Zivnuska, Carlson, Carlson, Harris ve Harris'in (2019) yılında sosyal medya bağımlılığının iş ve aile yaşamına etkisine yönelik araştırma yapmıştır. Araştırma da Batı Amerika Birleşik Devletlerinde haftada en az 30 saat çalışan 326 kişi ile anket

çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonucunda sosyal medya bağımlılığının kişinin aile yaşamını etkilediği iş yaşamında ise herhangi bir etkisi olmadığı bulunmuştur Stănculescu ve Griffiths (2022) yılında sosyal medya bağımlılığının cinsiyetlere etkisini ele almışlardır. Araştırmada Romanya’da yaşayan 705 (%61 kadın, %39 erkek) katılımcı ile çevrimiçi yöntem kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda genç yetişkin kadınların sosyal medya bağımlılıkları genç yetişkin erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Kurtoğlu (2023) yılında sosyal medya bağımlılığına ilişkin araştırma yapmıştır. Araştırmada Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesinde öğrenim gören 393 (227 kadın, 166 erkek) öğrenciye çevrimiçi yollar kullanılarak anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların %92’sinin her gün sosyal medya hesaplarını ziyaret ettikleri bulunmuştur. En fazla kullanılan sosyal medya ağının Instagram olduğu bulunmuştur. İnternet alışverişi için en fazla kullanılan uygulamanın ise Trendyol uygulaması olduğu bulunmuştur. İnternet sitelerinden en fazla satın alınan hizmetin ise giyim ve aksesuar olduğu bulunmuştur.

Polat (2018) yılında sosyal medya bağımlılığının satın alma davranışlarına ilişkin araştırma yapmıştır. Araştırmada 454 (%69,4 kadın, %30,6 erkek) kişiye anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların çoğunluğu gün içerisinde 3-5 saat sosyal medyada vakit geçirmektedirler. En fazla kullanılan uygulama Instagram olarak bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amacı en yüksek oranla “ zaman geçirmek” olarak bulunmuştur. Sosyal medyaya büyük çoğunluk akıllı telefonla girmektedir. Cinsiyetlere göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Akbulut (2018) yılında sosyal medyanın gösteriş tüketimine etkisi üzerine araştırma yapmıştır. Araştırmada Türkiye’de eğitim gören 1215 (887 kadın, 328 erkek) öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması instagram olarak bulunmuştur. Instagram uygulamasında gün içerisinde diğer uygulamalardan daha fazla zaman geçirildiği için sosyal medya bağımlılığı instagram kullananlarda daha fazladır. Sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimi arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyetlere göre sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmamasına rağmen kadınların ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Kadınlar ve erkekler arasında

gösteriş tüketimi açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Erkekleri gösteriş tüketimi puan ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Zıvıdır ve Karakul'un (2023) yaptıkları çalışmaya katılanların (% 63,8 kadın - % 36,2 erkek). Araştırmaya katılanların %23'ü 10 saatten fazla günlük internete bağlandığını ve %34,3'ü sosyal medya bağımlısı olduğunu düşündüğünü ifade etmişlerdir.

2.14. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE ETKİSİNİ ELE ALAN ÇALIŞMALAR

Bayuk ve Öz'ün (2018) yılında Şanlıurfa ilinde sosyal medya kullanan 397 (224: Erkek, 173: Kadın) kişi ile sosyal medya kullanımının gösteriş tüketimine etkisi üzerine araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda; kadınlar erkeklere göre sosyal medyada gösteriş yapmaya daha meyilli oldukları bulunmuştur. Gençlerin, yaşlılara ve aylık geliri düşük olanların yüksek olanlara oranla daha fazla sosyal medyada gösteriş tüketimine ilişkin paylaşım yaptıkları bulunmuştur. Sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzeri kullananların daha az kullananlara göre sosyal medyada gösterişçi paylaşımlar yaptığı bulunmuştur.

Efendioğlu (2019) yılında Gaziantep ilinde sosyal medya kullanan 409 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapmıştır. Sosyal medya kullanıcıları yaptıkları paylaşımlarla diğer kullanıcıların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Lüks ürün tüketimi gerçekleştiren bireyleri takip eden kullanıcılar o kişiyi örnek almakta ve tüketimlerini ona göre belirlemektedirler. Lüks markaların tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmek için sosyal medyada lüks tüketim gerçekleştiren kullanıcılarla birlikte yeni stratejiler belirlediği bulunmuştur.

Ünlü ve Filan (2021) yılında sosyal medyanın gösteriş tüketimine etkisine yönelik çalışma yapmıştır. Çalışmada 5 influencer'ın paylaşımları göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda; influencerlar'ın diğer kullanıcılar üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Influencerların sosyal medya paylaşımlarıyla takipçilerini gösteriş tüketimine yönlendirdikleri bulunmuştur.

Karataş (2021) yılında Bartın üniversitesinde 102 kadın, 96 erkek 198 kişi ile sosyal medya kullanımının gösteriş tüketimine etkisi üzerine araştırma yapmıştır.

Araştırma sonucunda; cinsiyetlere göre gösteriş tüketimi değerlendirildiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla gösteriş tüketimi gerçekleştirdiği bulunmuştur.

Thoumrungroje'nin (2014) yılında Tayland'da sosyal medya ve gösteriş tüketimine yönelik araştırmasında örneklem büyüklüğü 1.142 kişi olarak bulunmuştur. Araştırma %60'ı metropol olan Bankonk'ta %40'ı kırsal bölgelerde yaşayan kişilerle yapılmıştır. Araştırma sonucunda erkeklerin günde 3.23, kadınların ise ortalama 3.73 saat sosyal medyada zaman harcadıkları bulunmuştur. Kişinin sosyal medyada aktif olma süresi arttıkça sosyal medyada iletişim kurduğu kişiler gösteriş tüketimi gerçekleştirmesi için bireyi motive etmektedir. Sosyal medyada uzun zaman geçirerek sosyal medya bağımlısı olan bireylerin gösteriş tüketimi harcamaları yaparak mantıksız alışveriş yaptıkları bulunmuştur.

Wai ve Osman (2019) yılında Malezya'da sosyal medya kullanımı ve gösteriş tüketimi ilişkisine yönelik araştırma yapmışlardır. Araştırmada Malezyalı 18 yaş üstü 387 tüketiciyle anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda; gelişmekte olan ülke olan Malezya'da sosyal medya kullanan kişilerin lüks marka ve ürünlere daha fazla maruz kaldığı bulunmuştur. Lüks ürünlere uzun süreli olarak maruz kalan kişiler lüks ürünleri satın almakta ve gösteriş tüketimi yapmaktadır. Lüks markaların tanınırlığı sosyal medyada sağlandığı için sosyal medya kullanımı gösteriş tüketimini etkilediği bulunmuştur.

Siepmann, Holthoff ve Kowalcuk tarafından (2022) yılında sosyal medya ve gösteriş tüketimi ile ilgili çalışma yapılmıştır. Çalışmada 599 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda; lüks malların statü göstergesi olarak kullanıldığı bulunmuştur. Kişiler sosyal statülerini göstermek için lüks harcamalar yapmaktadır. Lüks harcamalarını sosyal medya sayesinde daha fazla kişiye göstermekte ve kişilerin gösteriş tüketimi yapmalarını sağlamaktadırlar. Kadınlar erkeklere oranla statülerini göstermek için daha fazla lüks ürünler almakta ve gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Araştırma sonucunda gösteriş tüketimi cinsiyetlere göre değiştiği ve sosyal medyanın gösteriş tüketimini etkilediği bulunmuştur.

Taylor (2019) yılında fomo, sosyal medya kullanımı ve gösteriş tüketimi ilişkisini inceleme için araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda; Sosyal medya kullanan kişiler kaçırma korkusu olduğu için sosyal medyadaki akışı kaçırmak istememekte ve sosyal medyada uzun vakitler geçirmektedir. Bu durumda sosyal

medya bağımlılığını beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada uzun süre zaman geçiren kişiler statülerini göstermek için paylaşım yapmaktadırlar. Yaptıkları paylaşımlarda gösteriş tüketimi için aldıkları ürünleri göstermektedirler.

Niesiobędzka ve Konaszewski, (2022) yılında Polonya’da 322 (165 kadın, 158 erkek) gençle(19-26 yaş arası) Facebook kullanımı ve gösteriş tüketimine ilişkin araştırma yapmışlardır. Facebook kullanan kişiler, paylaşım yapmakta ve paylaşımlarında gösterişçi lüks ürünler göstermekte ve gelecek yorumları öncesinde tahmin etmektedirler. Kişiler profillerinde kendi gerçeklerini değil sergilemek istedikleri şeyleri göstermektedirler. Çalışma sonucunda; diğer çalışmaların aksine Facebook kullanımı ve gösteriş tüketimi arasında ilişki bulunmamıştır. 2022 yılında Polonya’da Facebook uygulamasının genç nesiller tarafından kullanımının azalmasından dolayı Facebook’ta daha az zaman geçirildiği bulunmuştur.

Akel ve Candan (2023) yılında Antalya’da bir devlet üniversitesinde eğitim gören 637 öğrenci ile anket çalışması yapmıştır. Sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisini belirlemeye yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; gösteriş tüketimi gerçekleştiren bireylerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanan kişilerin paylaşım yapma isteklerinin kişide sosyal medya bağımlılığına neden olduğu bulunmuştur.

İlhan (2018) yılında sosyal medya kullanımı ve gösteriş tüketiminin kuşaklara göre etkisini incelemiştir. Eskişehir’de ikamet eden 400 (204 kadın, 196 erkek) kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda; Facebook kullanımının en fazla olduğu kuşağın X kuşağı olduğu, Instagram kullanımının en fazla olan kuşağın ise Z kuşağı olduğu bulunmuştur. Kuşaklar arasında kullanılan sosyal medya uygulamaları farklılık göstermektedir. Sosyal medya kullanımı ve gösteriş tüketiminin cinsiyetlere göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanması gösteriş tüketimi yapmalarını etkilememektedir.

Doğan (2022) yılında sosyal medya kullanımı ve kadınların gösteriş tüketimi davranışlarını incelemeye yönelik araştırma yapmıştır. Araştırmada 387 kadın ile Google Form kullanarak çevrimiçi araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; kadınlar sosyal medya kullanım sürelerinin artması ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Gelir seviyesi arttıkça kadınların daha fazla gösteriş tüketimi yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakır (2018) yılında sosyal medyanın gösteriş tüketimine etkisi üzerine araştırma yapmıştır. İzmir İlinde 432 (214 kadın, 218 erkek) kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medya kullanan kişilerin %53'lük kısmı günde 3 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformu Instagramdır. Katılımcıların %70'lik kısmı gün içerisinde birden fazla kez sosyal medyaya girmektedirler. Kişiler gün içerisinde tek sosyal medya hesabı yerine birden fazla sosyal medya hesabı kullanmaktadırlar. Bekâr bireyler evlilere göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedirler. Sosyal medya kullanım süresi ve gösteriş tüketimi arasında düşük düzeyde ilişki bulunmuştur.

Ünügür (2023) yılında Instagram kullanıcılarının gösteriş tüketimi eğilimlerini belirlemeye yönelik araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 396 (177 erkek, 219 kadın) öğrenci ile araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; en çok kullanılan üç sosyal medya uygulaması; WhatsApp, Instagram ve Facebook'tur. Gösteriş tüketimini en fazla etkileyen faktör paylaşım memnuniyeti faktörü olmuştur. Kişisel imaj ve tüketim ilginliği, faktörlerinin etkisinin daha az olduğu bulunmuştur. Günlük 1 saat ve üstü sosyal medya kullanan kişilerin 1 saat altı sosyal medya kullanan kişilere oranla daha fazla gösteriş tüketimi yaptığı bulunmuştur. Sosyal medyada gösteriş tüketimi yapan kişiler paylaşım memnuniyeti için Instagram'da paylaşım yapmaktadırlar.

Gündüz (2023) yılında Y kuşağının sosyal medya kullanımı ve gösteriş tüketimi ilişkisine yönelik araştırma yapmıştır. Gösteriş tüketimi ölçeğinde yer alan tüketim ilginliği, kişisel imaj ve paylaşım memnuniyeti ölçekleri sonuçlarına göre Y kuşağının gösteriş tüketimi eğiliminde olmadıkları sonucuna varılmıştır. Sosyal medya kullanımının Y kuşağının satın alma davranışlarını etkilediği bulunmuştur.

Güneş vd.(2023) yılında yaptıkları çalışma sonucunda; Z kuşağında sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal medyadaki gösteriş tüketimi üzerinde etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağının sosyal medyada sosyal gösteriş tüketimi eğiliminin, sosyal karşılaştırma eğilimi ve kendini tanıtmaya arzusu tarafından motive edildiği bulunmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.YÖNTEM

Sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisinin araştırıldığı çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, amacı ve önemi, kapsamı, metodolojisi yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi; tarama modeli ve nicel araştırma yöntemi olan anket Arıkan (2018) kullanılarak yüz yüze yapılan görüşmelerle veriler toplanmıştır. Ölçek olarak daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilen Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği, İlhan (2018) tarafından geliştirilen sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği yazarların izni alınarak kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Aydın ve Giresun illerinde ikamet sosyal medya uygulaması kullanan kişilerdir. Araştırmanın örnekleme %5 hata payı hesaplanarak Aydın ilinde 450, Giresun ilinde 350 toplamda 800 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Veriler SPSS.27 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Normal dağılım gösteren veriler için 2 değişkenin karşılaştırılmasında bağımsız değişkenler için t-testi, çoklu karşılaştırmalar için ise varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal medya, fotoğrafların ve videoların yayınlanması sağlayan uygulamalardır. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ve sosyal medya sayfalarında link verilerek tüketim yapılması sağlanabilmektedir. Pazarlama alanında sosyal medya günümüzde önemli bir yer edinmektedir. Sosyal medya kullanan Influencerlar markaların reklamlarını yaparak ürünlerin geniş kitlelere yayılmasını

sağlamaktadır. Sosyal medyada bir ürünü tanıtmak için gönderiler oluşturulmakta ve oluşturulan gönderiler sosyal medyada yayınlanmakta ve gösteriş tüketimi gerçekleştirilmektedir. Gün içerisinde uzun süreler sosyal medyada zaman geçirilmesi sosyal medya bağımlılığına neden olmaktadır.

Tezin amacı; cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisini araştırmaktır. Aydın ve Giresun illerinde ikamet eden hane halkının cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek ve gösteriş tüketimine olan etkisini analiz etmektir. Araştırmada Aydın ve Giresun illerinde sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimi düzeyleri karşılaştırılacaktır. Bu amaçla cinsiyete göre sosyal medya bağımlılıklarındaki farkları belirlenerek bu farkların gösteriş tüketimine olan etkisi incelenecektir. Diğer yandan sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketiminin yaşanılan şehre göre etkisi araştırılmıştır.

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının arttığı düşünülmektedir. Araştırmada amaç cinsiyete ve sosyo-demografik faktörlere göre sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisini belirlemektir. Araştırmada kullanılan anketler Giresun ve Aydın illerine uygulanmıştır. Literatürde gerek yerli gerek yabancı çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimini ayrı ayrı ele alan çalışmalar olmakla birlikte bu ikisini birlikte ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmanın seçilen konu ve ele alınan örnek kitle açısından literatürdeki çalışmalardan farklı olduğu ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığını ilk olarak Young internet bağımlılığı başlığı altında toplamıştır. Young (1996) çalışması internet bağımlılığını DSM-IV'de (Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı-4) yer alan kumar bağımlılığı tanısına patolojik olarak benzediği için internet bağımlılığını tanımlamak için referans olarak kabul etmiştir. Young kumar bağımlılığının DSM-IV'de dürtü kontrol sorunu olarak tanımlandığını için internet bağımlılığını dürtü kontrol sorunu olarak ele almaktadır. İnternet bağımlılığı olarak her türlü çevrimiçi etkinlik esas alınmıştır. İnternetin aşırı kullanımı dolayısıyla sosyal medya bağımlılığının kişisel, ailevi ve mesleki sorunlara yol açtığı belirlenmiştir (Young, 1996, s. 237-244). Young'un tanımından sosyal medya bağımlılığının birçok sorunu beraberinde

getirdiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile ortaya çıkan sorunların neler olduğu bulunmaya çalışılmıştır.

Günümüzde internet kullanımının artması alışveriş, video oyunları, sosyal medya kullanımı gibi davranışsal bağımlılıkların artmasına neden olmuştur. İnternete erişim dünya genelinde arttığı için yeni diğital davranış bağımlılıkları ortaya çıkmıştır (Griffiths vd., 2012, s. 2). Çalışmada Sosyal medya bağımlılığı ile değişen davranışların gösteriş tüketimine etkisi incelenmiştir.

Gösteriş tüketimi kavramı ilk kez Amerikan sosyolog ve iktisatçı Veblen'in (1899) "Aylak Sınıf Teorisi" kitabında yer almıştır. Veblen tüketimin üst sosyal sınıflar arasında gösteriş yapmak amacıyla yapıldığını belirtmiştir. Veblen gösteriş tüketim kavramını 1800'lü yıllarda Amerika'nın sosyal yaşamına uyarlayarak anlatmıştır. 1800'lerde Amerika'da kadınların gösteriş tüketimini erkeklere oranla toplumsal baskılardan dolayı az olduğu görüşüne sahiptir. Kadınların sadece süs eşleri ve kıyafet alışverişinde gösteriş tüketimini yaptıklarını savunmuştur. Sınıfsal olarak üst düzey kadınların alt sınıf kadınlara oranla daha fazla gösteriş tüketimi yaptıklarını savunmuştur. Veblen gösteriş tüketiminin üst ve orta sınıfta görüldüğu alt sınıfta genellikle hayatı devam ettirebilmek için tüketim yaptıklarını belirtmiştir. Veblen gösteriş tüketimini, ihtiyaç ve isteklerden fazla tüketim olarak tanımlamıştır. Bireyin maddi varlıklarını sergilemek amacıyla yaptığı tüketime gösteriş tüketimi denir (Veblen, 2005). Veblen'in 1800 yıllarda yaptığı çalışmada, gösteriş tüketiminin üst düzey kadınlarda alt düzey kadınlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu alışma Veblen'in 1800 yıllarda Amerika'da yaptığı çalışmanın günümüz şartlarında Türkiye'deki durumu değerlendirileceği için önemlidir. Diğer yandan literatürde cinsiyetlere göre sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimine etkisine yönelik sınırlı sayıda çalışma olduğu için literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Araştırma sonucunda Giresun ve Aydın illeri bağlamında cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimi ilişkisi yorumlanacaktır.

3.3. ARAşTIRMANIN SORULARI

Araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

- 1.Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi değişmekte midir?
- 2.Cinsiyete değişkenine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri gösteriş tüketimini etkilemekte mi?
- 3.Cinsiyete göre gösteriş tüketimini farklılık göstermekte midir?
- 4.Yaş sosyal medya bağımlılığını ve gösteriş tüketimini etkilemekte midir?
- 5.Gelir durumu sosyal medya bağımlılığını etkilemekte midir?
- 6.Gelir durumu gösteriş tüketimini etkilemekte midir?
- 7.Gelir durumuna göre sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimi arasında farklılık var mıdır?
- 8.Giresun ve Aydın ilinde yaşayan bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve gösteriş tüketimine etkisi üzerinde farklılık var mıdır?

3.4. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında 18 yaş üstü bireylerden, Aydın ilinde 450 ve Giresun ilinde 350 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Araştırma toplamda 800 kişi ile yapılmıştır. Araştırmada sınırlılık ise anket çalışmasının Aydın ve Giresun il sınırları içerisinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Araştırma en az bir sosyal medya uygulaması kullanan kişilerle sınırlıdır.

Araştırma sadece Türkiye’de iki il merkezinde yapılmıştır bu nedenle sonuçlar kültürlere göre değişebileceği için bulgular genelleştirilememektedir.

Araştırmanın temel kısıtlarından bir diğeri ise, Giresun ve Aydın ilinde yapılan anket çalışmaları sırasında hava sıcaklıklarından dolayı ankete katılan bireylerin ankete katılma konusunda çekimser kalmalarıdır. Bazı bireylerin anket cevaplama zaman ayırmak istememeleri veri toplamayı zorlaştıran önemli bir sorundur.

Bir diğer kısıt ise Aydın ilinde yapılan anket çalışması mart ayında yapılmış, Giresun ilinde ise temmuz ayında yapılmıştır. Aradaki 4 ay sürede asgari ücrete zam gelmesinden dolayı sınırlılık olmuştur. Mart ayında asgari ücret 8.506 lira iken temmuz ayında asgari ücret 11.406 liraya çıkmıştır.

Teknolojinin sürekli değişmesi ve yeni uygulamaların ortaya çıkmasından dolayı Türkiye’de aktif kullanılan sosyal medya uygulamaları ele alınmıştır. Yeni uygulamaların ortaya çıkması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

1. Araştırmaya katılan katılımcıların anket sorularını güvenilir ve doğru cevapladıkları varsayılmıştır.

2. Sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimini belirlemek için sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medya gösteriş tüketimi ölçeğinin yeterli olacağı varsayılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Giresun ilinde yaşayan en az bir sosyal medya hesabı olan hane halkı oluşturmaktadır. Aydın Valiliği Aydın ilinin nüfusunu 1.148.241 olarak açıklamıştır (Aydın Valiliği,2023). Giresun valiliği nüfusu 450.862 kişi olarak açıklamıştır (Giresun Valiliği, 2023). Araştırma evreni 2023 yılında Aydın ve Giresun’da ikamet eden kişiler olarak belirlenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma evrenin tamamına ulaşmanın zor olmasından dolayı basit rastgele örneklem seçimi yöntemi uygulanmıştır. %5 hata payı uygulanarak Aydın’da 450 kişiyle Giresun’da 350 kişiyle araştırma yapılmıştır. Bu sayılar illerin merkez nüfuslarına göre belirlenmiş ve internet ortamında hizmet veren bir örneklem sayısı belirleme internet sayfası ile ulaşılmıştır (URL-1, 2023). Araştırma toplamında 18 yaş üzeri 800 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Anket Çalışması Aydın il merkezinde nüfus oranı fazla olan 10 mahallede yapılmıştır. Aydın ilinde belirlenen mahalleler; Mimar Sinan, Adnan Menderes, Hasan Efendi - Ramazan Paşa, Efeler, Fatih, Yedi Eylül, Kemer, Cumhuriyet, Girne, Meşrutiyet mahalleleridir. Giresun ilinde belirlenen mahalleler ise Teyyaredüzü,

Gedikkaya, Çıtlakkaya, Aksu, Hacısıyam, Gemilerçekeği, Kavaklar, Güre, Gaziler, Nizamiye mahalleleri olarak belirlenmiştir.

3.7. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Araştırma için gerekli veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olmasından dolayı tercih edilmiştir (Talih Akkaya, 2012, s. 117).

Literatür taraması sonucunda; araştırmaya uygun görülen geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler:

1. İlhan (2018) tarafından geliştirilen sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeği
2. Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği

Anket formu 3 bölüden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyo-demografik sorular ve sosyal medya kullanımına ilişkin sorular mevcuttur. 2. Bölümde sosyal medya bağımlılığı ölçeği yer almaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği için Bergen'in oluşturduğu Demirci'nin Türkçeye uyarladığı sosyal medya bağımlılık ölçeği kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılık ölçeği 6 sorudan ve 5'li likert tipi derecelendirmeye göre oluşmaktadır. (1. Çok Nadir, 2: Nadir, 3: Bazen, 4: Sıkça, 5: Oldukça sık). Ölçek ortalaması 2.33 ve üzeri kişiler sosyal medya bağımlısı olarak yorumlanmıştır (Demirci, 2019). 3. Bölümü oluşturan sosyal medya gösteriş tüketimi ölçeği 14 sorudan ve 5'li likert tipine derecelendirmeye göre oluşmaktadır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Sosyal medya gösteriş tüketimi ölçeği 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Kişisel imaj, paylaşım memnuniyeti ve tüketim ilginliği alt başlıkları bulunmaktadır. Sosyal medya gösteriş tüketimi ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Ölçek verilerinin analizi SPSS.27 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı ile yapılmıştır. Anketten elde edilen verilerin önce tanımlayıcı istatistikleri ve yüzde-frekans değerleri hesaplanmıştır. Ölçek puanlarının istatistiksel karşılaştırmalarda kullanımı için önce verilerin normallik varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmıştır. Normal dağılan verilerin karşılaştırmasında ise iki değişkenin karşılaştırılması için 2 bağımsız değişken için t-

testi, çoklu karşılaştırmalar için ise Varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda fark görülen gruplar arası farkların belirlenmesi ise Bonferroni Post-hoc testi ile araştırılmıştır. Ölçek sorularına ayrıca faktör analizi yapılmış ve faktörler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Tüm analizlerde istatistiksel güven düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ele alınırken ortalamalar kullanılmıştır. Demirci (2019) soruların 4'ünden 3 ve üzeri puanı olanların yüksek düzeyde sosyal medya bağımlısı olduğunu söylemektedir. 4 sorudan 3 puan diğer 2 sorudan 1'er puan aldığında toplamda 14 puan elde edilmektedir. 14 puan soru sayısına bölünerek ortalama 2,33 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ölçeğine göre ortalaması 2.33 ve üstü olanlar sosyal medya bağımlısı olarak değerlendirilmiştir. Ortalaması 2.33 altında olanlar sosyal medya bağımlısı değildir.

0- 2.32: Sosyal Medya Bağımlılığı Yok.

2.33- 5: Sosyal Medya Bağımlılığı Var.

Gösteriş tüketimi ölçeğinden elde edilen puanlar bağımlılığın seviyesini belirlemek amacıyla kullanılması için aralık hesaplamaları yapılmış ve 5'li likert ölçeğine uygun olarak aralık katsayıları hesaplanmıştır. Gösteriş tüketiminden alınabilecek en düşük puan 14, en yüksek puan ise 70'tir. En yüksek puanın en düşük puandan çıkartılması sonucunda elde edilen aralık uzunluğu, ölçme aracı 5'li derecelendirildiğinden dolayı 5'e bölünerek aralık katsayıları elde edilmiştir. Buna göre, ölçeğin geneli için belirlenen aralıklar aşağıdaki şekilde olup, her bir alt ölçek için de aynı işlemlerin uygulanması ile elde edilen aralıklar verilmiştir. İlk 4 sınıfın aralığı 10 son sınıfın aralığı 12'dir.

14-24 arası: "Gösteriş Tüketimi Yok"

25-35 arası: "Gösteriş Tüketimi Az"

36-46 arası: "Orta Düzeyde Gösteriş Tüketimi"

47-57 arası: "Yüksek Düzeyde Gösteriş Tüketimi"

58-70 arası: "Çok yüksek Düzeyde Gösteriş Tüketimi"

Sosyal medya kullanımı gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği diğer değişkenlerle ilişkisini belirlemek için ölçek ortalamasına yer verilmiştir. Yüzde olarak kişilerin gösteriş tüketimi eğilimlerini belirlemek için ise ölçek toplam puanı kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.BULGULAR

Bu bölümde anket sonucunda bulunan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	0,788	6
Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Ölçeği	0,843	14

Ölçek güvenilirliği Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Tablo 1'de verilen sonuçlara göre Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olduğunda ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994, 265). Sosyal medya bağımlılık ölçeği güvenilirliği 0,788 Sosyal medya gösteriş tüketimi ölçeği 0,843 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu bulunmuştur.

4.1. DEMOGRAFİK VERİLERİN BETİMSSEL ANALİZİ

Bu bölümde demografik verilerin betimsel analizlerine yer verilmiştir. Tablo 2'de ankete katılanların illere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 2: İl Değişkenine Göre Dağılım

İller	Sayı (N)	Yüzde (%)
Aydın	450	56,2
Giresun	350	43,8
Toplam	800	100

Araştırmaya katılan 800 katılımcınının 450 kişisi Aydın ilinde ikamet etmektedir. 350 kişi Giresun ilinde ikamet etmektedir.

Tablo 3: Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde(%)
----------	----------	----------

Kadın	419	52,4
Erkek	381	47,6
Toplam	800	100

Anket çalışması toplamda 800 kişiyle yapılmıştır. Katılımcıların %52,4'ü kadın, %47,6'sı erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 4: Cinsiyet İkamet Edilen İl Dağılımı

Cinsiyet	İkamet Edilen İl				Toplam	
	Aydın		Giresun		N	%
	N	%	N	%		
Kadın	250	55,6	169	48,3	419	52,4
Erkek	200	44,4	181	51,7	381	47,6
Toplam	450	100	350	100	800	100

Araştırma örneklem belirleme analizi sonucunda Aydın ilinde 450 (250 Kadın, 200 Erkek) katılımcıyla anket çalışması yapılmıştır. Giresun ilinde 350 (169 Kadın, 181 Erkek) katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. %95 güvenilirlik oranıyla toplamda 800 kişiyle anket çalışması yapılmıştır.

Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre Dağılım

Yaş Aralığı	Sayı(N)	Yüzde (%)
18-25	346	43,3
26-35	253	31,6
36-45	117	14,6
46-55	61	7,6
56 ve üstü	23	2,9
Toplam	800	100

Araştırma sosyal medya kullanan kişilerle yapıldığından genelde genç yaş grubu ile anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların; %43,3'ü 18-25, %31,6'sı 26-35, %14,6'sı 36-45, %7,6'sı 46-55, %2,9'u 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu 18-45 yaş aralığında en az bir sosyal medya uygulaması kullanan bireylerdir.

Tablo 6: İllere Göre Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Aydın		Giresun		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
18-25	217	48,2	129	36,9	346	43,3
26-35	133	29,6	120	34,3	253	31,6
36-45	50	11,1	67	19,1	117	14,6
46-55	38	8,4	23	6,6	61	7,6
56 ve üzeri	12	2,7	11	3,1	23	2,9
Toplam	450	100	350	100	800	100

İllere göre yaş dağılımına göre incelendiğinde Aydın ilinde anket çalışmasına katılanların %48,2'i, 18-25 yaş aralığındadır. Giresun ilinde yaşayanların%36,9'u 18-25 yaş aralığındadır. 26-35 yaş aralığı Aydın ilinde katılanların % 29,6'sı Giresun ilinde katılanların %34,3'dür. 36-45 yaş aralığında Aydın ilinde katılanların %11,1'i Giresun ilinde katılanları %19,1'dir. 46-55 yaş aralığında Aydın ilinden katılanların %8,4'ünü Giresun ilinde %6,6'sını oluşturmaktadır. 56 yaş ve üzeri Aydın ilinde anket çalışmasına katılan %2,7'i Giresun ilinde katılanların %3,1'ini oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında araştırmaya katılanların 18-35 yaş arasındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Durumu	Aydın		Giresun		Toplam	Yüzde Toplam(%)
	N	%	N	%	N	
İlköğretim	53	11,8	11	3,1	64	8,0
Lise	168	37,3	110	34,8	278	34,8
Lisans	189	42	193	47,8	382	47,8
Yüksek Lisans	40	8,9	36	10,1	74	9,2
Diğer(Doktora)	0	0	2	0,2	2	0,2

Araştırmaya katılan 800 katılımcınının 64 ilköğretim, 278 lise, 382 üniversite, 74 yüksek lisans, 2 kişide diğer (doktora) eğitim durumundan oluşmaktadır. Aydın ilinde katılanlar 53 ilköğretim, 168 lise, 189 üniversite, 40 yüksek lisans eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Giresun ilinde araştırmaya katılanlar 11 ilköğretim,

110 lise, 193 üniversite, 34 yüksek lisans, 2 diğer (doktora) eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 8: Aylık Gelire Göre Dağılım

İller	0-5000 TL		5001-8000 TL		8001-11000 TL		11001-14000 TL		14001 TL ve üzeri		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aydın	173	38,1	48	10,7	82	18,2	61	13,6	86	19,1	450	100
Giresun	89	25,4	44	12,6	64	18,3	57	16,3	96	27,4	350	100
Toplam	262	32,8	92	11,5	146	18,3	118	14,8	182	22,6	800	100

Aydın ili gelir durumu; 173 kişi 0-5000 TL, 48 kişi 5001-8000 TL, 82 kişi 8001- 11000 TL, 61 kişi 11001-14000 TL, 86 kişi 14001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Giresun ili gelir durumu; 89 kişi 0-5000 TL, 44 kişi 5001-8000 TL, 64 kişi 8001- 11000 TL, 57 kişi 11001-14000 TL, 96 kişi 14001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 9: Cinsiyetlere Göre Medeni Durum

Medeni Hal	Kadın	Erkek	Toplam(N)
Evli	179	152	331
Bekâr	240	229	469
Toplam(%)	52,4	47,6	800 (%100)

Cinsiyetlere göre medeni durum incelendiğinde; kadınlarda 179 kişi, erkeklerde 152 kişi, toplamda ise 331 kişi evlidir. 240 kadın, 229 erkek ve toplamda 469 kişi bekârdır.

Tablo 10: Meslek Dağılımı

Meslekler	Sayı(N)	Yüzde(%)
Memur	155	19,4
İşçi	137	17,1
Öğretim Görevlisi	9	1,1
Esnaf	72	9
İş İnsanı	35	4,4
Öğrenci	206	25,8
Ev Hanımı	57	7,1

Çiftçi	17	2,1
Serbest Meslek	54	6,8
Diğer	58	7,2
Toplam	800	100

Mesleklere göre dağılım incelendiğinde ankete katılan kişilerin çoğunluğu öğrenci, memur ve işçiden oluşmaktadır. Öğretim görevlisi, çiftçi ve iş insanı az sayıdadır.

4.2. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINA İLİŞKİN VERİLER

Bu bölümde sosyal medya uygulamalarına ilişkin analiz sonuçları verilecektir.

Tablo 11: İllere Göre Facebook Kullanımı

Facebook	İkamet				Toplam	
	Aydın		Giresun			
	N	%	N	%	N	%
Evet	304	67,6	235	67,1	539	67,4
Hayır	146	32,4	115	32,9	261	32,6

İllere göre Facebook uygulamasının kullanımı Aydın ilinde 304 (%67,6) kişi Facebook uygulaması kullanırken 146(%32,4) kişi Facebook kullanmamaktadır. Giresun ilinde 235(67,1) kişi Facebook uygulaması kullanırken 115(%32,9) kişi Facebook kullanmamaktadır. Araştırmaya katılan 800 katılımcının 539(%67,4) kişi Facebook uygulamasını kullanmaktadır. 261(%32,6) kişi Facebook uygulaması kullanmamaktadır.

Tablo 12: İllere Göre Instagram Kullanımı

Instagram	İkamet				Toplam	
	Aydın		Giresun			
	N	%	N	%	N	%
Evet	419	93,1	316	90,3	735	91,9
Hayır	31	6,9	34	9,7	65	8,1

İllere göre Instagram uygulamasının kullanımına bakıldığında, Aydın'da 419 kişi Instagram uygulaması kullanırken 31 kişi Instagram kullanmamaktadır. Giresun ilinde 316 kişi Instagram uygulaması kullanırken 34 kişi Instagram kullanmamaktadır. Araştırmaya katılan 800 kullanıcıdan 735 kişi Instagram uygulaması kullanmaktadır. 65 kişi Instagram uygulaması kullanmamaktadır. Araştırmaya katılanların en fazla kullandığı sosyal medya uygulaması Instagram olarak bulunmuştur.

Tablo 13: İllere Göre Twitter Kullanımı

İller	Evet		Hayır		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Aydın	243	54	207	46	450	100
Giresun	205	58,6	145	41,4	350	100
Toplam	448	56	352	44	800	100

İllere göre Twitter kullanımı Aydın ilinde 243 kişi, Giresun ilinde 205 kişi, toplamda 448 kişi Twitter uygulaması kullanmaktadır. Twitter uygulamasını Aydın'da 207 kişi, Giresun'da 145 kişi, toplamda 352 kişi Twitter kullanmamaktadır. Araştırmaya katılan 800 kişinin 448'i (%56) Twitter uygulaması kullanmaktadır. 352 kişi ise (%44) Twitter uygulamasını kullanmamaktadır.

Tablo 14: İllere Göre Youtube Kullanımı

Youtube	İkamet				Toplam	
	Aydın		Giresun		N	%
	N	%	N	%		
Evet	360	80	253	72,3	613	76,6
Hayır	90	20	97	27,7	187	23,4

Aydın ilinde Youtube uygulamasını 360, Giresun ilinde 253 kişi kullanmaktadır. Aydın'da 90 kişi, Giresun'da 97 kişi Youtube uygulamasını kullanmamaktadır. Araştırmaya katılan 800 kişinin 613'ü Youtube uygulamasını kullanmaktadır. 187 kişi Youtube uygulamasını kullanmamaktadır.

Tablo 15: İllere Göre Google+ Kullanımı

Google+	İkamet				Toplam	
	Aydın		Giresun			
	N	%	N	%	N	%
Evet	255	56,7	189	54	444	55,5
Hayır	195	43,3	161	46	356	44,5

Aydın ilinde Google+ uygulamasını 255, Giresun ilinde 189 kişi kullanmaktadır. Aydın'da 195 kişi, Giresun'da 161 kişi Google+ uygulamasını kullanmamaktadır. Araştırmaya katılan 800 kişinin 444'ü Google+ uygulamasını kullanmaktadır. 356 kişi Google+ uygulamasını kullanmamaktadır.

Tablo 16: İllere Göre LinkedIn Kullanımı

LinkedIn	İkamet				Toplam	
	Aydın		Giresun			
	N	%	N	%	N	%
Evet	63	14	24	6,9	87	10,9
Hayır	387	86	326	93,1	713	89,1

Aydın ilinde LinkedIn uygulamasını 63, Giresun ilinde 24 kişi kullanmaktadır. Aydın'da 387 kişi, Giresun'da 326 kişi LinkedIn uygulamasını kullanmamaktadır. Araştırmaya katılan 800 kişinin 87'si LinkedIn uygulamasını kullanmaktadır. 713 kişi LinkedIn uygulamasını kullanmamaktadır.

Tablo 17: Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Uygulamaları				
		Sayı(N)	Yüzde(%)	Vaka Yüzdesi
Uygulamalar	Facebook	539	18,8%	67,4%
	Twitter	448	15,6%	56,0%
	Instagram	735	25,6%	91,9%
	Youtube	613	21,5%	76,6%
	Google	444	15,5%	55,5%
	LinkedIn	87	3,0%	10,9%
Toplam		2866	100,0%	358,3%

Yapılan çalışmada Türkiye’de en çok kullanılan 6 uygulama ele alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandığı uygulama Instagram olarak belirlenmiştir. Diğer kullanılan uygulamaların sıralaması; Youtube, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn şeklindedir. En az kullanılan uygulama LinkedIn olarak bulunmuştur.

Tablo 18: Cinsiyetlere Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı

Cinsiyet	1 yıldan az		1-3 yıl		4-6 yıl		7 yıl ve fazlası	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	11	2,6	47	11,2	89	21,3	272	64,9
Erkek	14	3,7	32	8,4	103	27	232	60,9
Toplam	25	3,1	79	9,9	192	24	504	63

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (504) sosyal medya kullanımı 7 yıldan daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. 192 katılımcı 4-6 yıl aralığında sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 19: Cinsiyetlere Göre Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı

Cinsiyet	1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saat ve üzeri	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	33	7,9	179	42,7	158	37,7	49	11,7
Erkek	36	9,4	162	42,5	136	35,8	47	12,3
Toplam	69	8,6	341	42,6	294	36,8	96	12

Araştırmaya katılan 800 katılımcının çoğunluğu günde 1-3 saat ve üzerinde sosyal medyada zaman geçirmektedirler. Günde 1 saatten az vakit geçiren 69 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 20: Sosyal Medya Kullanım Amaçları Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Kullanım Amaçları				
		Evet		Vaka Yüzdesi
		Sayı(N)	Yüzde	
Sosyal Medya	Gündemi Takip Etme	666	21,1%	83,3%
	İletişim Kurma	563	17,8%	70,4%

Kullanım Amacı	Bilgi Elde Etme	591	18,8%	73,9%
	Paylaşım Yapma	471	14,9%	58,9%
	Eğlence- Oyun	344	10,9%	43,0%
	Alışveriş Yapma	363	11,5%	45,4%
	Yer Bildiriminde Bulunma	159	5,0%	19,9%
Toplam		3157	100,0%	402,9%

Sosyal medya kullanım amaçlarının en başında gündemi takip etmek gelmektedir. Sırasıyla; iletişim kurma, bilgi elde etme, paylaşım yapma, alışveriş yapma, eğlence- oyun oynama, yer bildiriminde bulunma şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal medya genellikle gündemi takip etmek, bilgi elde etmek, iletişim kurmak ve paylaşım yapmak için kullanılmaktadır.

Tablo 21: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Çapraz Tablo

Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları							
			Eğitim Durumunuz				Toplam
			İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Gündem	N	47	223	325	71	666
		%	7,1%	33,4%	48,8%	10,7%	
	İletişim Kurma	N	45	205	260	53	563
		%	8,0%	36,4%	46,2%	9,4%	
	Bilgi Elde Etme	N	38	206	286	61	591
		%	6,4%	34,9%	48,4%	10,3%	
	Paylaşım	N	43	175	213	40	471
		%	9,1%	37,2%	45,2%	8,5%	
	Eğlence- Oyun	N	28	124	168	24	344
		%	8,2%	36,0%	48,8%	7,0%	
	Alışveriş	N	16	116	193	38	363
		%	4,4%	32,0%	53,2%	10,4%	
	Yer Bildirimi	N	16	62	61	20	159
		%	10%	39,0%	38,4%	12,6%	
	Toplam	N	64	278	382	76	800

bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	460	57,5	185	23,1	73	9,1	53	6,6	29	3,6
Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.	452	56,5	167	20,9	68	8,5	58	7,2	55	3,9
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	476	59,5	169	21,1	50	6,3	50	6,3	55	6,9
Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	419	52,4	144	18	96	12	71	8,9	70	8,8
Bu markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	270	33,8	137	17,1	89	11,1	146	18,3	158	19,8
Bu markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	256	32	141	17,6	94	11,8	149	18,6	160	20
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	196	24,5	141	17,6	85	10,6	179	22,4	199	24,9
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir	315	39,4	159	19,9	82	10,3	121	15,1	123	15,4
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markalar konusunda seçici davranırım.	137	17,1	76	9,5	44	5,5	222	27,8	321	40,1

Not(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

“Sosyal medyada arkadaşlarımın bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım” ifadesine katılımcıların %37,4’ü kesinlikle katılıyorum, %22,3’ü katılıyorum demiştir. “Arkadaşlarımın benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım” ifadesine katılımcıların %36,1’i kesinlikle katılıyorum, %23,4 katılıyorum demiştir. “Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri paylaşmaktan hoşlanırım” ifadesine katılımcıların %33,8’i kesinlikle katılıyorum, %23,6’sı katılıyorum demiştir. “Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların %29,3’ü kesinlikle katılıyorum, %23,3’ü katılıyorum demiştir. Katılımcıların “Sosyal medyada başkalarına neler yaptığımı göstermek için paylaşım yaparım” ifadesine katılımcıların %33’ü kesinlikle katılmıyorum, %16,5’i katılmıyorum demişlerdir. “Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların %39’u kesinlikle katılmıyorum. %18,9 katılmıyorum demiştir. Katılımcıların genellikle sosyal medyada paylaşım yapmayı sevmektedir. “Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm” ifadesine katılımcıların %62,7’si kesinlikle katılmıyorum, %20,9’u katılmıyorum demiştir. “Sosyal medya paylaşımlarım daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor” ifadesine katılımcıların %57,5’i kesinlikle katılmıyorum, %23,1’i katılmıyorum demiştir. “Sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için etkinliklere katılırım” ifadesine %56,5’i kesinlikle katılmıyorum %20,9’u katılmadığını belirtmişlerdir. “Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %59,5’i kesinlikle katılmıyorum, %21,1’i katılmadığını belirtmiştir. “Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım” ifadesine katılımcıların %52,4’ü kesinlikle katılmıyorum %18’i katılmadıklarını belirtmiştir. Tüketim ilginliği faktörüne göre katılımcıların genellikle katılmadığı bulunmuştur. “Bu markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm” ifadesine katılımcıların %33,8’i kesinlikle katılmıyorum, %17,1’i katılmadığını belirtmiştir. “Bu markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %32 kesinlikle katılmıyorum, %17,6 katılmadığını belirtmişlerdir. “Sosyal medya paylaşımlarımda

yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların %22,9’u kesinlikle katılıyorum, %22,4’u katıldığını belirtmişlerdir. “Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların %39,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %19,9’u katılmadığını belirtmiştir. “Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markalar konusunda seçici davranırım” ifadesine katılımcıların %40,1’i kesinlikle katılıyorum, %22,4’ü katıldığını belirtmektedirler. Katılımcıların kişisel imaj faktörünü genellikle katılmadıkları bulunmuştur.

Tablo 24: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Frekans Tablosu

Maddeler	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?	143	17,9	180	22,5	201	25,1	167	20,9	109	13,6
Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?	138	17,3	146	18,3	228	28,5	168	21	120	15
Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?	173	21,6	128	16	203	25,4	156	19,5	140	17,5
Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?	289	36,1	141	17,6	146	18,3	124	15,5	100	12,5
Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?	259	32,4	133	16,6	160	20	123	15,4	125	15,6
Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?	164	20,5	103	12,9	175	21,9	172	21,5	189	23,3

Not(1: Çok Nadir 2: Nadir 3: Bazen 4:Sıkça 5: Oldukça Sık)

“Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?” sorusuna katılımcılar %25,1 bazen, %20,9 sıkça ve %13,6 oldukça sık şeklinde cevap vermişlerdir. “Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?” sorusuna katılımcılar %28,5 bazen, %21 sıkça ve %15 oldukça sık şeklinde cevap vermişlerdir. “Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?” sorusuna katılımcılar %18,3 bazen, %15,5 sıkça ve %12,5 oldukça sık şeklinde cevap vermişlerdir. “Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?” sorusuna katılımcılar %20 bazen, %21,5 sıkça ve %23,3 oldukça sık şeklinde cevap vermişlerdir. “Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?” sorusuna katılımcılar %20 bazen, %15,4 sıkça ve %15,6 oldukça sık şeklinde cevap vermişlerdir. “Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?” sorusuna katılımcılar %21,9 bazen, %21,5 sıkça ve %23,3 oldukça sık şeklinde cevap vermişlerdir. Araştırmaya katılanların genelinin sosyal medyada zaman harcadıkları belirlenmiştir.

Tablo 25’de Gösteriş Tüketimi ölçeği için KMO ve Küresellik test sonuçları verilmiştir.

Tablo 25: Gösteriş Tüketimi KMO ve Bartlett Test İstatistikleri

KMO and Bartlett’s Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,854	
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4749,943
	df	91
	p	,000

Kaiser- Meyer- Olkin(KMO) testi örneklem yeterliliğinin göstermektedir. KMO testi 0,7 üzerinde olduğunda örneklem büyüklüğünün araştırma için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin KMO testi 0,854 olduğundan faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur. İstatistiksel anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan maddeler arası ilişki vardır diyebiliriz. Benzer şekilde Bartlett Küresellik test istatistiği $p = 0,00$ olduğundan maddeler arasında ilişki vardır diyebiliriz. KMO testi sonucunda faktör analizi için iyi düzeyde ilişki bulunmuştur.

Tablo 26: Sosyal Medya Kullanımı Gösteriş Tüketimi Eğilimi Faktör Yükleri

Maddeler	Paylaşım Memnuniyeti	Tüketim İlginliği	Kişisel İmaj
Sosyal medyada arkadaşlarımın bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım	0,857		
Arkadaşlarımın benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	0,836		
Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri paylaşmaktan hoşlanırım. (Tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek gibi.)	0,781		
Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	0,744		
Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm		0,838	
Sosyal medya paylaşımlarım daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.		0,819	
Sosyal medyada paylaşımında bulunabilmek için etkinliklere katılırım.		0,792	
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.		0,778	
Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.		0,646	
Bu markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.			0,777
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.			0,762
Bu markaların kişisel imajımı temsil ettiğini			0,759

düşünüyorum.			
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir			0,723
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markalar konusunda seçici davranırım.			0,659
Özdeğer	1,569	4,664	2,632
Açıklanan Varyans	%11,209	%33,317	%18,797
Açıklanan Toplam Varyans	%63,324		

Sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. KMO testi örneklem yeterliliğini ölçer KMO testi sonucu 0,854 olarak bulunmuştur ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Bartlett's küresellik testi sonucunda $p < .05$ olup istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda 3 faktör bulunmuştur. Paylaşım, tüketim ilginliği ve kişisel imaj olarak 3 faktörden oluşmaktadır. Toplam açıklanan varyans %63,324'dür. Faktör analizi sonucunda gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğine uygulanan "Varimax" döndürme yöntemi sonucunda 6.ve 7. maddelerin iki farklı faktör yükleri arasındaki farkları 0,100'ün altında ve faktör yükleri 0,05'in altında olduğu için analizden çıkartılmıştır. Yukarıdaki tabloda 6. ve 7. ifadelerin çıkarılmış hali ile tekrarlanan işlem haliyle verilmiştir. Faktör analizi sonucunda sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği 14 soru üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 27: Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör
Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?	0,780
Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?	0,722
Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?	0,702
Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?	0,683
Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız	0,675

İşlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?	
Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?	0,615
Açıklanan Toplam Varyans: %48,738	

Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü olduğu bulunmuştur. KMO testi sonucu 0,829 olarak bulunmuş faktör analizi yapmak için yeterlidir. $p < 0,05$ olup istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 28: Sosyal Medya Gösteriş Tüketim Eğilimi Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık		Basıklık		Durum
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	
Kişisel İmaj	0,046	0,086	-0,950	0,173	Normal
Paylaşım Memnuniyeti	-0,409	0,086	-0,935	0,173	Normal
Tüketim İlginliği	1,292	0,086	1,143	0,173	Normal
Sosyal Medya Gösteriş Tüketim Eğilimi ölçeği	0,047	0,086	-0,389	0,173	Normal

Sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğine 800 katılımcı cevap vermiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemeye yönelik normallik testi yapılmıştır. Tabloda sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğine ve alt başlıklarının çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Ölçeğe ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013. s. 63). Çalışmadaki veriler -1,5, +1,5 arasında olduğu için normal dağılmaktadır bu sebepten parametrik testler olan bağımsız değişkenler için t-testi ve Varyans Analizi (ANOVA) testleri uygulanmıştır.

Tablo 29: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık		Basıklık		Durum
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	

Sosyal Medya Bağımlılığı	0,072	0,086	-0,545	0,173	Normal
---------------------------------	-------	-------	--------	-------	--------

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine 800 kişi cevap vermiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5- +1,5 arasında olduğu için normal dağıldığı bulunmuştur. Veriler normal dağıldığı için parametrik testler olan bağımsız değişkenler için t-testi ve Varyans Analizi (ANOVA) testleri uygulanmıştır.

Tablo 30: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği İllere Göre Ortalama Değerleri

	İkamet Ettiğiniz İl	N	X	S.S.
Sosyal medya Bağımlılığı Ölçeği	Aydın	450	2,9104	,97398
	Giresun	350	2,7890	,96444
	Ölçek Geneli	800	2.8573	,97108

İllere göre sosyal medya bağımlılığı frekans analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine göre ortalama 2,33 üzerinde ise yüksek düzeyde sosyal medya bağımlısı olarak değerlendirilmektedir. Aydın ilinde araştırmaya katılan kişilerin sosyal medya bağımlılık ortalaması 2,91, Giresun ilinde araştırmaya katılanların sosyal medya ortalamaları 2,78 olarak bulunmuştur. Aydın ilinde yaşayanların sosyal medya bağımlılık düzeyleri Giresun ilinde yaşayanlara göre daha yüksektir.

Tablo 31: Aydın İli Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi

		Sayı(N)	Yüzde
Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi	14-24	51	11,3
	25-35	126	28,0
	36-46	156	34,7
	47-57	103	22,9
	58-70	14	3,1
	Toplam	450	100,0

Aydın ilinde yaşayan bireylerle yapılan anket çalışması sonucunda daha önceden yapılan analizlerle ölçek aralığı hesaplanmıştır. Yapılan ölçek aralıklarına

göre tablo yorumlanacaktır. Katılımcıların 14-24 puan arası alan 51 kişinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi yoktur. 25-35 puan arası alan 126 kişi az düzeyde sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi gerçekleştirmektedirler. 36-46 puan arası alan 156 kişi (%34,7) orta düzeyde sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi göstermektedirler. 47-57 puan arasında 103 kişi (%22,9) yüksek düzeyde sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi gerçekleştirmektedir. 58-70 puan arası alan 14 kişi (%3,1) çok yüksek düzeyde sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi göstermektedir. Toplamda orta ve üzeri gösteriş tüketim eğilimi oranı %60,7 olup ortalamanın üzerindedir.

Tablo 32: Giresun İli Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi

			Sayı(N)	Yüzde(%)
Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi	14-24		52	14,9
	25-35		124	35,4
	36-46		112	32,0
	47-57		53	15,1
	58-70		9	2,6
	Toplam		350	100,0

Giresun ilinde yaşayan bireylerle yapılan anket çalışması sonucunda; katılımcıların 14-24 puan arası alan 52 kişinin sosyal medya gösteriş tüketim eğilimi yoktur. 25-35 puan arası alan 124 kişi az düzeyde sosyal medya gösteriş tüketim eğilimi gerçekleştirmektedirler. 36-46 puan arası alan 112 kişi (%32) orta düzeyde sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi göstermektedirler. 47-57 puan arasında 53 kişi (%15,1) yüksek düzeyde sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi gerçekleştirmektedir. 58-70 puan arası alan 9 kişi (%2,6) çok yüksek düzeyde sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi göstermektedir. Toplamda orta ve üzeri gösteriş tüketim eğilimi %49,7'dir.

4.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE ETKİSİ: GİRESUN VE AYDIN İLLERİ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Bu bölümde Aydın ve Giresun ilinde yaşayan bireylere ilişkin verilerin karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 33: Aydın ve Giresun'a Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı

İllere Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı							
			İkamet Ettiğiniz İl		Toplam p		
			Aydın	Giresun			
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Gündem	N	390	276	666	0,697	
		%	58,6%	41,4%			
	İletişim kurma	N	327	236	563		
		%	58,1%	41,9%			
	Bilgi elde etme	N	351	240	591		
		%	59,4%	40,6%			
	Paylaşım	N	281	190	471		
		%	59,7%	40,3%			
	Eğlence-oyun	N	214	130	344		
		%	62,2%	37,8%			
	Alışveriş	N	229	134	363		
		%	63,1%	36,9%			
	Yer bildirim	N	92	67	159		
		%	57,9%	42,1%			
	Toplam		N	450	350		800

Giresun ve Aydın ilinde yaşayan bireylerin sosyal medya amaçları karşılaştırıldığında kullanım amacı olarak en çok gündemi takip etme olmuştur. Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında en az kullanım amacı yer bildiriminde bulunma olarak bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amacı her iki il içinde genellikle; gündemi takip etme iletişim kurma, bilgi elde etme ve paylaşım için kullanılmaktadır. Alışveriş yapmak için sosyal medya kullanım amacı değerlendirildiğinde Aydın ilinde yaşayanların %50,9'u alışveriş yapmak için kullanırken Giresun'da yaşayanların %38,3'ü alışveriş yapmak için kullanırken

Giresun ilinde yaşayan 134 alışveriş yapmak için kullanmaktadır. Aydın ilinde sosyal medyayı alışveriş yapma için kullananların daha fazla olduğu bulunmuştur. İstatistiksel olarak iki şehir arasında “Sosyal Medya Kullanım Amacı” bakımından verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı ki-kare analizi yardımıyla araştırılmıştır. Buna göre verilen cevaplar bakımından istatistiksel olarak fark bulunamamıştır ($p=0,697$).

Tablo 34: İllere Göre Sosyal Medya Uygulamaları Çapraz Tablo

İllere Göre Sosyal Medya Uygulamaları						
			İkamet Ettiğiniz İl		Toplam	p
			Aydın	Giresun		
Uygulamalar	Facebook	N	304	235	539	0,061
		%	56,4%	43,6%		
	Twitter	N	243	205	448	
		%	54,2%	45,8%		
	Instagram	N	419	316	735	
		%	57,0%	43,0%		
	Youtube	N	360	253	613	
		%	58,7%	41,3%		
	Google	N	255	189	444	
		%	57,4%	42,6%		
	LinkedIn	N	63	24	87	
		%	72,4%	27,6%		
	Toplam	N	450	350	800	

İllere göre kullanılan sosyal medya uygulamaları karşılaştırılmıştır. 2023 yılında yapılan anket sonucuna göre en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram olarak bulunmuştur. Instagramın ardından Youtube, Facebook, Twitter, Google+ ve LinkedIn gelmektedir. LinkedIn uygulaması en az kullanılan uygulamadır. Anket formunda yer alan Foursquare uygulamasını araştırmaya katılanlar arasında kullanan olmadığı için araştırmadan çıkarılmıştır. İstatistiksel olarak iki şehir arasında “Sosyal Medya Uygulamaları” bakımından verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı ki-kare analizi yardımıyla araştırılmıştır. Buna göre verilen cevaplar bakımından istatistiksel olarak fark bulunamamıştır ($p=0,061$).

Tablo 35: Aydın ve Giresun'a Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

İllere Göre Sosyal Medya Bağımlılığı							
			Sosyal Medya Bağımlılığı			Toplam	p
			Hayır	Evet			
İkamet Ettiğiniz İl	Aydın	Sayı (N)	121	329	450	0,136	
		Yüzde (%)	26,9%	73,1%	100,0%		
	Giresun	Sayı(N)	111	239	350		
		Yüzde(N)	31,8%	68,2%	100,0%		

Tablo 35'te illere göre sosyal medya bağımlılıkları yer almaktadır. Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ölçeği ortalamasının 2,33 altı sosyal medya bağımlısı değil, ortalaması 2,33 ve üstü olanlar sosyal medya bağımlısı olarak değerlendirilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi, Aydın ilinde yaşayanların %73,1'i (329 kişi) sosyal medya bağımlısı olduğu bulunmuştur. Giresun ilinde yaşayan bireylerin %68,2'si (239 kişi) sosyal medya bağımlısıdır. Aydın ilinde ikamet eden kişilerin sosyal medya bağımlılık yüzdesinin daha fazla olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak iki şehir arasında "Sosyal Medya Bağımlılığı" bakımından verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı ki-kare analizi yardımıyla araştırılmıştır. Buna göre verilen cevaplar bakımından istatistiksel olarak fark bulunamamıştır ($p=0,136$).

Tablo 36: Aydın ve Giresun'a Göre Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi

		Sosyal Medya Gösteriş Tüketim Eğilimi					p
		14-24	25-35	36-46	47-57	58-70	
Aydın	N	51	126	156	103	14	0,017
	%	11,3%	28,0%	34,7%	22,9%	3,1%	
Giresun	N	52	124	112	53	9	
	%	14,9%	35,4%	32,0%	15,1%	2,6%	

Tablo 36’da görüldüğü gibi Aydın ilindeki katılımcıların %58,7 orta düzey ve üstü gösteriş tüketim gerçekleştirmektedir. Giresun ilinde yaşayan katılımcıların %49,7’si orta düzey ve üzeri gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedir. Aydın ilinde yaşayanların gösteriş tüketim eğilimleri Giresun ilinde yaşayanlara göre daha yüksektir. İstatistiksel olarak iki şehir arasında “Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi” bakımından verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı ki-kare analizi yardımıyla araştırılmıştır. Buna göre verilen cevaplar bakımından istatistiksel olarak fark bulunmuştur ($p=0,017$).

Tablo 37: İllere Göre Sosyal Medya Bağımlılığının Gösteriş Tüketimine Etkisi

İkamet Ettiğiniz İl				Sosyal Medya Bağımlılığı		Toplam	p			
				Hayır	Evet					
Aydın	Gösteriş Tüketimi	Yok	Sayı(N)	32	19	51	<0,001			
			Yüzde(%)	26,4%	5,8%	11,3%				
		Az	Sayı (N)	44	82	126				
			Yüzde %	36,4%	24,9%	28,0%				
		Orta	Sayı (N)	32	124	156				
			Yüzde(%)	26,4%	37,7%	34,7%				
		Yüksek	Sayı (N)	10	93	103				
			Yüzde(%)	8,3%	28,3%	22,9%				
		Çok Yüksek	Sayı (N)	3	11	14				
			Yüzde(%)	2,5%	3,3%	3,1%				
		Giresun	Gösteriş Tüketimi	Yok	Sayı (N)	40		12	52	<0,001
					Yüzde(%)	36,0%		5,0%	14,9%	
Az	Sayı (N)			45	78	123				
	Yüzde(%)			40,5%	32,8%	35,2%				
Orta	Sayı (N)			24	88	112				
	Yüzde(%)			21,6%	37,0%	32,1%				
Yüksek	Sayı (N)			2	51	53				
	Yüzde(%)			1,8%	21,4%	15,2%				
Çok Yüksek	Sayı (N)			0	9	9				
	Yüzde(%)			0,0%	3,8%	2,6%				

Tablo 37’de görüldüğü gibi Aydın ilinde yaşayan ve sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin %37,7’si orta düzeyde, %28,3’ü yüksek ve %3,3’ü çok yüksek düzeyde gösteriş tüketimi sergilemektedir (Orta ve üzeri toplam %69,3). Sosyal medya bağımlılığı olmayan bireylere bakıldığında ise %26,4 orta, %8,3 yüksek ve %2,5 çok yüksek gösteriş tüketimi sergilemektedir (Orta ve üzeri toplam %37,2). Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı olmayan bireylerin gösteriş tüketim eğilimi sosyal medya bağımlısı olanlara göre daha düşüktür. Giresun’da yaşayan bireylere bakıldığında ise sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin %37’si orta, %21,4’ü yüksek ve %3,8’i çok yüksek gösteriş tüketimi sergilemektedir. (Orta ve üzeri toplam %62,2) Sosyal medya bağımlısı olmayan bireylerin ise %21,6’sı orta düzeyde, %1,8’i yüksek düzeyde gösteriş tüketimi sergilemektedirler (Orta ve üzeri toplam %23,4). Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı olmayan bireylerin gösteriş tüketim eğilimi sosyal medya bağımlısı olanlara göre daha düşüktür. Aydın ilinde sosyal medya bağımlısı olan bireylerin gösteriş tüketimi eğilimi orta ve üzeri olanların payı (69,3), Giresun’daki bireylere göre (62,2) daha fazladır. İstatistiksel olarak iki şehir arasında “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi” bakımından verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı ki-kare analizi yardımıyla araştırılmıştır. Buna göre verilen cevaplar bakımından istatistiksel olarak fark bulunmuştur ($p < 0,001$).

Tablo 38: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı T Testi

Sosyal Medya Bağımlılığı	Cinsiyet	N	X	S	sd	T	p
	Kadın	419	2.90	0.98	798	1.383	0.167
	Erkek	381	2.80	0.85			

Tablo 38’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığından aldıkları puan ortalamalarını karşılaştırmak için bağımsız t testi yapılmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığından aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$).

Tablo 39: Cinsiyet Değişkenine Göre Gösteriş Tüketimi Eğilimi T Testi

Gösteriş Tüketimi	Cinsiyet	N	X	S	sd.	T	p
	Kadın	419	2,70	0,80	789	0,779	0,436
	Erkek	381	2,80	0,85			

Eğilimi	Erkek	381	2,65	0,80			
---------	-------	-----	------	------	--	--	--

Tablo 39’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre gösteriş tüketimi eğiliminden aldıkları puan ortalamalarını karşılaştırmak için bağımsız t testi yapılmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların cinsiyete göre gösteriş tüketim eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 40: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gösteriş Tüketimi Dağılımı

Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gösteriş Tüketimi Dağılımı				Gösteriş Tüketimi					
Cinsiyetiniz				Yok	Az	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam
Kadın	Sosyal Medya Bağımlılığı	Hayır	N	34	40	27	7	2	110
			%	30,9%	36,4%	24,5%	6,4%	1,8%	100,0%
			% Toplam	8,1%	9,6%	6,5%	1,7%	0,5%	26,3%
		Evet	N	13	96	109	80	10	308
			%	4,2%	31,2%	35,4%	26,0%	3,2%	100,0%
			% Toplam	3,1%	23,0%	26,1%	19,1%	2,4%	73,7%
	Toplam		N	47	136	136	87	12	418
			%	11,2%	32,5%	32,5%	20,8%	2,9%	100,0%
			% Toplam	11,2%	32,5%	32,5%	20,8%	2,9%	100,0%
	Erkek	Sosyal Medya Bağımlılığı	Hayır	N	38	49	29	5	1
%				31,1%	40,2%	23,8%	4,1%	0,8%	100,0%
% Toplam				10,0%	12,9%	7,6%	1,3%	0,3%	32,0%
Evet			N	18	64	103	64	10	259
			%	6,9%	24,7%	39,8%	24,7%	3,9%	100,0%
			% Toplam	4,7%	16,8%	27,0%	16,8%	2,6%	68,0%
Toplam		N	56	113	132	69	11	381	
		%	14,7%	29,7%	34,6%	18,1%	2,9%	100,0%	
		% Toplam	14,7%	29,7%	34,6%	18,1%	2,9%	100,0%	
Toplam		Sosyal Medya Bağımlılığı	Hayır	N	72	89	56	12	3
	%			31,0%	38,4%	24,1%	5,2%	1,3%	100,0%
	% Toplam			9,0%	11,1%	7,0%	1,5%	0,4%	29,0%
	Evet		N	31	160	212	144	20	567
			%	5,5%	28,2%	37,4%	25,4%	3,5%	100,0%
			% Toplam	3,9%	20,0%	26,5%	18,0%	2,5%	71,0%

	Toplam	N	103	249	268	156	23	799
		%	12,9%	31,2%	33,5%	19,5%	2,9%	100,0%
		% Toplam	12,9%	31,2%	33,5%	19,5%	2,9%	100,0%

Tablo 40’da görüldüğü gibi cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimi dağılımı incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı olmayan kadın ve erkeklerin çoğu gösteriş tüketimde gerçekleştirilmemektedir. Sosyal medya bağımlısı kadın ve erkeklerin çoğu orta düzey ve üstü gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya bağımlılığı olmayan kadınların %30,9’u gösteriş tüketimi gerçekleştirilmemektedir. %36,4’ü az düzeyde gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler.(Toplamda %67,3’ü az düzey ve altında gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler). Sosyal medya bağımlılığı olan kadınların 35,4% orta düzey gösteriş tüketimi, %26’sı yüksek düzey %3,2’si çok yüksek düzeyde gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. (Toplamda %64,6’sı orta düzey ve üstü gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler.)

Erkeklerle bakıldığında sosyal medya bağımlılığı olmayan kişilerin %31,1’i gösteriş tüketimi gerçekleştirilmemektedir. %40,2’si az düzeyde gösteriş tüketimi göstermektedir. Toplamda %71,3’ü az düzey ve altında gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya bağımlısı olan erkeklerin %39,8’i orta, %24,7’si yüksek %3,9’u çok yüksek düzeyde gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya bağımlısı olan erkeklerin %68,2’i orta düzey ve üstü gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler.

Tablo 41: Cinsiyete Göre Yaşanılan İl ve Sosyal Medya Bağımlılığı Dağılımı

Cinsiyete Göre Yaşanılan İl ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi				Cinsiyetiniz		Toplam
İkamet Ettiğiniz İl			Kadın	Erkek		
Aydın	Sosyal Medya Bağımlılığı	Hayır	N	64	57	121
			%	25,6%	28,5%	26,9%
		Evet	N	186	143	329
			%	74,4%	71,5%	73,1%
	Toplam		N	250	200	450
			%	100,0%	100,0%	100,0%
Giresun	Sosyal Medya	Hayır	N	46	65	111

	Bağımlılığı		%	27,4%	35,9%	31,8%
		Evet	N	122	116	238
			%	72,6%	64,1%	68,2%
	Toplam	N	168	181	349	
			%	100,0%	100,0%	100,0%
Toplam	Sosyal Medya Bağımlılığı	Hayır	N	110	122	232
			%	26,3%	32,0%	29,0%
	Evet	N	308	259	567	
		%	73,7%	68,0%	71,0%	
	Toplam	N	418	381	799	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 41’de görüldüğü gibi Aydın’da yaşayan kadınların sosyal medya bağımlılık oranı %74,4 olup erkeklerde bu oranı %71,5’tir. Giresun’da yaşayan kadınların sosyal medya bağımlılık oranı %72,6 olup erkeklerde bu oran %64,1’dir. Genel olarak bakıldığında ise Aydın’da sosyal medya bağımlılığı %73,1 iken Giresun’da %68,2’dir.

Tablo 42: İllere Göre Gösteriş Tüketimi Eğilimi T Testi

Gösteriş	İller	N	X	S	sd	T	p
Tüketimi Eğilimi	Aydın	450	2,76	0,80	798	3,447	<0.001
	Giresun	350	2,57	0,79			

Tablo 42’de illere göre gösteriş tüketimi eğilimi ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız t testi yapılmıştır. P değerinin <0,001 olması istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Aydın ilinde ikamet edenlerin ortalamalarının yüksek olması gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 43: İllere Göre Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi

Sosyal Medya Bağımlılığı	İller	N	X	S	sd	T	p
	Aydın	450	2,91	0,97	798	1,755	0,080
	Giresun	350	2,78	0,96			

Tablo 43’de görüldüğü gibi illere göre sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 44: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin İncelenmesi

Faktörler	Cinsiyet	N	X	SS	T	p
Tüketim İlginliği	Kadın	419	1,78	0,91	-1,494	0,136
	Erkek	381	1,87	0,95		
Paylaşım Memnuniyeti	Kadın	419	3,56	1,21	2,995	0,003
	Erkek	381	3,30	1,24		
Kişisel İmaj	Kadın	419	2,94	1,16	0,179	0,858
	Erkek	381	2,92	1,17		
Genel Eğilim	Kadın	419	2,70	0,80	0,779	0,436
	Erkek	381	2,65	0,80		

Tablo 44’de görüldüğü gibi, cinsiyet değişkenine göre sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi incelenmiştir. Tabloya göre gösteriş tüketim eğilimi ve alt boyutları olan tüketim ilginliği ve kişisel imaj arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Paylaşım memnuniyeti ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Kadınların erkeklere oranla sosyal medyada paylaşım yaparak daha fazla memnun oldukları bulunmuştur.

Tablo 45: İllere Göre Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin İncelenmesi

Faktörler	İller	N	X	SS	T	p
Tüketim İlginliği	Aydın	450	1,83	0,91	0,139	0,889
	Giresun	350	1,82	0,96		
Paylaşım Memnuniyeti	Aydın	450	3,56	1,21	3,261	0,001
	Giresun	350	3,27	1,24		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Aydın	450	3,07	1,19	3,802	<0,001
	Giresun	350	2,75	1,11		
Genel Eğilim	Aydın	450	2,76	0,80	3,44	<0,001
	Giresun	350	2,57	0,79		

Tablo 45’de illere göre sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi ve alt faktörlerine ilişkin bulgular incelenmiştir. İllere göre tüketim ilginliği alt faktörü incelendiğinde istatistiksel olarak Aydın ve Giresun ili, tüketim ilginliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). İllere göre paylaşım memnuniyeti

arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir($p<0,05$). Aydın ilinde yaşayan kişilerin, Giresun ilinde yaşayan kişilere oranla sosyal medyada paylaşım memnuniyetlerinin daha fazla olduğu bulunmuştur. İllere göre kişisel imaj incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Aydın ilinde yaşayanların Giresun ilinde yaşayanlara göre kişisel imaj temsiliyeti daha yüksek olduğu bulunmuştur. İllere göre genel sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur($p<0,05$) Aydın ilinde ikamet edenlerin Giresun ilinde ikamet edenlere göre sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha fazla olduğu bulunmuştur.

Tablo 46: Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı T Testi

Madde	Çalışma Durumu	N	X	SS	T	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	514	2,76	0,99	-3,544	0,005
	Hayır	285	3,02	0,90		

Tablo 46’da çalışma durumuna göre sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Çalışma durumu ve sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.($p<0,05$) Çalışmayan kişilerin çalışan kişilere oranla sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 47: Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi ve Alt Faktörler T Testi

Faktörler	Çalışma Durumu	N	X	SS	T	p
Tüketim İlgiliği	Evet	514	1,85	0,98	0,990	0,323
	Hayır	285	1,78	0,83		
Paylaşım Memnuniyeti	Evet	514	3,40	1,25	-1,048	0,295
	Hayır	285	3,50	1,20		
Kişisel İmaj	Evet	514	2,91	1,18	-0,717	0,447
	Hayır	285	2,97	1,12		
Genel Eğilim	Evet	514	2,67	0,83	-0,419	0,675
	Hayır	285	2,70	0,75		

Tablo 47’de çalışma durumu ve sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Gösteriş tüketimi alt ölçekleri ve çalışma durumu arasında da anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 48: Mutluluk Durumu ve Sosyal Medya Bağımlılığı T Testi

Madde	Mutluluk	N	X	SS	T	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	566	2,80	0,96	-2,475	0,013
	Hayır	234	2,98	0,98		

Mutluluğa göre sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için T testi yapılmıştır. Tablo 48’de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Mutlu olmayan bireylerin sosyal medya bağımlılık ortalamaları bağımlı olanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Mutsuz bireyler sosyal medyada daha fazla vakit geçirmekte ve sosyal medya bağımlılıkları yüksek bulunmaktadır.

Tablo 49: Medeni Durum ve Sosyal Medya Bağımlılığı T Testi

Madde	Medeni Durum	N	X	SS	T	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evli	331	2,62	0,97	-5,737	<0,001
	Bekâr	469	3,01	0,93		

Tablo 49’da medeni durumun sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır. Tablo 49’da görüldüğü gibi medeni durum ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bekâr bireylerin evli bireylere göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 50: Medeni Durum ve Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği

Faktörler	Medeni Durum	N	X	T	P
Tüketim İlgiliği	Evli	331	2.62	-3.675	<0,001
	Bekâr	469	3.01		
Paylaşım Memnuniyeti	Evli	331	3.20	-4.565	<0,001
	Bekâr	469	3.60		
Kişisel İmaj	Evli	331	2.82	-2.159	0.031

Temsiliyeti	Bekâr	469	3.00		
Genel Eğilim	Evli	331	2.52	-4.653	<0.001
	Bekâr	469	2.79		

Tablo 50’de medeni durum ve sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutları incelenmiştir. Medeni durum ve gösteriş tüketimi eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Medeni durum gösteriş tüketim eğilimi ölçeği ve tüm alt boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bekâr bireylerin, evli bireylere oranla gösteriş tüketim eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Tüketim ilginliği, paylaşım memnuniyeti ve kişisel imaj temsili alt faktörlerle medeni durum arasındaki fark anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Alt faktörlerde bekârların evlilere oranla ortalamaları yüksek çıkmıştır.

Tablo 51: Yaşa Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal	Yaş	N	X	SS	F	p	Bonferroni
Medya Bağımlılığı	18-25(1)	346	3,07	0,91	15,532	<0,001	1> 3,4,5
	26-35(2)	253	2,85	0,92			2> 4,5
	36-45(3)	117	2,61	1,05			
	46-55(4)	61	2,31	0,93			
	56 ve üstü(5)	23	2,10	0,77			

Tablo 51’de yaşa göre sosyal medya bağımlılığı ilişkisini belirlemeye yönelik ANOVA testi (tek yönlü varyans analizi) yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Fark yaratan grubu bulabilmek için Post Hoc ikili karşılaştırmalarından Bonferroni Testi uygulanmıştır. Bonferroni sonucunda; 18-25 yaş arası bireylerle, 36-45, 46-55, 56 yaş ve üzeri kişilerle arasında fark anlamlı bulunmuştur. 18-25 yaş arasındaki kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini daha yüksek olduğu bulunmuştur. 26-35 yaş aralığındaki bireyler ile 46-55 ve 56 yaş ve üzeri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 26-35 yaş arası bireylerin bağımlılık düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. 36-45 yaş arası bireylerin 18-25 yaş bireyler arasında fark anlamlı çıkmıştır. 18-25 yaş arası bireylerin bağımlılık düzeyleri daha yüksektir. 46-55 yaş bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile 18-25 ve 26-35 yaş arasında fark anlamlı bulunmuştur. 46-55 yaş arası bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri

daha düşüktür. 55 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri 18-25 ve 26-35 yaş arası bireylere göre daha düşüktür.

Tablo 52: Yaş ve Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi İlişkisi Anova Testi

Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi	Yaş	N	X	SS	F(Welch)	p	Bonferroni
	18-25(1)	346	2,84	0,74	15,865	<0,001	1>3,4,5 2>3,4,5
	26-35(2)	253	2,73	0,82			
	36-45(3)	117	2,47	0,70			
	46-55(4)	61	2,11	0,88			
	56 ve üstü(5)	23	2,17	0,70			

Tablo 52’de yaşa göre sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi puan ortalamalarının istatistiksel olarak farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi (tek yönlü varyans analizi) yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve yaş arasında fark anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulabilmek için Post Hoc ikili karşılaştırmalarından Bonferroni Testi uygulanmıştır. Bonferroni testi sonucunda 18-25 yaş arası bireylerle, 36-45, 46-55, 56 yaş ve üzeri kişilerle arasında fark anlamlı bulunmuştur. 18-25 yaş arasındaki kişilerin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilim düzeylerini daha yüksek olduğu bulunmuştur. 26- 35 yaş aralığındaki bireyler ile 36-45, 46-55 ve 56 yaş ve üzeri arasında fark tespit edilmiştir. 26-35 yaş arası bireylerin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi daha yüksek bulunmuştur. 36- 45 yaş arası bireylerin 18-25 ve 26-35 yaş bireyler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. 18-25 yaş arası bireylerin gösteriş tüketimi eğilimleri daha yüksektir. 46-55 yaş bireylerin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimleri ile 18-25 ve 26-35 yaş arasında fark anlamlı bulunmuştur. 46-55 yaş arası bireylerin sosyal medya gösteriş tüketimi düzeyleri daha düşüktür. 55 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya gösteriş tüketimi düzeyleri 18-25 ve 26-35 yaş arası bireylere göre daha düşüktür.

Tablo 53: Gelire Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Anova Testi

Sosyal Medya Bağımlılığı	Gelir	N	X	SS	F(Welch)	p	Bonferroni
	0-5000(1)	262	3,04	0,91	5,176	<0,001	1>5
	5001-8000(2)	92	2,91	0,94			
	8001-11000(3)	146	2,82	1,02			

	11000-14000(4)	118	2,78	0,90			
	14000 ve üstü(5)	182	2,63	1,00			

Tablo 53'te gelire göre sosyal medya bağımlılığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda; gelir ile sosyal medya bağımlılığı arasında fark olduğu bulunmuştur($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testi olan Bonferroni testi yapılmıştır. Bonferroni testi sonucunda 0-5000 tl geliri olan bireyler ile 14000 ve üzeri gelire sahip olan bireyler arasında fark anlamlı bulunmuştur. 0-5000 tl arasında geliri olan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri 14000 tl üstü geliri olanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 54: Mesleğe Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Anova Testi

Sosyal Medya Bağımlılığı	Meslekler	N	X	SS	F	P	Bonferroni
	Memur(1)	155	2,63	1,00	4,245	<0,001	6>1,9,10 2>9
	İşçi(2)	137	2,96	0,98			
	Öğretim Görevlisi(3)	9	2,77	0,90			
	Esnaf(4)	72	2,83	0,96			
	İş İnsanı(5)	35	3,06	1,08			
	Öğrenci(6)	206	3,11	0,87			
	Ev Hanımı(7)	57	2,82	0,97			
	Çiftçi (8)	17	2,93	1,04			
	Serbest Meslek(9)	54	2,40	0,96			
	Diğer(10)	58	2,64	0,78			

Tablo 54'de mesleklere göre sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda; meslekler ile sosyal medya bağımlılığı arasında fark olduğu bulunmuştur($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testi olan Bonferroni testi yapılmıştır. Bonferroni testi sonucunda; memur ve öğrenciler arasında fark anlamlı bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri memurlara göre daha yüksektir. İşçilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri serbest mesleğe göre

daha yüksek bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleriyle memur, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına sahip kişilerle farklı olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo 55: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gösteriş Tüketimi Korelasyon Testi

		Sosyal Medya Bağımlılığı
Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğilimi	Pearson R	,541
	P	,000
	N	800

Tablo 55’de Sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine göre katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ve sosyal medya bağımlılığı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Veblen, "The Theory of the Leisure Class" (Boş Zaman Sınıfı Teorisi) adlı eserinde gösteriş tüketimi kavramını ortaya atmıştır. Gösteriş tüketimi, bireylerin mal veya hizmet satın alarak sosyal statülerini yükseltme çabasıdır. Bu tür tüketimde, mal veya hizmetin değeri sadece pratik kullanımı değil, aynı zamanda kişinin toplum içindeki konumu ve prestiji açısından da önemlidir. Diğer bir deyişle, kişiler, başkalarının dikkatini çekmek ve sosyal statülerini gösterişli bir şekilde ifade etmek amacıyla belirli ürünleri veya hizmetleri tercih etmektedirler.

Veblen'in ortaya attığı gösteriş tüketimi günümüzde sosyal medyanın gelişmesiyle daha da yaygınlık kazanmakta ve insanlar yaptıkları tüketimi sosyal medyayı kullanarak başkalarına sergileyebilmektedirler. Sosyal medya bireylere kendi imajlarını oluşturabilecekleri ve yönetebilecekleri bir platform sunmakta ve bireyler bu ortamlarda çeşitli paylaşımlar, fotoğraflar ve içerikler aracılığıyla belirli bir yaşam tarzını veya statüyü yansıtmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, gösteriş tüketimini teşvik etmektedir. Çünkü bireyler başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakma amacıyla özellikle lüks ve prestijli ürünleri sosyal medya platformlarında vurgulamaktadırlar.

Markalar, ürünleriyle prestij, lüks veya özel bir statüyü ilişkilendirecek şekilde pazarlama yaparak gösteriş tüketimini teşvik etmektedir. Sosyal medya, kullanıcıları başkalarıyla karşılaştırmaya ve kendi yaşamlarını diğerleriyle ölçmeye teşvik etmektedir. Bu durumda, bireyler belirli ürünleri veya hizmetleri edinerek ya da deneyimleyerek diğerleriyle rekabet etmeye çalışmaktadırlar. Gösteriş tüketimi, bu tür sosyal karşılaştırmalarda önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya platformlarında beğeni ve takipçi sayısı gibi metrikler, bireylerin sosyal onay ve statü arayışını tetiklemektedir. Bu durum, kişinin gösteriş tüketimine yönelmesine ve belirli ürünleri veya hizmetleri paylaşarak daha fazla beğeni veya takipçi elde etmeye çalışmasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların geçmiş davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanları ve tercihleri dikkate alınarak gösterilen reklamlar, bireyleri belirli ürün veya hizmetlere

yönlendirmekte ve bu da gösteriş tüketimini tetiklemektedir. Bu etkileşimler, sosyal medyanın bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesi ve gösteriş tüketimini teşvik etmesine yol açmaktadır.

Bu çalışmada Aydın ve Giresun illerinde yapılan anket çalışmasıyla cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığının gösteriş tüketimine etkisi ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır:

1. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gösteriş Tüketimi İlişkisi:

- Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin, olmayanlara göre gösteriş tüketimi eğilimi her iki ilde de daha fazladır.
- Aydın ilinde sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin gösteriş tüketimi eğilimi, Giresun'daki aynı grup bireylere göre daha yüksektir.

2. Cinsiyet ve Sosyal Medya Bağımlılığı ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki:

- Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır.
- Cinsiyete göre gösteriş tüketim eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

3. Yaş, Medeni Durum ve Gelir ile İlişkili Bulgular:

- Bekâr bireylerin evli bireylere göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve gösteriş tüketim eğilimleri daha yüksektir.
- 18-25 yaş arasındaki kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve gösteriş tüketim eğilimleri diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.
- Geliri 0-5000 TL arasında olan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksektir.

4. İller Arası ve Meslek Gruplarındaki Farklılıklar

:• Aydın ilinde yaşayanların Giresun ilinde yaşayanlara göre sosyal medya bağımlılığı istatistiksel olarak farklılık göstermezken, gösteriş tüketimi eğilimi daha fazladır.

- Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir.

5. Genel Bulgular:

- Katılımcıların mutluluk düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

- Korelasyon analizine göre, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile sosyal medya bağımlılığı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur.

- Araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandığı uygulama Instagram olarak bulunmuştur. Diğer kullanılan uygulamaların sıralamasıyla; Youtube, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn şeklindedir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin Boğa ve Başçı (2016) çalışmasında cinsiyetlere göre gösteriş tüketimi arasında fark bulunmamıştır. Farklı bir sonuç olarak O'cass ve McEwen (2004) çalışmasında ise cinsiyetlere göre gösteriş tüketimi arasında farklılık bulunmuştur. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedir. Segal ve Podoshen (2013) çalışmalarında kadınların erkeklere göre daha fazla gösteriş tüketimi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Kim ve Jang (2014) kadınların erkeklere göre gösteriş tüketimi oranlarının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlar Boğa ve Başçı'nın yaptığı araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda; sosyal medya bağımlılığı ile gösteriş tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı, gün içerisinde sosyal medyada uzun vakit geçirmek gösteriş tüketimini etkilemektedir. Literatüre bakıldığında araştırma sonucuyla benzer sonuç gösteren çalışmalar vardır. Bayuk ve Öz (2018) günde beş saat ve üzeri sosyal medya kullananların daha az sosyal medya kullananlara göre daha fazla gösteriş tüketimi gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Thourngroje (2014) sosyal medyada uzun zaman geçiren kişilerin sosyal medya bağımlısı olduğu ve sosyal medya bağımlılığı arttıkça gösteriş tüketimi için daha fazla harcama yaptıklarını bulmuştur. Sosyal medyada lüks ürünlerin sergilenmesi diğer kullanıcılarda o ürünü satın alma isteği uyandırmaktadır. Lüks ürünlerin sosyal medyada özendirilmesiyle sosyal medya kullanımının gösteriş tüketimi üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Wai ve Osman, 2019, 346). Siepmann vd. (2022) kişiler statülerini göstermek için tüketim gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya gösteriş için yapılan tüketimin daha fazla kişiye gösterilebildiği bir ortam olduğundan sosyal medya kullanımı gösteriş tüketimini etkilemektedir. Yapılan araştırmalarla ortak sonuç olan; sosyal medya bağımlılığı gösteriş tüketimi etkiler sonucuna yapılan araştırmada da ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda; cinsiyetlere göre sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki bulunamamıştır. Özdemir, Akbulut ve Polat'ın yaptığı çalışmalarının sonucunda; cinsiyetlere göre sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuç tezin sonucuyla benzerlik göstermektedir. (Özdemir 2019, Akbulut 2018, Polat 2018). Stănculescu ve Griffiths sosyal medya bağımlılığın cinsiyetlere göre değiştiğini kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu belirtmiştir (Stănculescu ve Griffiths, 2022). Güney ve Taştepe'nin yaptığı çalışmada kadınların erkeklere oranla daha fazla sosyal medya bağımlısı oldukları bulunmuştur (Güney ve Taştepe, 2020, 183).

Elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya kullanıcılarına yönelik bireysel farkındalık ve eğitim programları düzenlenmeli, gösteriş tüketimi ve bağımlılık konularında bilinçlendirme yapılmalıdır. Çünkü sosyal medya bağımlılığı bireysel ilişkileri etkileyerek yüz yüze iletişimi azaltabilir ve bireyleri yalnızlığa sevk edebilir. Bireyler sürekli sosyal medyada kendilerini başkaları ile kıyaslayarak depresyon, anksiyete öz saygı gibi sorunlar yaşayabilirler.

Gösteriş tüketimi, bireyin değerini ve özsaygısını satın aldığı ürünlerle ölçmesine neden olabilir. Ancak bu tür bir değerlendirme, sürekli değişen moda ve tüketim trendlerine bağlı olduğundan, sürdürülebilir bir özsaygı geliştirmeyi zorlaştırabilir. Toplumun tüketim odaklı bir yapıya kaymasına ve doğal kaynakların aşırı kullanılmasına neden olabilir. Lüks ürünlerin talebindeki artış, kaynakların verimli kullanılmasını zorlaştırabilir. Gösteriş tüketimi, gelir düzeyi düşük olan bireyler arasında sosyal eşitsizliği artırabilir. Gösteriş tüketimi, maddi başarı ve statüyü vurgulayarak, toplumdaki diğer değerleri geri plana atabilir. Gösteriş tüketimi, toplum içinde rekabeti artırabilir ve bireyleri sürekli olarak daha fazlasını elde etmeye yönlendirebilir. Bu durum, toplumda stresi artırabilir ve insanların mutsuzluğunu artırabilir.

Toplumsal bilinçlendirme kampanyaları aracılığıyla, sosyal medya kullanıcıları arasında sağlıklı kullanım alışkanlıkları ve içerik paylaşımında dikkat edilmesi gereken noktalar vurgulanmalıdır. Özellikle 18-25 yaş arasındaki bireyler için sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimi konusunda destek programları oluşturulmalıdır.

Bu çalışmada, cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki Aydın ve Giresun illerinde ele alınmıştır. Çalışma, sosyal medya bağımlılığı ve gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli bir adım olmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya bağımlılığının, bireylerin tüketim tercihlerini etkilediği ve gösteriş tüketim eğilimini artırdığı belirlenmiştir. Bu bulgular, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını anlamak ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek adına önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak, gelecek çalışmaların daha büyük örneklem gruplarıyla ve farklı coğrafi bölgelerde gerçekleştirilmesi, genel geçerliliği artırabilecektir.

Araştırma Aydın ve Giresun ili seçilmiştir. Aydın ilinde yaşayan bireylerin kültürel farklılıklardan dolayı sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin gösteriş tüketimleri daha yüksek bulunmuştur. TÜİK verilerine göre; Aydın ilin yaşayan bireylerin kişi başı milli gelir Giresun iline göre daha yüksektir. Gelir seviyesi daha yüksek olduğu için Aydın ilinde yaşayanların gösteriş tüketimleri yüksek olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Aydın ili büyükşehir olduğu için ürünlere ulaşımın kolay olmasının da gösteriş tüketim eğilimini artırabileceği düşünülmektedir.

Bekâr bireylerin sorumlulukları evli bireylere göre daha az olduğu için boş vakitlerinin fazla olması sosyal medya bağımlılıklarının yüksek olmasına neden olabilir. Evlilik, çocuk sahibi olma ve ev işleri gibi sorumluluklar, evli bireylerin boş vakitlerini sınırlayabilir. Bu, evlilikle ilişkilendirilen sorumlulukların, sosyal medya kullanımını kısıtlayıcı bir faktör olarak işlev görebileceği anlamına gelir. Diğer yandan, bekâr bireylerin daha fazla boş vakitleri olabilir ve bu durum, kendi ihtiyaçlarını karşılama ve sosyal medya kullanımına daha fazla zaman ayırma eğilimini destekleyebilir. Düşük gelir seviyesine sahip bireyler genellikle öğrenci veya işsiz olduklarından, boş vakitlerini sosyal medyada geçirme olasılıkları artabilir. Sosyal medya bağımlılığının 18-25 yaş arasındaki bireylerde artmasının temel nedenleri, genç nesillerin dijital çağın doğal birer parçası olarak büyümeleri ve erken yaşta internetle tanışmalarıdır.

KAYNAKÇA

- Acar, S., Gürsoy, H., ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel toplumda sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi: linkedin örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(3), 17-34.
- Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akal, M. (2022). Tüketim modelleriyle bilimsel gelişmenin açıklanması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11 (3) , 398-427.
- Akbulut, A. (2018). *Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı narsisizm ve empati arasındaki ilişkinin incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akçalı, İ. ve Hacıoğlu, G. (2022). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 103-127.
- Akel, G. ve Candan, G. (2023). Conspicuous consumption and social media addiction: the role of social media usage. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16 (2) , 249-278.
- Akova, S. ve Kantar, G. (2020). Alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarında snop etkisi. *Elektronik Türkçe Çalışmaları Dergisi*, 15 (3).
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Akтуğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Alyanak, B. (2016). İnternet bağımlılığı. *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 8(5), 20-24.
- Anderson, K. E. ve Still, J. M. (2011). An introduction to Google plus. *Library Hi Tech News*, 28(8), 7-10.
- Aren, S. (1990). *Ekonomi el kitabı*. İstanbul: Gerçek Yayınları.

- Argan, M., Özel, Ç. H., Aksöz, E. O., Barış, G., Er, İ., Ersoy, N. F. ve Özata, Z. (2019). *Tüketici davranışlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arıduru Ayazoğlu, B. , Aksu, M., Ünübol, H. ve Hızlı Sayar, G. (2019). Alışveriş bağımlılığı. *Etkileşim Dergisi*, (4) , 44-64.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 97-159.
- Arman, C.(2013). *Gelir dağılımının tüketici davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arman Zengi, C. (2022). *Davranışsal iktisat bağlamında, demografik farklılıkların tüketici davranışlarına etkisi: Aydın ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Armutlu, C. (2008). *Sembolik tüketim: benlik imajı uyumu üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydaşo, Y. (2021). *Gösteriş odaklı tüketim ürünlerinin sosyal medyada bir gösteri Ögesi olarak sunum analizi: Starbucks ve Instagram örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Aydemir, M. A. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; Türkiye'de modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 201-214.
- Aydın Valiliği (2023, 22 Kasım). Erişim adresi: <http://www.aydin.gov.tr/ilcelerimiz>.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, Instagram örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Bayuk, M. N. ve Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Black D. W. (1996) "Compulsive buying: a review". *The Journal of Clinical Psychiatry*. 57(8). 50-55.
- Bocock, R(1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*,12 (45) , 463-489.
- Can, A.(2014). *SPSS ile bilimsel araştırma nicel veri analizi Sürecinde*, Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, N. (2016). İletişim fakültesi öğrencilerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 423-441.
- Cansız, S. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve duygusal yeme arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Cumhuriyet Gazetesi (05.09.2023, 5 Ekim), Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/twitterin-x-donusumunde-yeni-gelismeler-yasaniyor-2104090>.
- Çakır, İ. (2018). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çalışkan, E. ve Avcı, Ü. (2023.). YouTube Mobil Uygulaması Kullanılabilirlik Analizi. *International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences* (1, 1) 1037-1049.

- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Çelik, Ö.(2019). *Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansımaları: Instagram*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelikten, M. (2001). Okul yöneticilerinin problem çözme becerileri. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 27(27), 297-309.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Çolakoğlu, H.(2020). *Sembolik tüketimin ön ergen(tween) tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: sosyal ajanların aracılık rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demir, Ö., ve Acar, M. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ağaç Yayıncılık.
- Demirci, İ. (2019) Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 15-22.
- Demirci Orel, F. ve Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı, 146-161.
- Demirel, A. (2013). *E-ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir
- Demirel, A. C. ve Tapan, M. G. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 60-78.

- Dinçer, M. Z. (2018). *Mikro ekonomi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıkta ve Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(2), 159-171.
- Doğan, D.(2022). *Sosyal medyanın kadınların gösterişçi tüketim davranışları üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Doğan, M. V. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. New York: Oxford University.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal medyadaki gösteriş tüketiminin satın alma niyetine etkisi. In *Business and Organization Research (International Conference)* ,1 (1), 1-6.
- Eğilmez, M. (2014). *Örneklerle kolay ekonomi* . İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Eyice, S., İlbasmış, S., ve Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Friedman, M. (1957). *Theory of the consumption function*. In *Theory of the Consumption Function*. Princeton university press.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Genç, R. (2023). *Sosyal medya bağımlılığının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisinde, çevrimiçi reklama karşı tutumun aracılık etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü eğitim Enstitüsü, Rize.
- Giresun Valiliği, (2023, 22 Kasım). Erişim adresi: <http://www.giresun.gov.tr/ilcelerimiz>.

- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., ve Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral addictions*, 119-141.
- Gündüz, R.(2023). *Sosyal medyada Y kuşağının gösterişçi tüketim ve karar verme tarzları bağlamında satın alma davranışlarının incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.
- Güner, C. (2013). *Sürekli gelir hipotezi ve Türkiye’de tüketim harcamaları üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Güney, M. ve Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- Güneş, H., Altunışık, R. ve Sarıkaya, N. (2023). Sosyal karşılaştırma eğiliminin 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.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte davranış davranışını gözlemleyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 32-51.

- Hall, R. E. (1978). Stochastic implications of the life cycle-permanent income hypothesis: theory and evidence. *Journal Of Political Economy*, 86(6), 971-987.
- Halnon, K. B. (2002). Poor chic: The rational consumption of poverty. *Current Sociology*, 50(4), 501-516.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-75.
- Herpen, E. V., Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *ACR North American Advances*.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hüsnüoğlu, N. ve Güler, A. (2010). Krizin tüketim harcamaları üzerine etkisi:Giresun ili uygulaması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (2), 197-226.
- İlhan, T. (2018). *Sosyal Medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y, Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi sosyal bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karadağ, A., ve Akçınar, B. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik semptomlar arasındaki ilişki. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 154-166.
- Karahan, F. D. ve Adak, N. (2019). Tüketimin cinsiyeti: tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), 118-148.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Karataş, İ. (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.
- Keskin, Y.(2018). Google Plus nedir?, <https://www.brandingturkiye.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/> adresinden alınmıştır.
- Keynes, J. Maynard. (1936). *İstihdam, faiz ve paranın genel teorisi*. (Çev. Prof. Dr. Uğur Selçuk Akalın). İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Kıran, R. E. (2021). *Bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olan sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi: Türkiye örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Kim, D. ve Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Konak, F., Civek, F., ve Özkahveci, E.(2022). Farklı disiplinlerde kavramsal farklılaşma: sürü davranışı. *Business Economics and Management Research Journal*, 5(3), 121-134.
- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *In International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)* (Vol. 12, pp. 2147-2297).
- Korkmaz, İ. ve Dal, N. E.(2020). Kıtık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 88-125.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie: Ein lehrbuch für studierende und arzte*. Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.
- Kurtoğlu, E. (2023). *Sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.

- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 14(3), 311.
- Kwon, O.ve Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers In Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Lake, L. (2009). Consumer behavior for dummies. *John Wiley and Sons*.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- LinkedIn, O. (2022). About LinkedIn. *LinkedIn Corporation*.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328..
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri*. Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Modigliani, F. ve Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. *Franco Modigliani*, 1(1), 388-436.
- Niesiobędzka, M. ve Konaszewski, K. (2022). Narcissism, activity on Facebook, and conspicuous consumption among young adults. *Current Issues in Personality Psychology*, 9(1).
- Nunnally, Jum ve Bernstein, Ira (1994). *Psychometric Theory* (3. Edition), Usa: Mcgraw-Hil

- NTV (2023, 5 Ekim). NTV. <https://www.ntv.com.tr/> adresinden alınmıştır.
- 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.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, (3).
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105.
- Özdemirci, A. (2004). Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye (1950-1980). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özsirkecioğlu, G. (2021). Bir Sosyal Medya İletişim Aracı Olarak Instagram. *Atlas Journal*, 7(39), 1515-1531.
- Özüşen, B. ve Yıldız, Z. (2016). Buzul çağı'ndan ilk çağ'a tüketicinin tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1-16.
- Parasız, İ. (1998). *Makro ekonomi*. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Parlak, A. ve Balık, H. H. (2005). *İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi*. Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.
- Pehlivan, G. G. ve Utkulu, U. (2007). Türkiye'nin tüketim fonksiyonu: parçalı hata düzeltme modeli bulguları. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 7(14), 39-65.
- Pehlivanoğlu, F. ve Şenveli, Ç. (2022). Davranışsal iktisat çerçevesinde rasyonel modern tüketici davranışları üzerinde medeni durumun etkileri: Kocaeli örneği. *Bilgi Dergisi*, 24(2).
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Polat, R. (2018). *Tüketim toplumu bağlamında sosyal medya bağımlılığı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Poynter, R. (2010). The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers. *John Wiley ve Sons*.
- Rose, G.M., Dalakas, V. ve Kropp, F, (2003). "Consumer socialization and parental style across cultures: findings from Australia, Greece and India", *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), ss. 366-376.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 369-380.
- Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. *John Wiley and Sons*.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam*, 30(3), 202-216.
- Segal, B. ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., ve Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 454-468.
- Sogo, K. ve Matsubayashi, N. (2021). Züppe etkisinin varlığında dinamik üretim ve fiyatlandırma kararları. *Yöneylem Araştırmasında Uluslararası İşlemler Dergisi*, 28 (6), 1,34.
- Soral, Ş. (2022). *Sosyal ağ platformlarında gösterişçi tüketim pratikleri: influencerların paylaşımları üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimler ve İnternet Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul.
- Stănculescu, E. ve Griffiths, M. D. (2022). Social media addiction profiles and their antecedents using latent profile analysis: The contribution of social anxiety, gender, and age. *Telematics and Informatics*, 74, 101879.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı- otomobil sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

- Şahin, A. ve Fırat, A. (2018). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi. *Türk Pazarlama Dergisi*, 3 (2), 127-142
- Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265-284.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth edition, Boston: Pearson.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Tarı, R. , Çalışkan, Ş. ve Bayraktar, Y. (2006). Kocaeli üniversitesi öğrencilerinin gelir ve tüketim ilişkisi üzerine ekonometrik bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (11) , 168-179.
- Tarı, R. ve Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi (tüketim harcamaları profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (13) , 192-210.
- Taylor, D. G. (2019). Social media usage, FOMO, and conspicuous consumption: an exploratory study: an abstract. In *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) 21* (pp. 857-858). Springer International Publishing.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Topçu, P. (2022). *Dindarlığın gösteriş tüketimine etkisi Burdur ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- TÜİK-1 (2023, 30 Haziran). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).
- TÜİK-2 (2023, 30 Haziran). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmaları. Erişim adresi:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>.

Türkey, O. (1986). *Mikro iktisat teorisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2021, 10 Ekim). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.

URL-1, (2023, 22 Kasım). Surveysystem. Erişim www.surveystem.com adresinden alınmıştır.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değer etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.

Uzgören, E. ve Güney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.

Uzuner, M. T.(2022). Talep Kanunu Bağlamında Altın Talep Eğrisi Üzerine Teorik ve Sayısal Bir İnceleme: Türkiye Örneği. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 1-20.

Ünlü, S. ve Filan M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencerları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.

Ünsal, E. M. (2007). *Makro iktisat*. İmaj Yayınları.

Ünügür, N. A. (2023). *Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim eğilimleri: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Babil Yayınları

Yamamoto Telli, S. G., Aydın, S. ve Gezmişoğlu Şen, D. (2021). Bandwagon, veblen ve snob etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve satma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Adana'nın Kurtuluşunun 100. Yılına Özel Sayı , 111-125 .

Yapraklı, Ş. ve Mutlu, M. (2020). Sosyal medyanın impulsif satın almaya etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 427-440.

- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 40-65.
- Yıldırım, S. (2021). Sosyal medyada gösteriş olgusu ve kutsalın tüketimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 125-143.
- Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610.
- Yıldız, Z. ve Kuru, H. (2015). Rasyonel-irrasyonel tüketicinin belirleyicileri ve Ispartada bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 655-682
- Yiğit, A. G. ve Gövdere, B. (2021). Kompulsif satın alma davranışına genel bir bakış. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 717-730.
- Young, K. S.(1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology and behavior*, 1(3).
- Zıvıdır, P. ve Karakul, A. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve fomo ilişkisi. İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 11(1), 1054-1067.
- 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.
- Wai, L. K. ve Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335-352.
- We Are Social (2023, 31 Ağustos). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.
- Wikipedia (2023, 10 Eylül). Google. Erişim adresi: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>.

Wikipedia (2023, 12 Eylül). LinkedIn. Erişim adresi:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.

Xu, H. ve Tan, B. C. (2012). Why do I keep checking Facebook: Effects of message characteristics on the formation of social network services addiction.



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sosyo-Demografik Özellikler	
1. Cinsiyetiniz: (a) Kadın (b) Erkek	
2. Yaşınız: () 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üstü	
3. İkamet ettiğiniz il: (a) Aydın (b) Giresun	
4. Eğitim Durumunuz: () Okur yazar değil () İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek lisans () Diğer	
5. Aylık Geliriniz: () 0-5000 TL () 5001-8000 TL arası () 8001-11000 TL arası () 11001-14000 TL arası () 14000 TL ve üzeri	
6) Sosyal Medya Kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır	
Genel olarak kendimi mutlu hissederim Evet () Hayır ()	
Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadar?	
Medeni haliniz? () Evli () Bekâr	
Çalışıyor musunuz? Evet () Hayır ()	
Eğer çalışıyorsanız aylık ortalama geliriniz ne kadar?	
Mesleğiniz? () Memur () İşçi () Öğretim Görevlisi () Esnaf () İş İnsanı () Öğrenci () Ev hanımı () Çiftçi () Serbest meslek () Diğer belirtiniz	
7) Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz? () Facebook () Google + () Twitter () LinkedIn () Instagram () Vine () Foursquare () Diğer yazınız..... () Youtube	
Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz? () 1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 4-6 yıl arası () 7 yıldan fazla	
. Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? () 1 saatten az () 1-3 saat arası () 4-6 saat arası () 7 saatten fazla	
Sosyal medya kullanım amacı: Gündemi takip etme () İletişim kurma () Bilgi elde etme () Paylaşım () Eğlence/oyun () Alışveriş yapma () Yer bildiriminde bulunma () Diğer:	

Son bir yılınızı düşünerek sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, vb.) kullanımınız hakkındaki aşağıdaki durumları ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz.						
<i>(1) Çok nadir (2) Nadir (3) Bazen (4) Sıkça (5) Oldukça sık</i>						
1	Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?	1	2	3	4	5

3	Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?	1	2	3	4	5
	SOSYAL MEDYA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
1	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markalar konusunda seçici davranırım.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
4	Bu markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	1	2	3	4	5
5	Bu markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada başkalarına neler yaptığımı göstermek için paylaşım yaparım.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri paylaşmaktan hoşlanırım. (Tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek gibi.)	1	2	3	4	5
9	Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
10	Sosyal medyada arkadaşlarımda bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
11	Arkadaşlarımda benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
12	Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	1	2	3	4	5
13	Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.	1	2	3	4	5
14	Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
15	Sosyal medya paylaşımlarım daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	1	2	3	4	5

16	Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

