

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN BAŞKALARINDAN GERİ KALMAMA ETKİSİ VE SNOP
ETKİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

BAŞAK ESMER

ANKARA – 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN BAŞKALARINDAN GERİ KALMAMA ETKİSİ VE SNOP
ETKİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

BAŞAK ESMER

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi SELAY ILGAZ SÜMER

ANKARA - 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 06 / 08 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Başak ESMER

Öğrencinin Numarası: 21710221

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Pazarlama

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Selay Ilgaz SÜMER

Tez Başlığı: SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BAŞKALARINDAN GERİ KALMAMA ETKİSİ ve SNOP ETKİSİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 166 sayfalık kısmına ilişkin, 06 / 08 / 2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:



ONAY

Tarih: 06 / 08 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Selay Ilgaz SÜMER



TEŞEKKÜR

“Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisi açısından incelenmesi” adlı tez çalışmamda araştırmanın başlangıç sürecinden itibaren fikirleri, yapıcı eleştirileri, bilgi ve tecrübelerini paylaşan her konuda destek olan Sayın Hocam Dr. Öğr. Üyesi Selay Ilgaz SÜMER sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren bilgi birikimleri ve görüşlerinden yararlandığım saygıdeğer tüm hocalarıma teşekkür ederim. Beni bu günlere getiren ve her zaman yanımda olan canım anneme ve babama teşekkür ederim.



ÖZET

BAŞAK ESMER

SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BAŞKALARINDAN GERİ KALMAMA ETKİSİ ve SNOP ETKİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Selay Ilgaz SÜMER

Gösterişçi tüketim; eşya veya ürünlerin rasyonel değerleri dışında, bireylerin başkalarına statülerini ve saygınlıklarını sergilemek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetlere denmektedir. Kullanılan mal veya hizmet, prestij, güç, statü göstergesi olarak işlev kazanmaktadır. Günümüzde sosyal medya, gelişen teknoloji ile birlikte gösterişçi tüketim için uygun bir ortam haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı; sosyal medyanın gösteriş tüketim üzerindeki etkisini incelemek; sosyal medya ve gösterişçi tüketim değişkenleri arasındaki etki düzeyinde snop ve başkalarından geri kalmama faktörlerinin aracılık etkisinin ne düzeyde olduğunu tespit etmektir. Bu kapsamda araştırma verileri sosyal medyayı aktif şekilde kullanan 282 kişiden online anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; demografik faktörlerin, sosyal medya kullanım düzeyi, gösterişçi tüketim düzeyi, snop etki düzeyi ve başkalarından geri kalmama etki düzeyi üzerindeki etkisi incelendiğinde; yaş ve gelir düzeylerine göre istatistiki olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur. Beş demografik faktör üzerinden ölçek puanlarını tahmin etmeye yönelik yapılan regresyon analizlerinde, demografik faktörlerin sosyal medya kullanım düzeyi, gösterişçi tüketim düzeyi, snop etki düzeyi ve başkalarından geri kalmama üzerinde genel bir etki ve açıklayıcı özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Snop etkisi ve başkalarından geri kalmama etkisi faktörlerinin aracılık etkisi için kurulan iki yapısal eşitlik modeli sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir etki olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gösterişçi Tüketim, Başkalarından Geri Kalmama Etkisi, Snop Etkisi

ABSTRACT

BASAK ESMER

A RESEARCH OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSPICUOUS CONSUMPTION IN TERMS OF BANDWAGON EFFECT AND SNOB EFFECT

BASKENT UNIVERSITY

**INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES, MARKETING MASTER OF SCIENCES,
2020**

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Selay Ilgaz Sümer

Conspicuous consumption; the goods and services that people buy in order to show others their status and dignity. The product or service used functions as a sign of prestige, strength, and status. The individual exhibits consumer behavior by displaying the product or service used to its environment. Social media, together with the developing technology, is becoming a suitable environment for conspicuous consumption. The purpose of this study; to analyze the effect of social media on conspicuous consumption to reveal to what extent the snob and bandwagon factors have an intermediary effect at the effect level between these variables. In this research, data were collected from 282 people who actively use social media through the online survey method. The data analyzed by using SPSS and AMOS statistical programs. According to the results of this analysis; the effect of demographic factors on social media usage level, conspicuous consumption level, snob effect level and bandwagon effect level are examined; it was found to differ statistically according to age and income levels. In regression analysis to estimate the scale scores over five demographic factors, the models were significant within 4 scale scores, in other words, demographic factors have been shown to have a general effect and explanatory feature on social media usage level, conspicuous consumption level, snob effect level, and bandwagon effect level. As a result of two structural equation models established for the mediating effect of snob effect and bandwagon effect factors, a significant effect was found between variables.

Keywords: Social Media, Conspicuous Consumption, Bandwagon Effect, Snob Effect

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. SOSYAL MEDYANIN İNCELENMESİ	1
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	1
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	4
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	7
1.4. Sosyal Medya Türleri.....	8
1.4.1. Ortak projeler	10
1.4.2. Bloglar	10
1.4.3.İçerik toplulukları.....	12
1.4.4. Sosyal ağ siteleri.....	12
1.4.5. Sanal dünyalar	13
1.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Özellikleri	14
1.6. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	16
2. TÜKETİM KAVRAMI ve GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMININ İNCELENMESİ.....	18
2.1. Tüketim Kavramı.....	18
2.2. Gösterişçi Tüketim Kavramı.....	21
2.2.1. Gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi.....	23
2.2.2. Gösterişçi tüketime yönlendiren faktörler	26

2.2.3. Gösterişçi tüketim çerçevesinde tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi.....	30
2.2.3.1. Kültürel faktörler	30
2.2.3.2. Sosyal faktörler	32
2.2.3.3. Kişisel faktörler.....	33
2.2.3.4. Psikolojik faktörler	35
2.2.4. Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı	37
2.2.5. Sosyal medyada başkalarından geri kalmama ve snop etkisi.....	40
2.2.5.1. Başkalarından geri kalmama etkisi.....	40
2.2.5.2. Snop etkisi	42
3. BAŞKALARINDAN GERİ KALMAMA ve SNOP ETKİSİNİN SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	44
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	44
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	45
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	45
3.4. Araştırmanın Örneklemi.....	51
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	52
3.6. Araştırma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	54
3.6.1. Keşfedici faktör ve doğrulayıcı faktör analizi.....	54
3.6.1.1. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için keşfedici faktör analizi (KFA).....	54
3.6.1.2. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)	57
3.6.1.3. Gösterişçi tüketim ölçeği için keşfedici faktör analizi (KFA)	60
3.6.1.4. Gösterişçi tüketim ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)	62
3.6.1.5. Snop Etkisi Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi (KFA).....	64
3.6.1.6. Snop etkisi ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA).....	66
3.6.1.7. Başkalarından geri kalmama ölçeği için keşfedici faktör analizi.....	67

3.6.1.8. Başkalarından geri kalmama ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)	69
3.6.2. Güvenilirliğe ilişkin bulgular	71
3.7. Araştırma Verilerinin Analizi	72
3.7.1. Araştırma verilerinin betimlemesine ilişkin sonuçlar	73
3.7.2. Araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin sonuçlar	75
3.7.2.1. Demografik karşılaştırmalara ilişkin bulgular	75
3.7.2.1.1. Cinsiyete göre ölçek puanlarının karşılaştırılması ...	75
3.7.2.1.2. Yaşa göre ölçek puanlarının karşılaştırılması	77
3.7.2.1.3. Eğitim seviyesine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması	80
3.7.2.1.4. Gelir seviyesine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması	82
3.7.2.2. Sosyal medya kullanım düzeyi ve demografik faktörler ile çok değişkenli regresyon modeli oluşturulması	85
3.7.2.2.1. Çok değişkenli regresyon varsayım testleri	85
3.7.2.2.2. Çok değişkenli regresyon modeline ait bulgular	86
3.7.2.3. Gösterişçi tüketim düzeyi ve demografik faktörler ile çok değişkenli regresyon modeli oluşturulması	87
3.7.2.3.1. Çok değişkenli regresyon varsayım testleri	87
3.7.2.3.2. Çok değişkenli regresyon modeline ait bulgular	87
3.7.2.4. Snop etki düzeyi ve demografik faktörler ile çok değişkenli regresyon modeli oluşturulması	88
3.7.2.4.1. Çok değişkenli regresyon varsayım testleri	88
3.7.2.4.2. Çok değişkenli regresyon modeline ait bulgular	89
3.7.2.5. Başkalarından geri kalmama etki düzeyi ve demografik faktörler ile çok değişkenli regresyon modeli oluşturulması	90
3.7.2.5.1. Çok değişkenli regresyon varsayım testleri	90
3.7.2.5.2. Çok değişkenli regresyon modeline ait bulgular	91
3.7.2.2. İncelenen değişkenlerin birbiri ile olan ilişkilerine dair analizler	92
3.7.2.2.1. Snop etkisi aracı değişken rolünün yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmesi	92

3.7.2.2.2. Başkalarından geri kalmama aracı değişken rolünün yapısal eşitlik modeli ile testi	97
3.8. Sonuç ve Öneriler	101
KAYNAKLAR	109
EKLER	
EK 1: Anket Formu	



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve web 2.0 karşılaştırması.....	6
Tablo 2. Web 2.0 ve web 3.0 karşılaştırılması.....	7
Tablo 3. Genel sosyal medya kullanım ölçeğine ait kmo örnekleme uygunluk ölçümü ve bartlett küresellik testi	55
Tablo 4. Madde çıkarımı sonrası genel sosyal medya kullanımı ölçeği için keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri	56
Tablo 5. Genel sosyal medya kullanım ölçeği maddeleri için uygulanan keşfedici faktör analizi sonucu açıklanan varyans	57
Tablo 6. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri.....	58
Tablo 7. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için doğrulayıcı faktör analiz modeli uyum iyiliği ölçütleri ve hesaplanan değerler.....	59
Tablo 8. Gösterişçi tüketim ölçeğine ait kmo örnekleme uygunluk ölçümü ve bartlett küresellik testi.....	60
Tablo 9. Madde çıkarımı sonrası gösterişçi tüketim ölçeği için keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri.....	61
Tablo 10. Gösterişçi tüketim ölçeği maddeleri için uygulanan keşfedici faktör analizi sonucu açıklanan varyans	62
Tablo 11. Gösterişçi tüketim ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri.....	63
Tablo 12. Gösterişçi tüketim ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği ölçütleri ve hesaplanan değerler	63
Tablo 13. Snop etkisi ölçeğine ait kmo örnekleme uygunluk ölçümü ve bartlett küresellik testi.....	65
Tablo 14. Snop etkisi ölçeği için keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri	65
Tablo 15. Snop etkisi ölçeği maddeleri için uygulanan keşfedici faktör analizi sonucu açıklanan varyans	66
Tablo 16. Snop etkisi ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri	66

Tablo 17. Snop etkisi ölçeği için doğrulayıcı faktör analiz modeli uyum iyiliği ölçütleri ve hesaplanan değerler	67
Tablo 18. Başkalarından geri kalmama ölçeğine ait kmo örnekleme uygunluk ölçümü ve bartlett küresellik testi	68
Tablo 19. Başkalarından geri kalmama ölçeği için keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri	68
Tablo 20. Başkalarından geri kalmama ölçeği maddeleri için uygulanan keşfedici faktör analizi sonucu açıklanan varyans	69
Tablo 21. Başkalarından geri kalmama ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri.....	70
Tablo 22. Başkalarından geri kalmama ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği ölçütleri ve hesaplanan değerler.....	70
Tablo 23. Ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin alfa katsayıları.....	72
Tablo 24. Ölçek skorlarına ait betimleyici istatistikler	72
Tablo 25. Demografik istatistikler tablosu.....	74
Tablo 26. Kadın ve erkeklerin ölçek puanlarına ait varsayım testleri	76
Tablo 27. Katılımcılara ait ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması	77
Tablo 28. Yaş gruplarının ölçek puanlarına ait varsayım testleri	78
Tablo 29. Katılımcılara ait ölçek puanlarının yaşa göre karşılaştırılması	80
Tablo 30. Katılımcılara ait ölçek puanlarının eğitim seviyesine göre karşılaştırılması.....	81
Tablo 31. Gelir gruplarının ölçek puanlarına ait varsayım testleri	82
Tablo 32. Katılımcılara ait ölçek puanlarının gelir seviyesine göre karşılaştırılması.....	84
Tablo 33. Otokolerasyon ve sabit varyanslılık (homoscedasticity) testleri	85
Tablo 34. “çoklu doğrusal bağlantı” (multicollinearity) testleri.....	85
Tablo 35. Demografik faktörlerin sosyal medya kullanım düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin çok değişkenli regresyon analizine ait anova tablosu.....	86
Tablo 36. Otokolerasyon ve sabit varyanslılık (homoscedasticity) testleri	87
Tablo 37. “çoklu doğrusal bağlantı” (multicollinearity) testleri.....	87
Tablo 38. Demografik faktörlerin gösterişçi tüketim düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin çok değişkenli regresyon analizine ait anova tablosu	88
Tablo 39. Otokolerasyon ve sabit varyanslılık (homoscedasticity) testleri	89
Tablo 40. “Çoklu doğrusal bağlantı” (multicollinearity) testleri	89
Tablo 41. Demografik faktörlerin snop etki düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin çok değişkenli regresyon analizine ait anova tablosu.....	90

Tablo 42. Otokolerasyon ve sabit varyanslılık (homoscedasticity) testleri	90
Tablo 43. “Çoklu doğrusal bağlantı” (multicollinearity) testleri	91
Tablo 44. Demografik faktörlerin başkalarından geri kalmama etki düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin çok değişkenli regresyon analizine ait anova tablosu	92
Tablo 45. Model 1’in yol katsayıları.....	94
Tablo 46. Model 2’nin yol katsayıları.....	94
Tablo 47. Sosyal medya kullanımının snop etkisi üzerinden gösterişçi tüketime endirekt etkisi.....	95
Tablo 48. Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği ölçütleri ve hesaplanan değerler	96
Tablo 49. Model 3’ün yol katsayıları.....	98
Tablo 50. Model 4’ün yol katsayıları.....	98
Tablo 51. Sosyal medya kullanımının başkalarından geri kalmama üzerinden gösterişçi tüketime etkisi.....	99
Tablo 52. Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği ölçütleri ve hesaplanan değerler	99
Tablo 53. Analizler sonucunda oluşan hipotez sonuçları	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi.....	26
Şekil 2. Nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülü.....	51
Şekil 3. Genel sosyal medya kullanım ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modeli	59
Şekil 4. Gösterişçi tüketim modeli ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	64
Şekil 5. Snop etkisi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modeli.....	67
Şekil 6. Başkalarından geri kalmama ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modeli.....	71
Şekil 7. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde snop etkisinin aracı rolüne ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelleri.....	93
Şekil 8. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde snop etkisinin aracı rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli	96
Şekil 9. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde başkalarından geri kalmama etkisinin aracı rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli	97
Şekil 10. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde başkalarından geri kalmama etkisinin aracı rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli	100

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	adjusted goodness of fit index
CFI	comparative fit index
d^2	sapma toleransı
DFA	doğrulayıcı faktör analizi
GFI	goodness of fit index
KFA	keşfedici faktör analizi
n_0	örneklem sayısı
NFI	normed fit index
RMR	root mean square residual
RMSEA	root mean square error of approximation
SNS	social network sites
SPSS	statistical package for social sciences
s^2	standart sapma
t^2	anlamlılık seviyesi
TLI	Tucker-Levis index
YEM	yapısal eşitlik modeli
χ^2	ki-kare
χ^2/sd	ki-kare/serbestlik derecesi

GİRİŞ

1. SOSYAL MEDYANIN İNCELENMESİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı; kullanıcı toplulukları ve Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla içerik bilgisi oluşturan ve paylaşan internet kullanıcıları arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Ahlqvist, Back, Halonen ve Heinonen; 2008). Sosyal medya sadece bir sistem, bir iletişim kanalı; ziyaret edilen bir mecaz değildir. Gazete ve televizyon gibi endüstriyel veya geleneksel medyadan farklıdır. Genelde bilgi yayınlamak için önemli kaynaklar gerektiren endüstriyel medyaya kıyasla herkesin bilgi yayınlamasına veya erişmesine olanak sağlamak için nispeten ucuz ve erişilebilirdir. Sosyal medya, bilgi ve deneyimleri diğer insanlarla daha etkin bir şekilde paylaşmak ve tartışmak amacıyla elektronik ve internet araçlarının kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Parr, 2008). Sosyal medya, internette web veya mobil tabanlı olabilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip olan etkileşimli platformlardan oluşur. Sosyal medyanın temel amacı sosyal etkileşimdir (Cite, 2012; Durango, 2015; Nations, 2012; Turban, E., King, Lee, Liang ve Turban, D.C., 2015). Sosyal medya, değer yaratmak için sosyal etkileşim ile birleştirilmiş teknoloji kullanımı olarak görülmektedir (Jantsch, 2008).

Temel olarak tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkileyen sosyal medya (Duan ve Dholakia, 2017), kullanıcıların profillerini oluşturmalarına, paylaşımlarına ve belirli bir sistemdeki diğer üyelerle etkileşim kurmalarına izin veren çevrimiçi bir platformdur (Seo ve Park, 2018; Taylor ve Strutton, 2016). Safko ve Brake (2009, s.6) daha genel bir tanımlama yaparak sosyal medyanın; konuşma ortamını kullanarak bilgi ve görüş paylaşmak için sosyal mecrada bir araya gelen insan toplulukları arasındaki etkinlikler, uygulamalar ve davranışlar, konuşma ortamı, içerik oluşturmak ve bu içerikleri sözcükler, görseller, videolar ve sesler biçiminde kolayca başkalarına aktarmayı mümkün kılan web tabanlı uygulamalar olduğunu belirtmiştir.

Solis (2007) konuşma ve etkileşime önem vererek sosyal medyayı; insanların içerik, profil, görüş, deneyim, bakış açısı ve medya içeriği paylaşmak için kullandığı ve böylece insan grupları arasında çevrimiçi sohbet ve etkileşimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde, Universal McCann (2008), Caputo (2009) ve Microsoft (2010) tarafından da etkileşim ve iş birliğinin önemini vurgulayan bir tanım yapılmaktadır. Sosyal medya kavramı bazı yazarlar tarafından pazarlama / teknoloji arenasındaki son moda sözcük olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008). Buna göre sosyal medya; bireylerin, toplulukların birlikte iletişim kurduğu, paylaştığı ve bazı durumlarda birlikte çalıştığı yazılım özellikli bir iletişim kanalı olarak tanımlanmaktadır.

Constantinides (2008, 2009), Constantinides ve Fountain (2008), Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının birbirleriyle eş anlamlı olarak kullanılabilen terimler olduğunu iddia etmektedir. Mayfield' e (2008) göre sosyal medya ve Web 2.0 terimleri anlam açısından ayırt edilemez terimlerdir. Ancak bazı araştırmacılar, Web 2.0 terimini temel olarak çevrimiçi platformlarla, sosyal medyayı da sosyal uygulamalar ile ilişkilendirmiştir. Benzer şekilde Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens (2008) sosyal ağları, Web 2.0 kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitelerinin başlıca türleri olarak tanımlamak için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik web siteleri terimine paralel olarak kullanmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise iki terimin farklı olduğunu ileri sürmektedir; Web 2.0' ı sosyal medyanın gelişmesini sağlayan bir platform, ideolojik ve teknolojik bir temel olarak görmektedir. Sosyal medyayı ise Web 2.0' ın özelliklerini baz alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına, değiştirilmesine izin veren internet temelli uygulama olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya; internet forumları, bloglar, sosyal bloglar, mikro bloglar, wikiler, podcastler, fotoğraf ve video paylaşımı, değerlendirme siteleri ve yer imi gibi farklı biçimde izlenebilmektedir.

Sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan çeşitli terimler göz önüne alındığında, genel olarak kabul edilmiş bir sosyal medya tanımının olmaması şaşırtıcı değildir (Xiang ve Gretzel, 2010). Literatür incelendiğinde birçok araştırmacının sosyal medyayı tanımlamak için farklı terimler kullandığı görülmektedir. Weber (2009) sosyal medya yerine sosyal web terimini kullanmakta ve sosyal ağı ortak çıkarları olan kişilerin düşünce, yorum ve görüşlerini paylaşmak için toplanabilecekleri çevrimiçi yer olarak tanımlamaktadır. Kim, Jeong ve Lee (2010) bireylerin çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşmasına olanak tanıyan web sitelerini tanımlamak için sosyal web

siteleri terimini kullanmaktadır. Bununla birlikte, sosyal web siteleri, sosyal ağ siteleri ve sosyal medya sitelerinin birleşmesi olarak düşünülerek oldukça sınırsız bir perspektifi göstermektedir. Akehurst (2009)'da YouTube.com, Facebook, MySpace.com ve Flickr.com' u tanımlamak için aynı sosyal web siteleri terimi kullanmaktadır.

Literatürde yer alan birçok araştırmacı sosyal medyayı tanımlamak için kullanıcı tarafından üretilen içerik teriminin çeşitlerini kullanmaktadır. Dhar ve Chang (2009) blogların ve sosyal ağ sitelerinin birleşimini tanımlamak için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik terimini tercih etmektedir. Benzer bir yaklaşımla Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens (2009), Dotan ve Zaphiris (2010) ve O'Connor (2010) kullanıcı tarafından oluşturulan içerik web siteleri terimini kullanmaktadır.

Coates (2005), Richter ve Koch (2007) sosyal yazılım terimini sosyal medyayı içeren daha geniş bir terim olarak kullanmaktadır. Coates (2005)'e göre sosyal medya; mesaj panoları, müzik paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, anlık mesajlaşma, posta ve sosyal ağları içermektedir. De Valck, Van Bruggen ve Wierenga (2009) sosyal ağ siteleri terimiyle benzer bir şekilde MySpace, YouTube, Facebook ve Wikipedia'ya atıfta bulunmakta, Cox ve diğer. (2009) ise aynı terimi çeşitli biçimlerde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik içeren sayfalar olan MySpace, Facebook ve YouTube ile tanımlamaktadır.

Fischer ve Reuber (2011) Facebook, YouTube ve Twitter'ı tanımlamak için yeni sosyal medya terimini kullanmaktadır. Yeni sosyal medya terimi, günümüzümüz sosyal medyasında var olan kitle iletişim araçlarına itafen kullanılmaktadır. Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury (2009) sosyal ağlar, sanal gerçeklik ve Wikipedia, YouTube ve Flickr gibi çevrimiçi topluluklar için sosyal iletişim platformları ve sosyal iletişim hizmetleri terimlerini kullanmaktadır. Hoffman, Novak ve Stein (2013), yalnızca yazılım uygulamalarını değil, yazılım araçlarını da sosyal medya olarak kabul etmekte, insanların başkaları tarafından oluşturulabilecek içerik oluşturmaya izin veren, bağlantı kurmasını sağlayan, kolaylaştıran web tabanlı mobil araçlar ve uygulamalar kümesi olarak varsaymaktadır. Sosyal medyayı tanımlamak için pek çok farklı terim olmasına rağmen, literatürde genel olarak sosyal medya teriminin kullanıldığı görülmektedir (Asur ve Huberman, 2010; Cha, Haddadi, Benevenuto ve Gummadi, 2010; Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011; Jin, Gallagher, Cao, Luo ve Han, 2010; Kaplan ve Haenlein 2010, 2011; Leung, Law, van Hoof ve Buhalis, 2013; Mangold

ve Faulds 2009; Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano ve Diaz-Armas, 2011; Safko ve Brake, 2010; Smith, 2009; Thevenot, 2007; Xiang ve Gretzel, 2010).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Yetmişli yıllarda ilk çevrimiçi etkileşim biçimleri, üniversiteler ağıları aracılığıyla mesaj ve dosya alışverişi ihtiyacından ortaya çıkan bilgisayarlı bilgi sistemi olarak kabul edilmektedir. 1979 yılında Truscott ve Ellis, internet kullanan insanların herkese açık mesajlar göndermesine olanak sunan dünyada kullanılan sistem olan Usenet'i yaratmışlardır. Bu uygulama ile birlikte, Duke Üniversitesi ve North Carolina Üniversitesi arasında sanal bir köprü kurulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya dönemi; Bruce ve Susan Ableson tarafından günlük yazarlarını bir araya toplayan sosyal ağ sitesi Open Diary'nin kurulması ile başlamıştır. İnternete erişimin kolaylaşması, sosyal medya kavramının popülaritesine katkıda bulunmuştur. 2003 yılında MySpace ve 2004 yılında ise Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasının yolu açılmıştır. Yaşanan gelişmeler sosyal medya kavramını ortaya çıkartmış ve bugünkü önemine katkı sağlamıştır (Xiang ve Gretzel, 2010). Bu nedenle sosyal medyaya yönelik mevcut eğilim, world wide webin başlangıçta oluşturduğu internetin köklerine geri dönüş olarak algılandığı için kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştıran bir platform olarak görülmektedir. Son 20 yılda yapılan teknik ilerlemeler, bilgisayarlı bilgi sisteminden temelde farklı ve daha güçlü bir sanal içerik paylaşım biçimini mümkün kılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın gelişim sürecinde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 terimlerinden bahsetmek gerekmektedir.

İnternetin gelişim sürecinin başlangıç noktası olan Web 1.0, Web' in ilk uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. 1989'da İngiliz bilim insanı olan Tim Berners-Lee, Geneve'nin CERN sunucusunda World Wide Web projesini hayata geçirmiştir. World Wide Web, internet üzerinden erişilebilen birbirlerine bağlı köprü metinler sistemidir. Berners-Lee, bu sistemin tüm dünyada uygulanabileceğini fark etmiştir. Pek çok internet sağlayıcısına ve hane halkına; internete bağlanma, e-posta hesabı açma ve ilk kez çevrimiçi hizmet olanağı sunulmaya başlanmıştır. Ardından ilk web şirketleri ortaya çıkmış ve çevrimiçi deneyimler sunmaya çalışmışlardır. Web 1.0 bilgi bağlantıları ağı olarak tanımlanmıştır. Bu yıllarda,

bireylerin kendi çevrimiçi profillerini oluşturabilecekleri, forumlara katılabilecekleri ve mesajlar gönderebilecekleri birçok portal geliştirilmiştir. Web 1.0, bilgi taramasına ve okunmasına izin verirken, kullanıcı etkileşimi ile kullanıcıların içeriklere katkısının oldukça az olduğu bir uygulamadır (Choudhury, 2014).

Web 1.0'ın ardından ortaya çıkan Web 2.0 ikinci nesil internet olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0, World Wide Web'in, kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirilen, içerik ve uygulamaların birlikte yaratılması ve yayınlanması için bir platform olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Web 2.0 aynı zamanda insan merkezli ağ ve okuma-yazma ağı olarak da bilinmektedir. Web 2.0 terimi, 2004 yılında Dale Dougherty tarafından webin gelecekteki potansiyeli hakkındaki bir konferansta ekip tartışması sırasında ortaya çıkmış ve okuma-yazma ağı olarak tanımlanmıştır (Anderson, 2007; Berners-Lee, 1998; Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0 sosyal medya için bir platformdur. Sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik temeli olarak düşünülmektedir. Web 2.0 yalnızca Web 1.0' ın üst sürümü değil, aynı zamanda yaratıcı kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma anlamına gelmektedir. Kişisel web siteleri, ansiklopedi ve içerik yayını gibi uygulamalar Web 1.0 dönemine ait olsa da Web 2.0 içerisinde bloglar, wikiler ve ortak projeler yer almaktadır. Web 2.0 teknolojileri, sosyal etkileşimlerde ortak çıkarları olan büyük küresel kitlelerin toplanmasına ve yönetilmesine izin vermektedir (Choudhury, 2014; Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal yaşantılarında deneyimlerini ve bilgilerini arttıran kullanıcının kontrolünde olarak kullanılan çevrimiçi uygulamalardan oluşan bir koleksiyondur (Constantinides ve Fountain, 2008). Tablo 1'de Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırılması verilmektedir.

Tablo 1. *Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması*

WEB 1.0	WEB 2.0
Okuma	Okuma-Yazma
Şirketler	Topluluklar
HTML	XML, RSS
Sınıflandırma	Etiketler
Sahip Olma	Paylaşma
Netscape	Google
Web Formları	Web Uygulamaları
Eğitimler	Sohbet
Reklamlar	Ağızdan ağıza pazarlama
İnternet üzerinden satılan servisler	İnternet servisleri
Bilgi Portalları	Platformlar

Kaynak: Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), s.3.

Web 2.0' ın ardından üçüncü nesil web olarak da bilinen Web 3.0, Web 2.0 girişimleriyle ilişkili modern kavramlardan biridir. Web 3.0, web veya anlamsal web olarak da ifade edilebilmektedir (Choudhury, 2014). Anlamsal web terimi, World Wide Web' in yaratıcısı Berners-Lee tarafından ortaya konmuştur. Web 3.0 kavramı ilk kez 2006 yılında John Markoff tarafından kullanılmıştır (Spivack, 2011). Web 3.0, veri yönetimini geliştirebilen, mobil internetin erişimini destekleyen, yaratıcılığı ve yeniliği geliştiren, küreselleşmeye katkıda bulunan, müşteri memnuniyetini arttırabilen, sosyal ağda iş birliğini düzenlemeye yardımcı olabilecek bir yapıya sahiptir (Choudbury, 2014). Tablo 2'de Web 2.0 ve 3.0'ın karşılaştırılması verilmektedir.

Tablo 2. Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırılması

Web 2.0	Web 3.0
Okuma-Yazma Web	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşmak	Dinamik İçeriği Birleştirmek
Bloglar	Canlı Yayınlar
Wikipedia, Google	Dbpedia, Google
Etiketleme	Kullanıcı Bağlılığı

Kaynak: Aghaei, S., ve diğerleri, (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), s.6.

Web 4.0; ultra akıllı elektronik araç, simbiyotik web ve her yerde bulunan web olarak okuma-yazma-yürütme-eşzamanlılık ağı gibi kavramlar ile ifade edilebilmektedir. Endüstri, siyasi ve sosyal topluluklarda küresel şeffaflık, yönetim, dağıtım, katılım ve iş birliği sağlayan çevrimiçi ağlara kritik bir katılım kitlesi sağlamaktadır (Marcus, 2008). Web 4.0 veya webOS, işletim sistemi gibi çalışacak bir yazılım olarak düşünülebilir (Ron, 2009). WebOS, insan beyni ile paralel olup; oldukça zeki etkileşimlerin olduğu büyük bir ağ anlamına gelmektedir (Dan, 2007).

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Literatürde sosyal medyaya ilişkin pek çok özellik sıralanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın başlıca özellikleri arasında; katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılılık yer almaktadır (Mayfield, 2008).

- **Katılım** özelliğinde; sosyal medya ile ilgilenen herkesin katkı sağlamasına teşvik etmesi açıklanmaktadır. Bu özellik medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Burgoon, Bonito, Bengsson (2000) katılımı, gizlenen, pasif gözlemci veya monologların aksine iki veya daha fazla tarafın etkileşime ne ölçüde aktif olarak dahil olduğu şeklinde tanımlamaktadır.

- **Açıklık** çoğu sosyal medya hizmetinin tüm geribildirimlere açık olmasını ifade etmektedir. Puan vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını desteklemektedir. İçeriğe erişim ve içerik kullanımında herhangi bir engel nadiren görülmektedir.
- **Konuşma**; geleneksel medyanın yayın ile alakalı olması iken, sosyal medyanın çift yönlü konuşma yapılmasına imkân sunması olarak açıklanmaktadır. Bu, kullanıcılar ve diğer taraflar arasındaki etkileşimi teşvik etmeyi amaçlayan sosyal medyada iki yönlü veya çok yönlü iletişimin kurulduğu anlamına gelmektedir.
- **Topluluklar** için sosyal medya, toplulukların hızlı bir biçimde oluşturulup örgütlenilmesine ve etkili bir biçimde iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Sosyal medyadaki topluluk, aynı ilgi alanlarını veya arka planı paylaşan kişilere dayanarak oluşturulan diğer çevrimiçi ve sanal topluluklarla aynı özellikleri paylaşır. Topluluklar, görsel veya işitsel, siyasi veya sosyal birçok ortak ilgi alanlarını paylaşabilirler.
- **Bağlantılılık**; sosyal medya sitelerinin, diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere bağlantılar vererek gelişmesini açıklamaktadır. Sosyal bağlılık kişilerarası, topluluk ve genel sosyal bağlar olarak tanımlanır (Teixeira, 1992).

1.4. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medyayı temsil eden farklı uygulama ve platformlar bulunmaktadır. Bu kapsamda çeşitli sosyal medya türlerinden bahsetmek mümkündür. Çoğu insan Wikipedia, YouTube, Facebook ve Second Life platformlarının sosyal medyanın bir parçası olduğu konusunda hemfikir olsa da sosyal medya platformlarının kategorize edilmesinin sistemli bir yolu bulunmamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya şemsiyesi içinde farklı alt kategoriler bulunmaktadır. Beer ve Burrows (2007)'e göre sosyal medya; wikilere, folksonomilere, sosyal paylaşım sitelerine ve mashuplara ayrılmaktadır. Mayfield'e (2008) göre; sosyal ağlar, bloglar, wiki'ler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar olmak üzere temel olarak yedi farklı sosyal medya türü mevcuttur. Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyayı; sosyal ağ siteleri, sadece davetli siteler, iş ağı siteleri, kullanıcı ve şirket destekli bloglar, yaratıcı çalışma paylaşım siteleri, iş birliği web siteleri, sosyal yer imi, sanal dünyalar vb. olarak diğer araştırmacılara göre daha çok grupta incelemektedir. Constantinides (2009) sosyal medyayı; sosyal ağlar, bloglar, içerik toplulukları, forum ve bültenler, içerik toplayıcıları olmak üzere beş kategoride ele almaktadır. Fischer ve Reuber (2011) çalışmasında sosyal medyayı; sosyal ve profesyonel ağlar, bloglar ve mikrobloglar, fotoğraf/video paylaşımı ve sosyal yer imi, kullanıcı forumları olarak sınıflandırmaktadır. Kim ve diğerleri (2010) ise sosyal medyayı; sosyal ağ siteleri ve sosyal medya siteleri olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010); medyanın sosyal varlığına, zenginliğine, kişisel sunumuna veya açıklamasına bağlı olarak sosyal medya için başka bir tipoloji önermektedir. Sosyal medya zenginliği veya varlığı, kullanıcıların platformda birbirleriyle sosyalleşme dereceleridir. Kişisel sunum, kullanıcının platformda kendi kişiliğini ne kadar açıkladığını ölçer. Önerdikleri altı tür; bloglar, sosyal ağ siteleri, sanal sosyal dünyalar, ortak projeler, içerik toplulukları ve sanal oyun dünyalarıdır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyanın iki temel unsurunun medya araştırmaları (sosyal varlık, medya zenginliği) ve sosyal süreçler (kişisel sunum, kendini teşhir etme) olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın sosyal boyutu ile ilgili olan kişisel sunum terimi, her türlü sosyal etkileşimde insanların diğer insanların oluşturdukları izlenimleri kontrol etme isteğine sahip olduklarını belirtir (Goffman, 1959). Öte yandan kişisel sunum, kişinin kişisel kimliğiyle tutarlı bir görüntü yaratma arzusuyla yönlendirilir. Örneğin; genç ve modaya uygun bir kişi olarak algılanmak için şık bir kıyafet giymek gibi. Sosyal boyut ile kendini sunma düşüncesinin gösterişçi tüketim kavramı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Nitekim bu tez çalışmasında da Kaplan ve Haenlein (2010)'a ait sosyal medya sınıflandırması kullanılacaktır. Gösterişçi tüketim ile ilgili beş farklı sosyal medya türü önerilmektedir. Bunlar; ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar olarak sınıflandırılmaktadır.

1.4.1. Ortak projeler

İş birliğine bağlı oluşturulan ortak projeler, birçok kullanıcı tarafından ortak ve eşzamanlı olarak içerik oluşturulmasına olanak sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ortak projelerin ana fikri; birçok insanın ortak çabasının, herhangi bir kişinin bireysel olarak başarabileceğinden daha iyi bir sonuca ulaşabilecek olmasıdır (Fama, 1970).

Ortak projelerin başında ilk olarak wikiler gelmektedir. Wikiler, topluluk üyelerinin faydalı ve paylaşılan bir kaynak oluşturmalarına katkıda bulunmalarını sağlayan iş birliğine dayalı çevrimiçi çalışma alanlarıdır. 1995 yılında Ward Cunningham, adı Hawai dilinde çabuk anlamına gelen ilk wikiyi yaratmıştır. İlk sistem olan “WikiWikiWeb” <http://c2.com/cgi-bin/wiki> adresinde hala çalışmaktadır (Mattion, 2003). En iyi bilinen wiki, kullanıcıları tarafından yazılmış çok dilli, ücretsiz çevrimiçi bir ansiklopedi olan Wikipedia'dır (Gardner, 2008). Wikiler; kişilerin başkalarıyla birlikte içerik eklemesine, değiştirmesine veya silmesine izin veren web siteleridir (Lamb, 2004; Maness, 2006; Mayfield, 2008; Sharp, 2006; Tuten ve Solomon, 2018). Wikilerin kullanımı basit olup, eşzamansız olma özelliği vardır (Désilets, Paquet ve Vinson, 2005).

1.4.2. Bloglar

Blog veya weblog terimi 1997’ de Jorn Barger tarafından ortaya atılmıştır (Aghaei ve diğer., 2012). 1999’ da Peter Merholz, kelimeyi weblog a çevirmiş ve daha sonra blog olarak kullanılmaya başlanmıştır (Wikipedia, 2011). Tredinnick’e (2006) göre web günlükleri, en eski Web 2.0 uygulamalarıdır. Bloglar, 1990’ların ortalarından beri web alanında kullanılmaktadır.

Blog terimi, başta metin olmak üzere sıkça veya düzenli olarak güncellenen girişler içeren, aynı zamanda resimler, videolar ve diğer web sitelerine bağlantılar içeren kişisel web sitelerini tanımlar. Blog paylaşımları, kişisel deneyimleri, hikayeleri, düşünceleri veya resmi olmayan, kişisel bir tarzda ifade edilen fikirleri ileten çevrimiçi bir kişisel günlüğe benzeyen ters kronolojik sırada görüntülenir (Akehurst, 2009; Lin ve Huang, 2006; Nardi, Schiano, Gumbrecht ve Swartz, 2004; OECD, 2007; Walker, 2005).

Bloglar, herkesin kolayca güncellenebilen web günlükleri veya çevrimiçi dergiler oluşturmasını sağlayan basit içerik yönetimi araçlarıdır (Sharp, 2006). Bloglar kişisel yayınları mümkün kılar ve duyguların ifade edilmesini, fikirlerin, düşüncelerin ve yorumların iletilmesini teşvik eder. Bloglarda düşünce ve duyguların akışında kendiliğindenlik izlenimini oluşturan, okuyucuların yazarın gerçek benliğine baktıklarını düşünmelerini sağlayan samimiyet mevcuttur (Safko ve Brake, 2010; Trammell ve Keshelashvili, 2005; Walker 2005). Bloglar genel olarak tek kişi tarafından yönetilir, ancak yorum eklenmesi yoluyla başkalarıyla da etkileşim olanağı sunar (Kaplan ve Haenlein, 2010; Wright, 2005).

Bloglar, düzenli olarak güncellenen evrimii içeriği barındıran web siteleridir. Metin, grafik, ses ve video içerebilir. Bloglar; bireyler, gazeteciler, geleneksel medya sağlayıcıları veya kuruluşlar tarafından muhafaza edilebilir. (Tuten ve Solomon, 2018). Bloglar, kişisel web sitelerinin sosyal medya eşdeğeridir ve yazarın kişisel günlüklerinden, belirli bir içerik hakkındaki bilgiler gibi farklı türlerde bulunabilir. Tarihsel kökenleri nedeniyle, metin tabanlı bloglar halen en yaygın olanlarıdır. Birçok şirket çalışanlarını, müşterilerini ve hissedarlarını önemli gelişmeler konusunda güncel tutmak için hala bloglardan faydalanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bununla birlikte, bloglar farklı medya formatları almaya başlamıştır. Çoğunlukla bloglar metinseldir fakat fotobloglar veya fotologlar, videobloglar veya vloglar ve podcast'ler gibi bloglarda mevcuttur (Boulos ve Wheeler, 2007; San, 2007).

Blogların gücü hakkında yapılan bir araştırmada araştırmacılar, blogların okuyucularda yarattığı yüksek sosyal etkileşim sayesinde dergilerden daha yüksek marka etkileşimleri yarattıkları ve satın alma niyeti ortaya koyduklarını tespit etmişlerdir. Bloglar, dergilerden farklı olarak, kişisel yaşamlardan alıntılar da dahil olmak üzere blog yazan kişiyi daha çok ortaya çıkarmaktadır (Horton ve Richard Wohl; 1956).

Mikrobloglar kullanıcıların uzun olmayan cmlerler, görsel veya video bağlantıları gibi içerikler paylaşmalarına izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, mikroblogların büyümesinde Twitter önemli bir rol oynamaktadır (Jansen ve diğer., 2009; Kaplan ve Haenlein 2011).

1.4.3.İçerik toplulukları

İçerik toplulukları, kullanıcıların videolar, fotoğraflar, belgeler, sunumlar, müzik ve web bağlantıları gibi medya içeriğini paylaşımlarını sağlayan web tabanlı uygulamalardır. İçerik topluluklarının temel hedefi, medya içeriklerinin kullanıcılar ile paylaşılmasıdır. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel sayfası olması gerekli değildir. İçerik topluluk siteleri genel olarak kullanıcıların topluluğa katılım sağladıkları tarih ve paylaşılan içerik sayısı gibi bilgileri içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tuten ve Solomon'a (2018) göre medya paylaşım siteleri içerik barındırır. Ancak aynı zamanda metin veya medya karışımı yerine video, ses, fotoğraflar, sunumlar ve belgelerde içerir. Farklı medya türlerinde öne çıkan bazı araçlar; video (Youtube, Vimeo, Vsnap), fotoğraf (Flickr, Snapfish ve Instagram), müzik ve ses (Audiofarm ve Soundcloud), sunum ve belgeler (Scribd, SlideShare, SplashCast, BrightTalk, SlideBoom), sosyal yer imi hizmetleridir (Diigo ve Digg).

1.4.4. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel profil oluşturarak, arkadaşlarını ve ağdaki diğer kişileri bu profillere erişime davet ederek, e-posta ve ileti göndererek kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır (Belanche, Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010; Boyd ve Ellison, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010; Mayfield, 2008; Weber, 2009). Kullanıcı profilleri, fotoğraf, video ve blog gibi birçok türü içinde barındırabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal ağlar, sosyal medya pastasının büyük bir parçasıdır. Sosyal ağ sitelerindeki içerikler çoğunlukla kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak da bilinmektedir. Bu siteler, profesyonel kişiler tarafından da üretilebilir (Weber, 2009). Sosyal ağ siteleri, farklı kullanıcıdan oluşan yüksek boyutlu bir tercih alanını temsil etmektedir (Sundararajan, Provost, Oestreicher-Singer ve Aral, 2013). Sosyal ağ siteleri en çok kullanılan sosyal medya türü olup, popülerlikleri dünyada her geçen gün artış göstermektedir (Belanche ve diğer., 2010; Richter ve Koch 2008; Universal McCann, 2010).

Sosyal medya ve sosyal ağlar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır (Hartshorn, 2010). Sosyal medya, öncelikle geniş bir kitleye bilgi aktarmak veya paylaşmak için kullanılan medya türüdür. Sosyal ağlar ise ortak hedefleri olan insanların bir araya gelerek topluluklar aracılığı ile ilişki kurduğu platformlardır (Cohen, 2009; Hartshorn, 2010). Tarihsel olarak sosyal ağ siteleri, sosyal medya sitelerinden önce varlık göstermiştir. Classmates.com (1995) ve SixDegrees.com (1997) ilk sosyal ağ siteleri olarak bilinmektedir. SixDegrees.com; kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve diğer kullanıcıların arkadaş listelerinde gezinmesine olanak sağlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008). Friendster (2002), MySpace, Bebo ve Facebook (2004) gibi siteler bir sonraki sosyal ağ siteleri grubudur. Bunları sosyal medya siteleri olan Flickr (2004) ve Youtube (2005) takip etmiştir. Sosyal medya şemsiyesi altında kalan sosyal ağ siteleri yakın zamanda çok daha fazla ön plana çıkmıştır. Facebook, MySpace ve Twitter gibi SNS'ler genç yetişkinlerin ve gençlerin %90' ından fazlasını çekmekte ve tüm internet trafiğinin dörtte birinden fazlasını temsil etmektedir (Trusov, Bodapati ve Bucklin, 2010).

1.4.5. Sanal dünyalar

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş karakterler olarak görünebilecekleri ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşimde olabilecekleri üç boyutlu platformlardır. Sanal dünyalar, bu zamana kadar tartışılan tüm uygulamalar arasında en yüksek düzeyde sosyal varlık ve medya zenginliği sağladıklarından, sosyal medyanın yansıması olarak görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sanal dünyalar; sanal oyun dünyaları ve sosyal sanal dünyalar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Sanal oyun dünyaları kullanıcılarının; çok oyunculu çevrimiçi oyun oynama bağlamında, belirlenmiş kurallara göre davranmalarını gerektirmektedir. Bu uygulamalar, X-Box ve Play-Station gibi oyun konsolları dünya genelinde çok sayıda kullanıcı arasında eşzamanlı oynamaya izin verdiği için son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu tür oyunların kuralları genellikle kendini sunma ve kendini ifşa etme derecesini sınırlar. Ancak bazı kullanıcılar bu uygulamalarla çok fazla zaman harcarlar ve bu sebeple oyun karakterleri gerçek yaşam kişiliklerine giderek daha çok benzemektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal sanal dünyalar genellikle avatarların veya etkileşimli kullanıcıların grafik gösterimlerinin yaşadığı internet tabanlı bir ortamdır. Sanal dünyalar sanal oyunlara benzerlik göstermektedir fakat sanal oyunlardan esinlenilmiş olsa da tamamen farklı bir amaca hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır. Sosyal sanal dünyada oyun kazanma hedefi yoktur. Sosyal sanal dünyanın amacı kullanıcıları; başka türlü hiç karşılaşma fırsatına sahip olamayacakları dünyanın dört bir yanında yer alan insanlarla tanışmaya, keşfetmeye, öğrenmeye, etkileşimde bulunmaya, iş yapmaya, tanışmaya ve arkadaş edinmeye teşvik etmektir (Safko ve Brake, 2009)

Sosyal sanal dünyaların ilk ortaya çıkışı 1968’li yıllara dayansa da geleneksel medyanın hayal gücünü yakalayan en iyi bilinen sosyal sanal dünya Second Life’dir. Bu bir çevrimiçi bilgisayar oyunudur. Ancak çevrimiçi bir sanal dünya olarak daha iyi açıklanmaktadır. Second Life, topluluk ve sosyal etkileşimi teşvik ettiğinden bazı araştırmacılar bunu bir sosyal medya biçimi olarak görmektedir. Ancak yeni çevrimiçi medya formlarında olduğu gibi ayrı bir kategori olarak da düşünülebilmektedir (Mayfield, 2008).

1.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Özellikleri

Sosyal medya, çeşitli sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olmaktadır (Back, von der Heiden, Vazire ve Gosling; 2010). Sosyal medya; insanların iletişim kurmasına ve yeni insanlarla tanışmasına imkân tanır. Kişilerin benzer ilgi alanlarına sahip başka kişileri bularak iletişim kurabilmelerine ve birbirlerini tanıyabilmelerine olanak sağlar. Sosyal medya kullanımı bireylerin yalnızlık hislerini azaltmaya yardımcı olmaktadır. Bireyler bir problem yaşadıklarında, aynı problemi yaşayan insanları forum veya bloglarda bulabilmektedir. Bu sayede sosyal medya, bir toplumun yaşam tarzını değiştirebilmektedir.

Tüketicinin bakış açısından, sosyal medyada sağlanan bilgilerin kullanımı, kolaylık, verimlilik, katılımcı ve daha zengin bilgiler, daha kapsamlı ürün seçeneği, maliyet azaltma ve rekabetçi fiyatlandırma gibi çeşitli avantajlar sunar (Bayo-Moriones ve Lera-Lopez, 2007). Sosyal ağların, genellikle tüketiciler arasında daha pro aktif bir iletişim sağladığı göz önüne alındığında; bu avantajları yükseltme eğilimindedir. Örneğin, tüketiciler sosyal medya aracılığıyla başkalarının ürünler hakkındaki görüşlerini öğrenebilmektedir

(Henderson, Snyder ve Beale, 2013). Bu sayede tüketiciler doğru ürün tercihleri konusunda bilgi sahibi olabilmektedirler. Bununla birlikte sosyal medyanın bir diğer olumlu etkisi ise, insanları belirli hedeflere ulaşmak için büyük bir platformda birleştirmesidir. Bu, toplumda olumlu bir değişim yaratmaktadır. Günlük hayatta olan olumlu veya olumsuz bir olayın sosyal medyada paylaşılması ile birlikte birçok insanın olay hakkında bilgi sahibi olabilmesi sağlanabilmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal medya, insanların gösterişçi sosyal davranışlarını çevrimiçi olarak göstermelerini sağlamaktadır. Günümüzde insanlar, kendini sunma da dahil olmak üzere bir dizi sosyal ihtiyacı karşılamak ve kendilerini olumlu bir şekilde başkalarına göstermek için sosyal ağlara katılmaktadırlar (Goffman, 1959; Leary ve Kowalski, 1990). Çevrimiçi sosyal etkileşimlerin katılımcılar üzerinde; fikirleri şekillendirme, kararlarını ve ilişkilerini etkileme gibi önemli etkileri bulunmaktadır (Bagozzi, Dholakia ve Pearo; 2007).

Sosyal medyanın insanları ve davranışlarını nasıl etkileyebileceğini açıklamayı amaçlayan bulaşma teorisi, belirli davranışların zaman içinde yayılıp büyüebileceği kavramına dayanır. Sosyal medya, insanları bu ağlardaki diğer kişilerin bilgisine, tutumlarına, davranışlarına ve inançlarına maruz bıraktığı için sosyal bulaşıcılığı desteklemektedir (Burt, 1987; Contractor ve Eisenberg, 1990). Özellikle sosyal bulaşıcılık, insanlar başkalarıyla etkileşime girdikten sonra davranışlarını değiştirdiğinde meydana gelir. Bunun nedenleri artan bir farkındalık ya da bir ilişkilendirme sürecinde grup kurallarına uyma isteği olabilmektedir (Rapp, Beitelspacher, Grewal ve Hughes, 2013).

Sosyal medyanın olumlu özellikleri olduğu kadar olumsuz özelliklerinden de bahsetmek mümkündür. Sosyal medyanın olumsuz etkilerinden biri insanları bağımlı hale getirmesidir. İnsanlar, yoğunlaşma ve odaklanma durumundan uzaklaştırabilen sosyal ağ sitelerinde çok zaman harcarlar. Bu yönden de sosyal medya sosyal ilişkilere zarar verebilmekte ve asosyal bir hayatı tetikleyebilmektedir. Sosyal medyada harcanan uzun zamanlar bireyin sosyal çevresine olduğu kadar iş, eğitim hayatına da olumsuz etkiye bulunabilmektedir. Bununla beraber sosyal medyanın yaratmış olduğu kusursuz benlik algısı bireylerin kendi bedensel ve ruhsal benliğine hayranlığı ve bağlılığını arttırmaktadır. Bireylerin, bir amaç için kullandıkları teknoloji artık bir araç olmaktan çıkarak bireyin

bedensel ve ruhsal olarak zarar görmesine, kişisel kimliklerinden uzaklaşmalarına bir sebep olabilmektedir (Duman, 2014).

1.6. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Medya ortamı son yıllarda önemli ölçüde değişikçe yeni çevrimiçi platformlar insanların birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. İnterneti kullanan yetişkinlerin en az %75’i aynı zamanda sosyal medya kullanmaktadır (Stephen ve Galak, 2010; Urstadt, 2008). Bireylerin sosyal medyada gün içerisinde geçirdiği zaman 2-3 saat aralığındadır. Dünya’da toplam popülasyona göre en çok sosyal medya kullanılan yerler Asya ve Amerika kıtaları olarak belirtilmektedir.

WeAreSocial tarafından yapılan araştırmaya göre; 2015 yılında dünyada 7.210 milyar nüfusun %29’u aktif şekilde sosyal medyayı kullanırken bu sayı 2.078 milyar kişi olarak belirtilmiştir.¹ Bu rakam 2020 yılında değişkenlik göstererek nüfusun %49’unun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu sayının da 3,80 milyar kişi olduğu saptanmıştır.²

2015 yılında WeAreSocial’ın araştırmasında Türkiye’deki 76.7 toplam nüfusun %52’sinin sosyal medya hesabı bulunduğu, bu yüzdenin karşılığının 40 milyon sosyal medya kullanıcısına denk olduğu belirtilmiştir.³ 2020 yılında ise Türkiye’deki nüfus 83,88 milyon olarak belirtilirken, %64’lük dilimin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu rakamın 54 milyon sosyal medya kullanıcısına denk geldiği belirtilmiştir.⁴

Dünyada sosyal medyayı en çok kullanan kesimin, 25-34 yaş aralığındaki erkek ve kadın kullanıcılar olduğu, bunu takiben 18-24 yaş aralığının da yüksek oranda sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Türkiye’de de aynı şekilde sosyal medyayı çok kullanan kesimin 25-34 yaş aralığındaki erkek ve kadın kullanıcılar olduğu belirlenmiştir. Belirli bir amaç için sosyal medyayı kullanan kullanıcı yüzdesi %44 olarak belirtilirken, bir kişinin ortalama sahip olduğu sosyal medya hesabı sayısı 9.1 olmuştur.^{3 4}

¹ <https://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>

² <https://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2020>

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2015-turkey>

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

2020’de WeAreSocial tarafından Türkiye için yapılan aynı araştırmada ise en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralaması önceki yıllara göre değişiklik göstermektedir. Buna göre 2020 yılındaki sıralama; Youtube %90, Instagram %83, WhatsApp %81, Facebook %76, Twitter %61, FB Messenger %53, Pinterest %34, LinkedIn %32, Snapchat %29, TikTok %29, Skype %27, Twitch %24, Tumblr %20, Reddit %16, WeChat %15, Line %14 olarak belirlenmiştir. ⁴



2. TÜKETİM KAVRAMI ve GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMININ İNCELENMESİ

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim; bir mal veya hizmete sahip olmak, onu sahiplenmek, belirli ihtiyaçları karşılamak için kullanmak veya elden çıkarmak anlamına gelmektedir. Tüketim; bireylerin tüketim unsurlarını farklı şekillerde kullandıkları sosyal bir durum olarak tanımlanmaktadır. Tüketim, tüketicilerin bireysel deneyimleri ve duyguları ile tanımlanır. Her tüketim eyleminde, tüketim nesneleri ile tüketiciler arasında bir ilişki gelişmektedir. Bu ilişki ve tüketim eylemlerinin arkasındaki amaçta; tüketicilerin sosyal dünyaları, içinde yer aldıkları ekonomik sistem, yaş, cinsiyet ve kültür gibi sosyo-ekonomik faktörler yer almaktadır (Holt, 1995).

Tüketim kavramı aynı zamanda günümüz dünyasının düşünce tarzı olarak tanımlanmakta, iyi ve kötü olarak eleştirilmektedir. Tüketim, üretim ve tüketimin artmasının bir sonucu olarak daha zengin bir hayata dayanır. İnsanların özgürlüğünü kısıtlayan, insanları başkalarına bağımlı kılan ve onları yabancılaştıran bir faktör olarak kabul edilir (Odabaşı, 1999, s.4). Modern toplum, giyim ve beslenmeden iletişim ve düşünmeye kadar birçok tüketici davranışını içerdiği için, özellikle moda ve tüketim ile karakterize edilir (O’Cass ve McEwen, 2004; Svendsen ve Irons, 2006). Bir başka düşünceye göre, tüketicilerin satın alım kararıyla ortaya çıkan tüketim, ekonomik malları kullanmak için davranışları bir araya getiren bir süreçtir.

Tüketim insanlar arasında doğal olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla tüketim ihtiyaçların giderilmesinden uzaklaşmış ve sosyal statüyü tanımlayan bir yapı olmuştur. Modern yaklaşım, yaratıcılığın ve verimliliğin tüketim ile bağlantılı olduğunu daha sık vurgulamaktadır. Özellikle; hedonizmin çoğalması, gösterişçi tüketim eğilimi, taklit malların artan tüketimi ile birlikte tüketim çılgınlığı kavramı gündemde yer almaya başlamıştır.

Tüketiciler mal ve hizmetlere farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Bu nedenle birbirlerinden farklı tüketim tarzlarından bahsetmek mümkündür. Bu kapsamda tüketim tarzları; hedonik tüketim, sembolik tüketim, lüks tüketim, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim olarak sınıflandırılabilir:

Hedonik tüketim; tüketici davranışının çok duyuşsal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik tüketim; kişinin istek ve arzularıyla birlikte, isteklerin devamlı olduğu, tatmin olunmayan bir tüketim şekli olarak açıklanmaktadır. Tüketici hedonik tüketimde duygularıyla hareket etmek istemektedir. Asıl haz kaynağı istenilen şeye ulaşamamaktır, ulaşıldığı takdirde tüketici yeni tüketim arayışları içine girmektedir. Gösterişçi ürünler; bir kişinin prestij ihtiyacını karşılayan ürünler olduğundan; bu malların tüketimi, faydacı ve ihtiyaç karşılama amaçlarından çok hedoniktir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012).

Sembolik tüketim; ürünlerin sembolik değerlerine, satın alma ve tüketimine göre değerlendirilmesini içermektedir. Tüketimin sembolik bir yönü bulunmaktadır. Tüketiciler, ürünlerin sembolik yönlerinden yararlanarak kendileri hakkında birtakım bilgiler vermeye çalışırlar. Bu noktada ürün ve hizmetler sembolik bir öge durumundadır (Odabaşı, 1999, s.69). Tüketicinin bu öğeler olmadan ne yapıp ne yapamayacağını gösterirler. Örneğin, insanlar bir spor araba veya gündelik kıyafetler aracılığıyla özgürlüklerinin ve bireyselliklerinin önemine dair mesajlar verebilmektedirler. Lüks ürünler fiziksel olarak tüketilmez ve temel ürünler ikincil öneme sahiptir ; bunun yerine görüntü tüketilir. Bu tür ürünler, sosyal sınıfın veya yaşam tarzının yansıması şeklinde görülür. Böylece, elit tüketim için seçimler varlık sebebi haline gelir.

Tüketim ve maddi mal varlıkları sayesinde bireyler kimliklerini oluşturur ve hayatlarına anlam katabilirler. Maddi varlıklar, deneyimlerin, başarıların ve diğer insanların hatırlatıcıları olarak kullanılır. Tüketiciler, nesnelerin bireylerin bir parçası haline geldiği ölçüde nesnelerle bir ilişki geliştirerek, bireysel ve kolektif düzeyde işleyen genişletilmiş bir benlik yaratırlar (Belk, 1988). Aslında tüketim, sosyal yaşama dahil olmak ve sosyal ilişkileri ilerletmek için gerekli bir unsurdur. Sembolik tüketimin temeli sosyal davranıştır. Sembolik malların satın alınması ve kullanılması süreci, tüketicilerin toplumda bu nesnelerle olan ilişkilerine dayanır ve mutlaka sosyal anlamlar üretmeyi içerir (Solomon, 1983). Sembolik bir mal, sadece kendisinin anlamını değil aynı zamanda diğer anlamları, fikirleri

veya duyguları içeren bir nesneyi ifade etmektedir. Tüketicilerin satın aldığı ve kullandığı gösterişçi ürünler çevrelerindeki sosyal dünyayı ifade etmekte olup, sosyal konumlarını gösterebilmektedir (Levy, 1959).

Lüks tüketim; genel olarak sosyal ihtiyaçları karşılamak için tercih edilmektedir. Lüks mallar ; gösterişçi tüketim ile yaygın olarak ilişkilidir. Algılanan üstün kalite, ayrıcalık ve sosyal görünürlük ilgili ürünlere sahip olan tüketicilerin ideal kimliğini göstermektedir (Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul ve Chou, 2011). Tüketiciler bu öğeleri doğrudan imajlarıyla ilişkilendirmektedir (Bertrandias ve Goldsmith, 2006). Pek çok çalışmada lüks tüketimdeki artış; gösterişçi tüketim ve Veblen etkisi ile bağlantılı olarak değerlendirilmektedir (Veblen, 1899). Veblen'e göre lüks tüketimin iki farklı sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kendi imajını seçkin grupların diğer üyelerine yansıtmak, ikincisi ise düşük sınıflardan farklı olmaktır. Veblen, insanların sosyal statülerini, başarı ve refah mesajı veren malların tüketimi ile göstermek istediklerini belirtmektedir.

Statü tüketimi tüketim biçimi olarak; statüye değer verme, bireye statü sağlayan ürünler edinme ve tüketme davranışsal eğilimi olarak tanımlamaktadır (O'Cass ve McEwen, 2004). Statü, bir toplumda veya bir grup içinde başkalarının bireye vereceği konum veya rütbedir (Goffman, 1959). Araştırmacılar statü tüketimini hem bireysel hem de çevredeki diğer önemli kişiler için statü sağlayan ve sembolize eden tüketici ürünlerinin gösterişçi tüketim yoluyla sosyal konumlarını iyileştirmeye çalışan insanların özelliği olarak kavramsallaştırmaktadır. Kişi hayatındaki statü arzusu tarafından yönlendirilmektedir. Tüketiciler ne kadar çok statü ararsa, statü sembollerinin tüketimi gibi statülerini arttıran davranışlarla o kadar fazla meşgul olurlar (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999). Tüketiciler kendi algılarını geliştirmek ya da olmak istedikleri bir imaj oluşturmak için ürünleri satın alır ve sergilerler. Ayrıca, sadece diğer tüketicilerle sosyal ilişkileri sürdürmek veya geliştirmek için bazı mallara sahip olabilirler. Bu sayede ürünler, belirli bir statü değeri elde eder. Bu değer, tüketicilerin ürünün istenen statüyü gösterme derecesine ilişkin kişisel tahmini olarak tanımlanır (Dawson ve Cavell, 1987).

Araştırmacılar, statü tüketiminin gösterişçi tüketime yol açtığını savunmaktadır (Eastman ve diğer., 1999). O'Cass ve Frost (2002), sosyologların sıklıkla statü ve gösterişçi tüketim terimlerini birbirlerinin yerine geçen eşdeğer terimler olarak kullandıklarını belirtmektedir. Genellikle sahiplerine güç veren maddi bir şey olarak tanımlanan statü

sembolleri, yüksek bir sosyal statüye işaret edebilir (Blumberg, 1973). Mücevher ve otomobil gibi pahalı mallar statü sembollerine örnektir. Bu tür ürünlere sahip olmak ve bunları tüketmek bireylerde, başkaları tarafından saygı duyulmayı ve kıskanılmayı düşündürebilir (Belk, 1985).

Statü arayışı tüketiciyi lüks tüketime yönlendirmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Yapılan araştırmalar sonucunda; alışverişin, güç ve statü ile ilgili bazı ürünlerin kullanılmasının tüketicinin dışlanma hissini telafi edebileceği ve dolayısıyla tüketim arzusunun sosyal statü eksikliğini telafi etme isteğinden kaynaklandığı saptanmıştır (Rucker ve Galinsky, 2008).

2.2. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim; insanların mal ve hizmetleri tüketerek temel ihtiyaçlarını gidermesiyle birlikte, gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetleri ile başkalarını etkilemek isteyen bazı tüketicilerin yaptığı tüketim biçimini açıklamaktadır. Gösterişçi tüketim olarak ifade edilen bu tüketim tarzında tüketimin önceliği, temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının ötesinde kalmaktadır. Thorstein Veblen, 1899'da "Boş Zaman Sınıfı Teorisi: Kurumların Evriminde Ekonomik Bir Çalışma" adlı kitabında gösterişçi tüketim terimini tanıtmıştır. Veblen (1899) Boş Zaman Sınıfı Teorisi'nde, özellikle üst sınıf tüketicilerin sosyal statü ve parasal zenginlik ile ilgili servetlerini sergilemek için gösterişçi ürünler veya hizmetler satın alma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Veblen'in teorisinde sosyal statü oluşturmak veya var olan statüyü sürdürmek için tüketicilerin daha uygun benzer ikame bir ürün mevcut olsa bile daha yüksek bir fiyat ödeyerek sahip olmak istedikleri ifade edilmektedir. İnsanlar, daha yüksek statüde olan grupların tüketim stillerini uygulayarak statü farklılıklarını telafi etmeye çalışırlar ya da mevcut gruplarında ön planda olmak için gösterişçi bir şekilde tüketmeye devam ederler (Solomon, 2006). Veblen'e göre, sanayileşme döneminde zenginleşen ilk nesil mütevazı bir yaşam sürmeye devam ederken, ikinci ve üçüncü nesiller üretmek yerine tüketmeye başlamışlardır. Bu kavramdaki en önemli husus, tüketicinin toplumda finansal güç, statü ve bir sınıfa aitlik göstermesi ve başkalarını kıskanma eğiliminde olmasıdır. Sosyal ve tarihsel bağlamlara bakarsak, gösterişçi tüketim, üst sınıftaki erkeklerin, kadınların ve ailelerin, daha yüksek bir sosyal güce ve prestije sahip olma çabalarını tanımlamak için kullanılmıştır. Trigg (2001), gösterişçi tüketimi, bir erkeğin

veya bir kadının servetinin büyüklüğünü gösterebileceği, boş zaman aktivitelerinde çok zaman harcayacağı, lüks mal ve hizmetleri tüketmek için çok para harcayabileceği davranışlar olarak tanımlamaktadır.

Genel olarak gösterişçi tüketimin hedefinin, toplumdaki saygınlığı arttırmak olduğu söylenmektedir. Bu da kamusal gösteriler ve refahın başkalarına sergilenmesiyle elde edilebilmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004). Gösterişçi ürünler; sosyal ihtiyaçları ve maddi ihtiyaçları karşılamak için tüketilmektedir. Bu nedenle sık satın alınan diğer malların aksine, gösterişçi ürünler sadece işlevsel fayda için değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçlar için de satın alınmakta ve tüketilmektedir (Lewis ve Moital, 2016).

Araştırmacılar, gösterişçi tüketimin zengin insanların davranışları olarak tanımlanabilecek bir terim olduğunu öne sürmektedirler. Ancak yapılan bir araştırma; gösterişçi tüketimin, düşük sosyal sınıflara mensup tüketiciler veya gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketiciler tarafından da benimsenebileceğini göstermektedir (Postrel, 2008). Nitekim, toplumlarda itibar servete dayalı olup, gücün kanıtı lüks bir hayattır. Gösterişçi tüketim sadece üst sınıflar arasında değil, aynı zamanda en düşük ve en alt sınıflarda da görülmektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009). Gösterişçi tüketimin odak bileşenleri; referans grubunun tepkisi (Wong, 1997), sosyal görünürlük (Gierl ve Huettl, 2010) ve zenginliğin kapsamlı lüks harcamalarla sunulması üzerinedir (Trigg, 2001). Bu nedenle gösterişçi tüketim, sosyal olarak görülebilen mallar aracılığıyla ideal benlik imajının oluşturulmasında bir araç olarak düşünülebilmektedir (Grace ve Griffin, 2009).

Dijitalleştirilmiş dünyada tüketiciler, sosyal olarak tanınabilmek için öğelerin sahipliği aracılığıyla dikkatle şekillendirilmiş öz kimliklerini paylaşarak gösterim yönetimini kullanacaklardır (Grace ve Griffin, 2009; Kim, Jang ve Adler, 2015). Bu gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacı McCracken, gösterişçi tüketimin öneminin tüketici toplumunun büyümesine yardımcı olduğundan dolayı tüketim tarihi için önemli olduğunu vurgulamaktadır (McCracken, 1987).

Çalışmalar, belirli gruplara göre, gösterişçi tüketimin; tanınırlık, statü veya prestij elde etmek (Chen, Yeh ve Wang, 2008; Kastanakis ve Balabanis, 2014; Page, 1992;), rekabet ve üstün sosyal sınıf üyeliğine dahil olmayı amaçlayan aşırı tüketim (Patsiaouras ve Fitchett, 2012), yüksek benlik kavramı (Kastanakis ve Balabanis, 2014; Sirgy, 1982), eşsizlik

(Tepper-Tian, Bearden ve Hunter, 2001) zenginlik göstermek için pahalı ürün ve hizmetlerin tüketimi (Bergman, 2010) gibi zenginliğin sembolik öğelerle sergilenmesi anlamına geldiğini göstermektedir. Gierl ve Huettl (2010) gösterişçi tüketimin; sosyal görünürlük edinme, statü gösterimi, benzersizlik veya başkalarına uygunluk, nadir ve özel bir ürünün elde edilmesi ve tüketilmesi olarak üç ana boyutunu tanımlamaktadır.

Gösterişçi mal tüketimi, bireysel tüketici düzeyinde iki farklı davranış modeline ayrılmıştır: başkalarından geri kalmama etkisi) ve snop etkisi (Corneo ve Jeanne, 1997; Leibenstein, 1950). Chaudhuri ve Majumdar (2006)'da çalışmalarında gösterişçi tüketimin belirli yapıların bir işlevi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle, böyle bir yapının daha iyi anlaşılması için etkili faktörlerinin açıklaması yapılmalıdır. Çalışmalarında, tanımın odak bileşenleri ve sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimleri göz önünde bulundurularak, iki faktör araştırılmaktadır; başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisi. Gösterişçi tüketimi, snop ve başkalarından geri kalmama etkisi gibi diğer sosyal güdüler açısından analiz etmek için tasarlanan sadece birkaç çalışma mevcuttur (Kastanakis ve Balabanis; 2012, 2014).

2.2.1. Gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi

Gösterişçi tüketimi inceleyen araştırmacılar arasında Thorstein Veblen, tüketimi başkalarını etkilemek amacıyla tanımlayan ve bu olguya gösterişçi tüketim adını veren ilk yazar olmuştur. Veblen kavramın yaratıcısı olmakla birlikte, gösterişçi tüketim kavramını ele alan ilk kişi değildir. Karl Marx, Veblen'den önce gösterişçi tüketimin daha fazla sermaye çekmek için bir iş gerekliliği ve güven işareti olabileceğini belirtmiştir.

Son yıllarda üzerinde pek çok çalışma yapılmış olan gösterişçi tüketim uzun yıllar araştırmacılar tarafından bir çalışma konusu olarak tercih edilmemiştir. Veblen, gerçek bir iktisatçı olarak görülmemiş ve tüketici teorisiyle ilgili fikirleri bilimsel olmadığı gerekçesi ile reddedilmiştir. 19. yüzyıl sosyal ve tarihsel bağlamında, gösterişçi tüketim terimi; servetlerini, toplumsal güçlerini ve prestijlerini açıkça gösterme aracı olarak uygulayan üst sınıf erkekler, kadınlar ve onların aileleriyle birlikte kısmi olarak uygulanmıştır. 1920'lerde Paul Nystrom gösterişçi tüketimin, endüstriyel çağın ekonomisi tarafından uygulanabilir

hale getirilen yaşam tarzındaki değişikliklerin toplum kitlesinde sosyal bir moda olarak mal ve hizmet tüketimini arttıracak boşuna felsefe oluşturduğunu öne sürmüşlerdir.

1600-1700'li yıllardan sonra Avrupa'da gösterişıçi tüketime doğasını çağdaş biçimine dönüştürmeye başlayan sosyal, ekonomik ve politik değişimler baş göstermiştir. İlk medeniyetlerde çok miktarda güç göstergesi içeren mallar mevcuttur. Bir gösterişıçi tüketim örneği olarak Aristokrat Romalılar pahalı gladyatör dövüşlerine aşırı miktarda para harcamışlardır (Finlay, 1973). Aynı şekilde Eski Polinezyalılar arasında da benzer lüks harcama eğilimleri kaydedilmiştir (Leach, 2003). Üst sosyal sınıflar kendilerini nadir ve egzotik malzemelerden yapılmış mücevherlerle süslemişlerdir (Murra, 1962). Erken medeniyetlerde anıtsal mimari de gösterişıçi tüketime tipik bir örneğidir; profesyonel yollar, saraylar, taht odaları, tapınak platformları ve kraliyet mezarlarının yapıldığı büyük semboller ile mimari güçlendirilmiştir (Trigger, 1990). Bunlar, tüm dünyadaki erken uygarlıklarda gösterişıçi tüketim ve ilgili fenomenlerin varlığını gösteren birkaç örnektir. Bu tip davranışlar yöneticiler ve elit sınıfların diğer üyeleriyle ilişkilidir. 15. ve 16. yüzyıllar boyunca Avrupa'da üretim, ana ekonomik mekanizma olarak kabul edilmiş ve zengin bir ulusun ilerlemesinin arkasındaki itici güç olduğu için lüks tüketim kınanmıştır (Patsiaouras, 2010). Ancak Sanayi Devrimi'nden sonra iletişim, ulaşım ve inşaatta yaşanan gelişmeler nedeniyle yeni bir gerçeklik yaratılmıştır. Bu yeni ortamda; artan gelir, yeni istihdam ve coğrafi hareketlilik gösterişıçi tüketime özenen orta sınıf yaratmıştır (Page, 1992). Kapitalizmin bu aşamasında özellikle 70'lerin sonlarından başlayarak, yavaş yavaş üretmeye değil; pazarlamaya, satmaya ve tüketime önem verilmeye başlanmıştır. Bu dönem postmodernizmle bağdaştırılmıştır (Baudrillard, 1975, 1981; Ewen 1988; Mourrain, 1989).

Postmodernizm ile birlikte gelen tüketim anlayışının başlatılmasıyla birlikte tüketim faaliyetleri batılılar tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Pazarlama sürecinin önem kazanması için bu eylemler yeni sanayileşen ekonomilerde yaygın olarak görülmektedir. Postmoderniteye dayanan eylemler geçmişten niteliksel olarak farklıdır. Postmodern tüketiciler karmaşık bir yapıya sahiptir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh; 1995). Üretim ve tüketimdeki geri dönüşler, üretimin kültür ve tüketimdeki ayrıcalıklı statüsünü kaybetmesinden, bireylerin kendi imajlarını kendileri için olduğu kadar başkaları için de tanımlamaları anlamına gelmektedir. Benlik ve sosyal imgelerin önemi; ürünlerin sembolik görev gördüğü, sembolik içeriğine göre değerlendirildiği, satın alındığı ve tüketildiği olgusuna yol açmıştır (Zaltman ve Wallendorf, 1979). Tüketim sembolleri gerçekliğin sosyal

yapılarını ifade etmektedir. Bunlar kişilerarası iletişim aracıdır. Malların sembolik anlamı, tüketici benlik kavramının ve topluma bağlantısının dışı vurumunda kullanılmaktadır (Elliott ve Kritsadarat, 1998). Artık tüketim, tüketiciler sadece ürün tüketmediği, ürünlerin imgesini, imajını tükettikleri için kendini gerçekleştirme ve tanımlama aracı haline gelmiştir (Cova, 1996; Fırat, 1991).

Modern toplumlarda sosyal, ekonomik ve politik geçmişe bağlı olarak, yükselme ve düşme dönemleri ile birlikte gösterişçi tüketim hala var olmaya devam etmektedir (Patsiaouras, 2010). İmaj toplumunda yaşayan tüketiciler, gösterişçi bir şekilde tüketmek için daha fazla teşviğe sahiptir. Gösterişçi tüketim artık üst sınıfların bir ayrıcalığı değil, kitleler arasında ortak bir davranıştır (Chaudhuri ve Majumdar, 2006). Günümüzde özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte geleneksel gösterişçi tüketim teorisinin yapısında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Günümüz tüketimi, bireylerin sosyal medyayı kullanma biçimlerine bağlı olarak gösterişçi tüketim olma olasılığına sahiptir (Yenicioglu ve Christodoulides, 2014). Lehdonvirta (2010); çevrimiçi ortamda tüketicilerin, maddi varlıklarını ve tüketim stillerini açıkça göstererek tipik gösterişçi tüketim davranışlarına katıldığını ifade etmektedir.

Gösterişçi tüketimin; kapitalist öncesi feodal, modern kapitalist ve post-modern sosyal yapılardaki varoluş şekliinden hareketle Chaudhuri ve Majumdar (2006), gösterişçi tüketimin periyodik bir analizini önermektedir. Bu analizde gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi; sosyal yapı, tüketimin temel nedenleri, davranış tetikleyicileri, tüketiciler ve davranışın temel boyutları olarak beş başlıkta ele alınmıştır. Önerilen bu analiz Şekil 1’de gösterilmiştir.

Sosyal Yapı	Tüketimin Temel Nesneleri	Davranış İticipleri	Tüketiciler	Davranışın Temel Boyutları
Kapitalist Öncesi Feodal	Köleler Kadınlar Yiyecek	Askeri ve Siyasi Güçler	Soylular	Saf Gösteriş
Modern Kapitalist	Çok Pahalı Ürünler Örneğin; pırlanta vb.	Toplumsal Güç ve Statü	Soylular ve Üst-orta Sınıf	Gösteriş, Dikkat Çekme ve Benzersizlik
Post-modern	Görüntü ve Deneyim	Kendini İfade ve Öz-görüntü	Orta-sınıf ve Kitleler	Benzersizlik ve Sosyal Konformasyon (Uyumluluk)

Şekil 1. Gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi

Kaynak: Chaudhuri ve Majumdar, (2006). “Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective”, s.3.

2.2.2. Gösterişçi tüketime yönlendiren faktörler

Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997), gösterişçi tüketimin belirli yapıların bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada geliştirdikleri ölçek ile gösterişçi tüketimi etkileyen alt faktörleri belirlemişlerdir. Bu alt faktörler arasındada; materyalistik hedonizm, başkaları ile aynı gruba ait olmak veya diğer insanlardan farklı olmak, sosyal statü, kişiler arası arabuluculuk ve gösteriş sergileme yer almaktadır. Chaudhuri ve Majumdar (2006) ise, gösterişçi tüketimi etkileyen faktörleri; gösteriş, dikkat çekmek, benzersizlik ve sosyal uyumluluk olarak dört alt grupta incelemiştir. Bu çalışmada; sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimleri göz önünde bulundurularak altı faktör araştırılmıştır. Bunlar; sosyal medya kullanımı, materyalistik hedonizm, başkaları ile aynı gruba ait olmak veya diğer insanlara göre farklılık, sosyal statü, kişiler arası arabuluculuk ve gösteriş sergileme olarak sıralanmaktadır.

Temel olarak tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkileyen sosyal medya kullanımı (Duan ve Dholakia, 2017), kullanıcıların profillerini oluşturmalarına, paylaşımlarına ve belirli bir sistemdeki diğer üyelerle etkileşime girmelerine izin veren çevrimiçi bir platform veya medyadır (Seo ve Park, 2018; Taylor ve Strutton, 2016). Öncelikle, sosyal medya tipik

bir çevrimdışı sosyal ağdan şüphesiz daha büyük olan bir çevrimiçi sosyal ağın mekanizmasını (Boyd ve Ellison, 2008) yeniden yapılandırmıştır. Geleneksel reklam araçlarının aksine, sosyal medyanın; güvenilir bilgi ve güvenilir deneyimler yarattığı, etkileşimi kolaylaştırdığı, marka tutumunu geliştirdiği ve daha sonra satın alma davranışını motive ettiği düşünülmüştür (Kim ve Lee, 2017). Sosyal medya, bireylerin çok çeşitli sosyal ihtiyaçları karşılamak için gösterişçi tüketime yönelik davranışlarını çevrimiçi bir platformda sergilemelerine izin vermektedir. Bu, amaç ve benlikle ilişkili tüketimi, eşyaları sergilemek demektir. Maliyetli Sinyalleme Teorisi'ne (Costly Signaling Theory) göre, bu tip tüketiciler davranışlarını değiştirmeye veya başkaları tarafından tanınabilmek için lüks bir satın alma anlamına gelen pahalı bir satın alma davranışına karşı isteklidir (Choi ve Seo, 2017). Lüks moda markaları, sosyal medya topluluklarını pazarlama ve reklam platformları olarak giderek yoğun bir biçimde kullanmaktadır (Ko ve Megehee, 2012). Bu nedenle sosyal medya, kullanıcıların gerçek veya idealize edilmiş kendiliklerini şekillendirmelerine ve paylaşımlarına izin vererek bir gösterim yönetimi gerçekleştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Birey temel olarak, diğer insanların kendileri hakkında tanıdığı izlenimden endişe duymaktadır (Taylor ve Strutton, 2016).

Sonuç olarak, gösterişçi tüketim genellikle ağdaki diğer kişilere işaret etmeyi amaçlayan bir davranışın sonucudur (Choi ve Seo, 2017). Taylor ve Strutton (2016), bir bireyin mülkiyetinin, statüsünün veya deneyimlerinin snap davranışının altını çizdiğini, gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımı ile hızlandırılabilirliğini iddia etmişlerdir. Bireyin sosyal medyayı kullanma miktarına bağlı olarak, gösterişçi lüks malların dürtüsel satın alımının da arttığı ifade edilmiştir. Kısaca, tüketiciler ağlardaki diğer insanlarla iletişim kurdukça gösterişçi bir lüks satın alma yapmaya teşvik edilme olasılıkları daha yüksektir (Thoumrungroje, 2014).

Gösterişçi tüketime yönlendiren bir diğer faktör olan materyalistik hedonizm, materyalist nesnelere fazla değer vermek olarak tanımlanır. Materyalizm, bir bireyin mal varlıklarını bir yaşam hedefine ulaşmada hayati bir yol olarak algılama olasılığıdır (Richins ve Dawson, 1992). Belk (1985), materyalizmi; bir tüketicinin dünya mallarına verdiği değer olarak tanımlamıştır. Materyalizmi; sahiplik, cömertlik ve kıskançlık olarak üç boyutun bir kombinasyonu olarak görmüştür. Materyalizmin aynı zamanda prestij arayışı davranışı (Belk, 1985), çeşitli kültürlerde öz-imge ve gösterişçi tüketim ile bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir (Podoshen, Li ve Zhang, 2011; Wong, 1997). Dittmar (2005) yüksek

materyalist olarak tanımladığı ve bu tüketicilerin genellikle daha yüksek sosyoekonomik durumdaki insanları bir referans çerçevesi olarak kullandıklarını, daha sonra başarı göstergeleri oldukları ve memnuniyetin artmasına neden olacağı için aşırı pahalı ürünler elde etmeye motive olduklarını ileri sürmüştür. Materyalizm, mülklerin çok önemli bir mutluluk kaynağı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Zarco, 2014). Bu kavramsallaştırmaya uygun olarak, materyalizm ve gösterişçi tüketim üzerine ortaya çıkan araştırmalar; yüksek materyalist bireylerin özellikle elmas, mücevher veya markalı spor otomobiller gibi gösterişçi ürünler istediklerini, çünkü bu ürünlerin statü ve sosyal değere hizmet ettiklerini göstermektedir. Lewis ve Moital (2016) lüks moda ürünleri bağlamında, yüksek materyalist tüketicilerin gösterişçi tüketim peşinde koşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Materyalist eğilimlerle ilgili sonuçları anlamak; aşırı tüketim çağında, kilit odağın sürekli olarak daha gösterişçi mallar elde etmenin arzu edildiği bir yaşam tarzında daha da önem kazanmaktadır.

Gösterişçi tüketime yönlendiren faktörlerden bir diğeri de dikkat çekme arzusudur. Dikkat çekme; bireyin kendisi hakkındaki özelliklerini, satın alma tercihleri gibi bilgileri çevresine örtülü bir şekilde gösterme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Small ve Verrochi, 2009). Bagwell ve Bernheim (1996), Corneo ve Jeanne (1997), gösterişçi tüketimin tüketicilerin ekonomik güçlerini gösterme isteğinin bir sonucu olduğunu savunmaktadır. Kamusal bağlamlarda tüketilen birçok ürün, insanlar tarafından zenginliği, sonuç olarak güç ve statüleri belirtmek için kullanılmaktadır. Bu sebeple başkalarının görebileceği şekilde halka açık tüketilen lüks ürünlerin, kişisel olarak tüketilen lüks ürünlerden daha gösterişçi ürünler olma ihtimalinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Bearden ve Etzel, 1982).

Gösterişçi tüketimde tüketiciler sadece lüks pazarlardaki eğilimlerin takipçileri değil, aynı zamanda sosyal bağlamda tanınma arayışındadırlar. Bu tüketim tarzını benimseyen tüketiciler; uygun ürünleri ve markaları kullanarak, doğru statü gruplarıyla ilişkilendirerek veya gerçek üyelik yoluyla statü kazanmaya çalışırlar (Scitovsky, 1992; Zinkhan ve Lascu, 1999). Sonuç olarak, bu grup genellikle fiyatlandırmayı zenginlik ve statü sinyali veren bir araç olarak görür (Amaldoss ve Jain, 2005). Bu nedenle; tüketim için pahalı ürünleri tercih ederler çünkü birincil hedefleri başkalarını etkilemek ve dikkat çekmektir. Kişisel göstergeler, bireyin arzu edilen özelliklere sahip olan diğer kişilerle iletişim kurma ve dikkat çekme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Miller, 2010).

Gösterişçi tüketime yönlendiren bir diğer faktör olan benzersizlik kavramı, ilk olarak Leibenstein (1950) tarafından snop etkisi olarak açıklanmıştır. Snop etkisi kişisel, kişilerarası ve sosyal etki faktörlerinin bir fonksiyonu olarak düşünülebilmektedir. Birey prestij markaları satın alırken veya tüketirken kişisel ve duygusal arzuları önemser, ancak aynı zamanda diğer bireylerin davranışlarını da etkiler ve bundan etkilenir (Mason, 1995). Benzersizliğe duyulan ihtiyaç; kişinin kişisel ve sosyal imajını artırmak amacıyla tüketici ürünlerinin satın alınması, kullanılması ve tekrar satılması yoluyla başka bireylere göre değişikliği takip etme özelliğidir (Tepper ve diğer., 2001). Bu özellik; benzersizliğe olan ihtiyacı daha da ileriye taşıyan, tüketicileri ürünleri farklı şekilde yorumlamaya, ürünlere anlam katmaya, farklı biçimde kendini ifade etme ve iletişim yolları icat etmeye teşvik etmektedir (Douglas ve Baron, 1979). Tüketiciler, benzersiz olma ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın aldıklarında, algılanan benzersizlik arttıkça ürünün değeri de artar (Nagel ve Holden, 2002). Başka bir deyişle, tüketiciler bir ürüne başka tüketiciler de sahip olduğunda bireysel olarak daha az değer verebilir. Araştırmalar, benzersizliğe duyulan ihtiyacın bireysel düzeyde bir özellik olduğunu göstermektedir (Brewer, 1991; Fromkin ve Snyder 1980; Tepper-Tian ve diğer., 2001). Bu araştırmaların önemli bir sonucu, insanların sadece servetlerini veya sosyal statülerini göstermek yerine diğer tüketicilerden farklı olma uğruna farklı bir ürün satın almayı seçebilmeleridir. Benzersizliğin artmasıyla bir malın tercihi arttığında veya tam tersi durumda mal popüler hale geldikçe tercih azaldığında ortaya çıkan snop etkisinin tüketime yol açması beklenmektedir (Leibenstein, 1950). Buna ek olarak, nadir bulunan lüks ürünler genellikle çok pahalı olduğu için, bu tür bir tüketim yoluyla farklılık arayışının da Veblen etkisine katkıda bulunması beklenmektedir.

Bireyleri gösterişçi tüketime yönlendiren başka bir neden de uyumluluk arzusudur. Tüketiciler, kendi gruplarının diğer üyelerinin sosyal normlarına, beklentilerine ve kişisel arzularına uymaya çalışırlar (Moawad, 2007). Konformizm olarak da tanımlanan uyumluluk ihtiyacı da bireysel bir özellik olarak tanımlanmaktadır (McGuire, 1968). Araştırmalar, insanların tutumlarını şekillendirirken çoğunluğun düşüncelerine uyma eğilimi gösterdiklerini (Festinger, 1954) ve bireyin kendi imajını veya benlik kavramını geliştirme çabasının kamu uyumuna yönelik gönüllü arzusunun bir sonucu olduğunu göstermektedir (Grimm, Jagdish ve Paul, 1999; McGuire, 1969; Park ve Lessig, 1977; Park ve Mittal, 1985). Scitovsky (1992), insanların yalnızca gruplara ait olmasının yanı sıra diğer üyeler tarafından da kabul edilebilmeleri için davranışları taklit etmelerinin psikolojik olarak tatmin edici ve gerekli olduğunu desteklemektedir. Bununla birlikte, statü arzusunun sadece grup üyeliğinin

güvencesinden değil, aynı zamanda grup içindeki ayrım ve tanınırlıktan oluştuğunun altını çizmektedir. Ayrıca; davranışsal literatür, teklik ve uygunluk arzusu gibi sosyal ihtiyaçların, mutlaka gelir seviyeleri veya sosyal statü ile ilgili olma zorunluluğu bulunmayan özellikler olduğunu savunmaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Tian ve diğer., 2001). Bu nedenle, bireyler sadece yüksek sınıf üyelerini taklit etmek için değil, aynı zamanda belirli bir sınıfa ait olduklarını vurgulamak için diğer benzer tüketicilere de uyum sağlayabilirler. Bazı tüketiciler, ürünü satın alan diğer tüketici sayısı arttıkça bir ürüne daha fazla değer vermektedir (Jones, 1984; Ross, Bierbrauer ve Hoffman, 1976). Çalışmalar; gösterişçi tüketim durumlarında, bu motivasyonun daha belirgin olduğunu ve anlamlı bir hale dönüştüğünü göstermektedir (Grimm ve diğer., 1999; Zinkhan ve Lascu, 1999).

2.2.3. Gösterişçi tüketim çerçevesinde tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi

Tüketici davranışı birçok zemini kapsayan bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Solomon'a göre tüketici davranışı; kişilerin veya grupların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı, kullandığında veya elden çıkardığında oluşan süreçlerin incelenmesidir. (Solomon, 2006). Tüketici davranışını etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler yer almaktadır (Solomon, 2019). Çalışmanın bu kısmında tüketici davranışını etkileyen faktörler, gösterişçi tüketim çerçevesinde incelenecektir. Kültürel faktörler içerisinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf; sosyal faktörler içerisinde referans grup/aile, roller ve statüler; kişisel faktörler içerisinde cinsiyet, yaş, gelir, yaşam tarzı ve kişilik; psikolojik faktörler içerisinde de motivasyon, güdülenme, algılama, inanç ve tutumlar ele alınacaktır.

2.2.3.1. Kültürel faktörler

Kültür; toplumun karakterini dil, yasalar, yemek gelenekleri, sanat, müzik, ürünler vb. açısından yansıtır. Başka bir deyişle, kültürün toplumun kişiliği olduğu söylenebilir. Tüketici davranışı üzerindeki kültürel etkileri anlamak için kültürün; toplumdaki üyelerin

tüketici davranışlarını yönlendirmeye hizmet eden bazı inançların, geleneklerin, değerlerin toplamı olarak tanımlanması önerilmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2007, s. 406).

Gösterişçi tüketimin yaygınlığı göz önüne alındığında, gösterişçi tüketim motivasyonlarını evrimsel bir perspektiften incelemek yararlı olabilir. Bugüne kadar kültür ve gösterişçi tüketim ile ilgili olarak literatürde yer alan çoğu çalışmada, Hofstede'nin diğer kültürel boyutlarından ziyade bireycilik-kolektivizm üzerine odaklanmıştır (Chaudhuri ve Majumdar, 2006; Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2014; Webster ve Beatty, 1997; Wong ve Ahuvia, 1998). Hofstede'ye (1984) göre, bireycilik-kolektivizm, bireyciliğin Amerikan ve İngiliz gibi Batı kültürlerinde en yüksek olduğu, kolektivizmin Çin ve Hindistan gibi Doğu-Asya kültürlerinde yüksek olduğu zıt bir kavramdır. Her ne kadar gösterişçi tüketim; bireyci kültürlerde kolektivist kültürlerle göre daha yüksek görülse de başarı, para, benlik ve mülkiyet tüm dünyada tüketiciye özgü durumlardır (Chaudhuri ve Majumdar, 2006). Örneğin; Mısır firavunları servetlerini altın tahtlar, ayrıntılı sanat eserleri ve dev piramitlerle sergilemiş; altınla çevrili saraylarda yaşayanlar abartılı ve gösterişli saraylar inşa etmişler, nadir ve egzotik hayvan koleksiyonlarını mülklerinde tutmuşlardır. Bu gösterişli zenginlik göstergeleri; feodal Avrupa ve Japonya gibi çeşitli kültürlerde ve Polinezya Adalıları, İzlandalı topluluklar, Amazon toplayıcı kabileleri ve Avustralya Melanezileri arasında belgelenmiştir (Bird ve Smith, 2005; Godoy, Reyes-García, Huanca, Leonard, McDade, Tanner ve Seyfried, 2007). Ancak, kolektivist kültürlerdeki lüks ürünler, sosyal normlara ve diğerlerinin beklentilerine uygunluklarından dolayı mükemmellik sembolü olarak görülürse, grup üyeleri uyum sağlamak için kendilerini bu tür davranışlara bağlarlar. Bireyselci kültürlerde, tüketiciler için belirli lüks ürünlere sahip olmak veya bunları satın almak muhtemelen bireylerin normlar yerine iç tercihleri ve duyguları tarafından motive edilmektedir (Yu, 2014).

Etnosentrik tutumlarda satın alma tercihlerini etkilemektedir. Sumner (1906) bir etnik gruba bağlılık anlamına gelen etnosentrizmi, kişinin kendi grubunun her şeyin odağında olduğu ve başkalarının buna göre ölçütlendirildiği ve değerlendirildiği bir görünüm olarak tanımlamaktadır. Etno-merkezciliğin satın alma isteği üzerindeki etkisi, gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde farklı olmaktadır. Gelişmekteki ülkelerde tüketiciler ithal malları statü sembolü olarak görmektedir (Ranjbarian, Rojuee ve Mirzaei, 2010). Yapılan araştırmalar sonucunda, gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin yerli ürünleri ithal ürünlere

göre daha kaliteli buldukları, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketicilerin ise ithal ürünleri yerli ürünlerinden daha kaliteli ürünler olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Tüketici davranışlarında sosyal sınıf bir toplumda tipik olarak eğitimsel kazanım, gelir ve meslek gibi sosyo-ekonomik değişkenlere dayanan nispeten homojen bölünmeleri ifade etmektedir. Saygın yaşam tarzları, kültürel farkındalık ve maddi nesnelerin gösterişçi bir şekilde sergilenmesi sadece maddi güce sahip seçkin kişilerle sınırlı değildir. Sosyal ve ekonomik geniş bir ürün yelpazesi satın alma ve daha sonra onları halka açık yerlerde sergileme yeteneği, toplumda geniş ölçüde var olmuştur (Hohti, 2010). Popüler bir gösterişçi ürün gibi başkalarının da tükettiği bir sembol, tüketicilerin sosyal faydalarını arttırabilir ve düşük sosyal sınıfların üyeleri olarak görülme olasılığını azaltabilir (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Yapılan bir araştırmada, lüks ürünler için fiyat bilgisinin sosyal sınıfa bağlı olarak nasıl değiştiğine, fiyat bilgisinin gösterişçi ve gösterişçi olmayan lüks ürünlerin tercihini nasıl etkilediğine odaklanmıştır (Han ve diğerleri, 2010). Araştırma sonucunda; üst-orta sınıf grubunun, üst-sınıf bireyleri taklit etmek ve kendilerini alt gruplardan ayırmak için gösterişçi ürünleri tercih ettiği, orta sınıf bireylerin ise daha yüksek grupları taklit etmek için gösterişçi ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir.

Sosyal sınıf üzerine yapılan araştırmalar; üst sınıfa mensup bireylerle diğer sınıftaki bireyler karşılaştırıldığında, orta ve düşük sosyal sınıfa mensup bireylerin gösterişçi ürünler için daha büyük bir arzuya sahip olduklarını, bireylerin gösterişçi ürünler sergileyerek başkalarının gözünde daha yüksek sosyal sınıftaki bireylere benzeyebileceğine inandıklarını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bireyler gösterişçi ürünlerin sergilenmesi yoluyla egolarını ve sosyal konumlarını yükselterek, daha düşük sosyal sınıflarda olmakla ilişkili aşağılık ve belirsizlik gibi istenmeyen duyguları hafifletebilirler.

2.2.3.2. Sosyal faktörler

Bireyler, statü mallarını sembol olarak kullanarak referans gruplarına kendilerini ifade etmektedir (Husic ve Cicic, 2009). Statüye sahip olma veya statü yaratma iradesi, gösterişçi tüketim ürünlerinin bireye ve aynı zamanda çevredeki önemli diğer insanlara durumunu göstermesini içermektedir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999, s.43).

Bireyler, kendi referans gruplarındaki üyelere denk olma amacıyla eşit seviyede ekonomik başarı elde etmeye çalışarak öz-saygı kazanmaya çalışırlar (Kaus, 2013). Duesenberry, “Gelir, Tasarruf ve Tüketici Davranışları Teorisi” (1949) adlı kitabında, bir kişinin gösterişçi tüketiminin psikolojik olarak sadece gerçek harcama düzeyine değil, aynı zamanda çevresindeki diğer insanların harcamalarının derecesine bağlı olduğunu öne sürmüştür. Burt (1982), belirsiz durumlarda insanların, mantıklı bir çözüm bulmak için referans grubu olarak hizmet eden diğer insanlara başvurdıklarını ileri sürmüştür.

Statü ve sosyal statü arasında temel bir fark bulunmaktadır; araştırmacılar genellikle sosyal sınıfı sosyal statü açısından ölçmektedir; her sosyal sınıfı, o sınıfın üyelerinin diğer sosyal sınıfların üyeleriyle karşılaştırıldığında sahip oldukları statü miktarına göre tanımlamaktadırlar (Schiffmann ve Kanuk, 2007). Gösterişçi tüketim, zenginliğin göstergesi olup, statü elde etmenin yolunu açmaktadır. Statü, başkalarının gıpta etmesiyle bireye güç vermektedir (Veblen, 1899).

2.2.3.3. Kişisel faktörler

Literatür, bazı kişisel faktörlerin gösterişçi tüketime daha yatkın olduklarını göstermektedir. Erkeklerin gösterişçi tüketimini inceleyen çalışmalar, erkeklerin karşı cins bireyleri çekmek için lüks mal sergilemelerinin cinsel bir sinyalleme sistemi olarak hizmet ettiğini bulmuştur (Griskevicius, Sundie, Miller, Tybur, Cialdini ve Kenrick, 2007; Sundie, Kenrick, Grikevicius, Tybur, Vohs ve Beal, 2011). Gösterişçi tüketim, altta yatan kişisel özelliklerin kolayca gözlemlenmesini sağlar. Erkekler dikkat çekici bir şekilde para harcadıklarında bir erkeğin zekâsı, saldırganlığı ve maddi kaynakları gibi özellikleri hakkında bilgi vermektedir (Sundie ve diğer., 2011). Wang ve Griskevicius (2014), kadınlar arasında gösterişçi ürünlerin, diğer hemcinslerine kendilerini göstermek için kullandıklarını belirtmiştir.

Bir diğer kişisel faktör olan yaş, tüketimde etkileyici faktörlerden biridir (Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino ve Kanuk, 2005). Bazı araştırmalar genç bireylerin gösterişçi ürünleri yaşlı bireylerden daha fazla talep ettiklerini göstermektedir. Örneğin, Spero ve Stone (2004) orta yaşlı tüketicilerin araba, ev gibi daha büyük gösterişçi ürünlere daha fazla para harcadıklarını, daha genç tüketicilerin ise kıyafet gibi daha küçük gösterişçi ürünlere

daha fazla para harcadıklarını tespit etmişlerdir. Benzer başka bir çalışmada erkeklerin kadınlardan daha gösterişçi olduğu bulunmuştur (Sundie ve diğer., 2011). Piacentini ve Mailer (2004), 12-17 yaş aralığındaki gençlerin gösterişçi markalı giysiler giymeye istekli olduklarına dair ampirik kanıtlar göstermektedir. Benzer şekilde Wooten (2006), 18-23 yaş aralığındaki gençlerin gösterişçi ürünleri yaşlılarından daha fazla talep ettiklerine dair bulgulara ulaşmıştır. Ayrıca çalışmalar, yüksek eğitilmiş ve daha zengin bireylerin daha güçlü gösterişçi sinyalleşme ihtiyaçlarına sahip olduğu varlıklı toplumlarda (Hirsch, 1976; Podoshen ve diğer., 2011) gösterişçi tüketimin daha önemli olmaya devam ettiğini göstermektedir (Amaldoss ve Jain, 2005).

Geçmişe kıyasla, bugün bazı tüketicilerin daha fazla isteğe bağlı tüketim harcamaları yapabilecekleri yüksek bir gelir seviyesi vardır. Günümüzde bu tüketicilerin lüks mallar için oldukça yüksek ücretler ödemeye istekli oldukları açıktır (Husic ve Cicic, 2009). Veblen'in ifadesi, paranın materyalist aşırılıklara abartılı bir şekilde harcanması ve yalnızca sergileme amaçlı bir eylem olarak ürünlerin satın alınması ile ilgilidir. Jaikumar, Singh ve Sarin (2018), kişinin kendi ekonomik refah algısını düşünürken gösterişçi tüketimin önemli olduğunu savunmuşlardır. Bireyler sahip oldukları ekonomik zenginliği sergilemek için gösterişçi bir tüketim davranışı sergilerler (Sivanathan ve Pettit, 2010). Mevcut araştırmalar, alışveriş davranışının gösterişçi tüketim ile ilgili olduğunu da göstermektedir. Örneğin, oldukça gösterişçi bireylerin bir satın almayı rasyonel hale getirme (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002) ve borca girme olasılıkları daha yüksektir (Scott ve Lewis, 2001). Bireyler, sosyal statülerini ve gelirlerini belirtmek için belirli bir mahallede bir ev satın alabilirler (Langner, Hennigs ve Wiedmann, 2013). Önceki araştırmalar ayrıca, gelir dağılımında altta olan insanların zengin insanlardan daha fazla gösterişçi tüketim için harcama yaptıklarını göstermiştir (Bloch, Rao ve Desai; 2004). Gösterişçi tüketim en zenginden en fakire kadar görülebilmektedir (Wang ve Chen, 2004).

Gösterişçi bir şekilde lüks ürünleri satın almanın ve tüketmenin, elit kişilere özel bir modern yaşam tarzı olmadığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Sosyal medya kullanımının artması ve tüketicilerin değişen yaşam tarzları nedeniyle, gösterişçi tüketim artık kitle toplumunda daha yaygın hale gelmiştir (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Yavaş bir yaşam tarzından ziyade yoğun ve çok çalışılan bir yaşam tarzının arzu edilen bir hedef ve statü sembolü haline geldiğini savunmaktadır (Bellezza, Paharia ve Keinan; 2017).

Kişilik kavramı, insanın bireyselliğinin çeşitliliğinden gelir. İnsanlar kendilerini düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerinden anlamlı olarak birbirlerinden farklılaşırlar. Tüm bu davranış kalıpları kişinin kimliğini tanımlamaya yardımcı olur. Kişilik kavramı aynı zamanda yapılan gözlemlere dayanır, böylece kişi zaman içinde ve farklı durumlarda tutarlı bir şekilde davranır. Bu tutarlılık, bir kişinin çevresine karşı geleneksel tepki biçimlerini karakterize eden kişilik özellikleri kavramını oluşturur. Yetişkinliğe girdikten sonra kişilik daha istikrarlı hale gelirken, çocukluk kişiliğinden yetişkin kişiliğine geçişte mütevazı bir istikrar bulunmaktadır (Caspi ve Roberts, 1999). Bu bağlamda, gösterişçi tüketime bağlı olarak kişilik özelliklerindeki değişimi araştırmak mantıklıdır.

2.2.3.4. Psikolojik faktörler

Psikolojik ihtiyaçlar ve gösterişçi tüketim üzerine yapılan araştırmalar, insanların özellikle güvenlik, saygı ve etkinlik ihtiyaçları tehdit edildiğinde gösterişçi ürünler istediklerini göstermektedir (Braun ve Wicklund, 1989; Lee ve Shrum, 2012; Sivanathan ve Pettit, 2010). İlk olarak, güvenlik ihtiyacı açısından, Braun ve Wicklund (1989), bir bireyin güvensiz hissettiğinde, zayıflıklarını kabul etmeye direndiğini savunmaktadırlar. Böylece, sahip olma kişinin kimliğini yansıttığından, güvensiz bireyler gösterişçi ürünler arayışında olmaktadır (Solomon, 1983). Benzer şekilde Sivanathan ve Pettit (2010) de; bir bireyin benlik saygısı düzeyi düşük olduğunda, dolaylı olarak bütünlüklerini geri kazanmanın yollarını aramaya motive olduğunu ifade etmektedir. Gösterişçi ürünler sosyal başarı ile ilişkili olduğundan, düşük benlik saygısı olan bireyler genellikle gösterişçi ürünler istemektedir. Lee ve Shrum (2012), bir bireyin öz-yeterlik ihtiyacı sosyal olarak göz ardı edilerek tehdit edildiğinde, bireylerin varlıklarını güçlendirmek istediklerini göstermektedir. Dikkat çekmenin yollarından biri, kişinin başkalarına değerli bir birey olduğunu göstermeye çalışmasıdır. Özet olarak gösterişçi ürünler; güvenlik, saygınlık veya etkinlik gereksinimlerinin tehdit altında olduğunu düşünen bireyler için önemli bir psikolojik zırh görevi görmektedir. Daha güvenli bir işi olan bir kişiyle sosyal karşılaştırma gibi sosyal durumların neden olduğu psikolojik ihtiyaçları tehdit eden bireyler (Lee ve Shrum, 2012; Sivanathan ve Pettit, 2010); imajlarını, sosyal başarıyı ve gücü yansıtan gösterişçi ürünlere sahipse, diğerleri onları daha önemli ve değerli bireyler olarak görmektedir.

Prestij ürünler için özellikle yüksek fiyatlar ödeyerek başkalarını etkileme arzusuyla motive edilen gösterişçi tüketiciler, malların ekonomik veya fizyolojik faydalarından ziyade sosyal medyadan ilham alabilir. Gösterişçi tüketim kendi içinde bir motivasyondur. Bireyin, statü tüketme motivasyonunu açıklayan bireysel bir faktördür. Bireylerin, kendileri ve çevredeki diğer önemli kişiler için statü veren ve sembolize eden tüketici ürünlerinin gösterişçi tüketimi yoluyla sosyal duruşlarını geliştirmek için çabaladıkları motivasyon sürecidir (Eastman ve diğer., 1999; Kilsheimer, 1993). Truong, Simmons, Mccoll ve Kitchen (2008), gösterişçi tüketicilerin görünüm ve imaj tarafından motive edildiğini ifade etmektedir. Ayrıca, tüketicilerin benlik saygısı gibi iç faktörler veya diğer insanların kıskançlığı ve onayı gibi dış faktörler için motive olmaları ile ilgili olduğunu belirtmektedir.

Lüks değer algılarının işlevsel, finansal, kişisel ve sosyal göstergeleri gösterişçi tüketimin perde arkasındaki motivasyonlar olarak tüm dünyada aynıdır. Gösterişçi tüketim çılgınlığı, küresel eğilim ve küresel tüketici kültürünün bir parçasıdır (Eng ve Bogaert, 2010). Her ne kadar kapitalist kültürlerdeki insanlar paranın en güçlü sosyal silah olduğuna inansada, tüm kapitalistler bu şekilde düşünmezler. Önceki çalışmalar, tanrılarına kuvvetle inanan İsa, Buddha, Thoreau ve Gandhi gibi son derece dindar bireylerin parayı sosyal bir silah olarak görme olasılığının daha düşük olduğunu göstermektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; McKibben, 1998; Stillman, Fincham, Vohs, Lambert ve Phillips, 2012). Aksine, dindar insanlar sosyal şöhret, başarı ve iktidar peşinde koşmanın, acı ve mutsuzluk ile çatışmaya yol açtığına inanma eğilimindedir. Son derece dindar bireyler aile ve tanrı ile ilişkilerde mutluluk bulmaya çalışırlar (La Barbera ve Gürhan, 1997). Bu görüşe uygun olarak, gösterişçi tüketim literatüründeki ampirik kanıtlar, dindar insanların daha az dindar olanlara kıyasla gereksiz gösterişçi ürünler için para harcamaktan kaçındıklarını göstermektedir (Stillman ve diğer., 2012). Kısaca, son derece dindar bireyler aile ve tanrı ile olan ilişkilerine güçlü bir şekilde bağlıdırlar. Bu nedenle ekonomik başarılarla ve sosyal başarılarla daha az vurgu yaparlar (La Barbera ve Gürhan, 1997). Sonuç olarak, dindar bireyler sosyal statüyü yansıtan gösterişçi ürünlere daha az para harcarlar. Diğer bir deyişle; sosyal başarı ve şöhret gibi dışsal değerlerden ziyade ilişkiler gibi içsel değerlere daha fazla odaklanan bireyler, gösterişçi ürünleri daha az talep etmektedir (Stillman ve diğer., 2012).

2.2.4. Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı

Teknolojik gelişmeler ile tüketiciler artık satın alma ve tüketim deneyimlerini paylaşmak için yeni bir dünyaya sahip olmuşlardır (Kim ve diğer., 2015). İnternet; tüketicilerin küresel, hızlı ve kolay iletişim kurmasını sağlamaktadır. Günümüzde en çok tercih edilen günlük aktivitelerden olan sosyal medya kullanımı sayesinde kişiler; sosyalleşmekte, bilgi sahibi olabilmekte ve vakitlerini keyifli şekilde geçirebilmektedir. Ayrıca sosyal medya; kendini ifade etme, kendini gösterme gibi çok çeşitli sosyal ihtiyaçları karşılamakta ve başkaları ile bağlantı kurmayı, kişisel düşüncelerin, başarıların ve benzerler durumların kolayca paylaşılmasını sağlamaktadır (Back ve diğer., 2010; Gosling, Gaddis ve Vazire, 2007). Sosyal medya etkileşimlerinin bireyler üzerinde; fikirleri biçimlendirme, kararları ve ilişkileri etkileme gibi önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bagozzi ve diğer., 2007).

Sosyal medya kullanımı, tüketicilerin faydalanabileceği önemli sembolik fonksiyonlar içermektedir. Tüketicilerin, sosyal medyada gösteriş içerikli paylaşımlarla da ilgilendikleri açıktır. Gerçek yaşam durumları genellikle kontrol edilemez ve bireyler her zaman sadece olumlu özelliklerini somutlaştıramazlar. Bu nedenle çevrim içi dünya kullanıcılara; kendilerinin sevdikleri kişisel özelliklerini sergileme, çevrelerine göstermek istemedikleri özellikleri ise gizleme şansı vermektedir. İnsanlar sosyal medyaya girdiklerinde, paylaşacakları bilgileri kontrol edebilirler. Böylece ağlar arasında kendileri hakkında olumlu bilgiler sunma eğilimindedirler (Gonzales ve Hancock, 2011). Goffman'ın (1959) Gösterim Yönetimi Kuramı, bireylerin diğer insanların kendileri hakkındaki izlenimlerini kontrol etme isteğine sahip olduklarını belirtmektedir. Bu durum; sosyal medyada kendini sunmanın, bireyin kendisi tarafından bilinçli bir biçimde yönetilmesinden dolayı kontrol edilmesi daha kolay olduğu anlamına gelmektedir (Krämer ve Winter, 2008). Dijital dünyada, tüketiciler neyin gösterileceğini seçme gücüne sahiptirler. Bireyler; kendilerinin daha iyi taraflarını göstermeyi tercih etmekte ayrıca diğerlerinin de daha iyi taraflarını görmeyi tercih etmektedir. Zhang (2015) tarafından yapılan çalışma da bunu destekler nitelikte olup, bireylerin sosyal medyadaki asıl amacının başkalarının beğenisini ve olumlu yorumunu almak olduğunu göstermektedir. Yeni dijital dünyada, bu durum başkalarının beğenisine ihtiyaç duyulması anlamına gelmekle birlikte, ilgili davranış eğilimi gösterişçi tüketim kavramını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanım şekilleri kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Bazı bireyler sosyal medyada aktif olmamayı tercih ederken; bazı bireyler başkaları ile etkileşimde olmayı, kişisel imajını ve kimliğini ortaya koymayı, başkaları tarafından onaylanmayı veya başkalarından farklılaşmayı istemektedir (Hazar, 2011). Birey sosyal ağlarda kendini gösterme, kabul görme gibi davranış şekilleri göstermektedir (Uğurlu, 2015). Gelişen medya ile insanların yaşamlarında yer edinen sosyal medya ile kişiler içinde bulundukları gruplara ayak uydurabilmek için ya da diğer bireylerden farklı olma isteği ile bilerek veya bilmeyerek gösteriş tüketimini de özümsemektedir (İlhan, 2018). Küreselleşen dünya ile birlikte yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkması, reklamın pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer edinmesi ve gelişen teknoloji ile bireylerin yer aldıkları sanal sosyal dünyaların oluşumuyla gösteriş tüketim kavramı yeniden şekillenmiştir (İlhan, 2018). Özata, Kılıçer ve Ağlargo z (2014) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı rehber olarak kişilerin sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını boyutlarıyla ele almışlardır. Bireylerin hayat tarzlarını başkalarına gösterme isteği, bireyin kendisini göstermek istediği gibi sergilemesi, statü göstergesi için sosyal medyayı kullanması ile ortaya çıkan gösteriş yapma bu boyutlardan biridir. Birey, sosyal medya ile; yaşam tarzını, kişisel imajını diğer bireylere gösterme isteği içerisine girmektedir. Günümüzde bireylerin gösteriş yapma isteği ile yaptıkları tüketim faaliyetlerini veya tüketim tarzlarını gösterebileceği yer sosyal medya olarak görülmektedir ( lhan, 2018). Bu sebeple bireyler sosyal medyada kişisel bir profil oluşturarak kendi yaşam tarzlarını sergileyen paylaşımlarla sosyal statülerini, kişisel kimliklerini sergileme imkânı bulmaktadır (Tuğrul ve diğer, 2009). Bireyler, sosyal medya sitelerinde oluşturulan kişisel profillerde kendileri hakkında olumlu içerik veya bilgi paylaşma çabasındadır. Birey tarafından paylaşılan şey başkaları tarafından beğeni alırsa, bireyin kendisine olan güveni artmaktadır. Bu, bireyin diğer bireylerin gözünde pozitif bir imaj yaratmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda, bireylerin sosyal medyadaki gösterişçi tüketim eğilimlerine ilişkin be enme ve yorumlama eylemlerine vurgu yapılmaktadır (Thoumrungroje, 2014).

Sosyal medyanın kullanımındaki yükselme eğilimi, bireyleri gösterişçi tüketime daha çok teşvik etmektedir. Bu mecrada yapılan satın alma paylaşımları, halka açık olarak tüketilen ürünlerle sosyal statüyü sürdürme eğilimi sosyal medyayı gösterişçi tüketimin bir di ital formu haline dönüştürmektedir. Ayrıca, gösterişçi tüketim bir sosyal medya platformu üzerinden arttırılabilmektedir. Fotoğraf filtreleme teknikleriyle tüketiciler artık satın almaların çekiciliğini arttırmak için fotoğrafları d zenlenebilece inden, ama lananndan daha

farklı kişisel imajına girmelerine olanak sunulmaktadır. Sosyal medyada yapılan bir paylaşımın; kişilerarası ilişkiler, bireyin mutluluğu ve özgüveni üzerinde daha büyük bir etkisi bulunmaktadır (Duan ve Dholakia, 2017; Ellison, Heino ve Gibbs, 2006; Gonzales ve Hancock, 2011; Thosmas ve Millar, 2013).

Gösterişçi çevrimiçi tüketim, gösterişçi tüketim yoluyla kendini tüketime teşvik etme arzusuna yol açan sosyal medya davranışları ile açıklanabilmektedir (Taylor ve Strutton, 2016). Gösteriş yapmak amacıyla tüketim yapan bireyler sosyal medya platformları aracılığıyla satın aldıkları markalı ürünleri, gittikleri restoranları, şehir veya ülkeleri, yedikleri pahalı ve farklı yemekleri kısacası yaşayış şekillerini başka bireylere gösterebilmektedir. Gösteriş tüketiminin sosyal medya aracılığı ile yapılmasının en önemli nedeni sosyal medya uygulamalarının temel özelliği olan teşhirdir. Bireyler satın aldıkları markaları ve günlük yaşayış stillerini sergileyebilmek için kendi yaşantılarını isteyerek sergilemektedirler. Sosyal medya uygulamalarında, kendine olduğundan farklı olarak zengin ve lüks bir hayat tarzına sahip profil oluşturmak isteyen kişinin sosyal medya paylaşımları da bunu desteklemektedir (Sabuncuoğlu, 2015).

Kusursuz bir benlik arayışı, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile yoğunlaşmıştır. Sosyal medya herkesin en iyi halini göstererek rekabet edebildiği bir ortam haline dönüşmüştür. Sosyal medya bireylere kendilerini istedikleri gibi gösterebilecekleri bir alan sunmaktadır (Mehdizadeh, 2010; Sabuncuoğlu, 2015). Aynı zamanda yapılan çalışmalarda bu durum desteklenmekte, kullanıcıların sosyal medyada en iyi benliklerini göstermeye eğilimli oldukları ifade edilmektedir (Hollenbeck ve Kaikati, 2012; Manago, Graham, Greenfield ve Salimkhan, 2008). Birey kendisini lüks bir hayat tarzına veya zengin biri gibi göstermek istiyor ise bunu markaların bireylere sunduğu sembolik anlamlar ile gerçekleştirmekte, bununla kendini göstermeye çalışmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015). Kısaca sosyal medya, bireylerin çok çeşitli sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için gösterişçi tüketimlerini çevrim içi bir platformda sergilemelerine izin vermektedir. Lehdonvirta (2010), çevrimiçi ortamda tüketicilerin maddi varlıklarını ve tüketim tarzlarını açıkça gösterdiklerini belirtmiştir. Thoumrungroje (2014), gösterişçi tüketim ile sosyal medya platformlarının kullanımı arasında paralellikler yaratmaya çalışmıştır. Çalışmada, sosyal medya kullanımı ile bireylerin gösterişçi ürünler üzerindeki harcamalarını arttırarak irrasyonel seçimler yapma olasılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda; tüketicilerin ağlardaki diğer insanlarla iletişim kurmasına bağlı olarak gösterişçi

satın alma davranışına yönelme olasılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Sonuçlar; bu hipotezin güçlü bir şekilde desteklendiğini, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özetle literatürde de, gösterişçi tüketim davranışı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin doğrulandığı görülmektedir.

2.2.5. Sosyal medyada başkalarından geri kalmama ve snop etkisi

Kullanılacak sosyal medya seçimi, tüketicilerin başkalarının yaptığını yapmak ve kendilerinin yapmayı tercih ettiklerini yapmak arasında ikiye ayrılmıştır. Corneo ve Jeanne (1997) gösterişçi tüketimin nedenlerini başkalarından geri kalmama ve snop olmak üzere iki güdüye dayalı olarak açıklamaktadır.

2.2.5.1. Başkalarından geri kalmama etkisi

Başkalarından geri kalmama etkisi, başkalarının da aynı malı satın almasıyla sıklıkla tüketilen ürünlere olan artan talebi tanımlamaktadır (Corneo ve Jeanne, 1997). Başkalarından geri kalmama etkisi, bireysel satın alma davranışları ile diğerlerinin satın alma davranışları arasındaki pozitif ilişkiyi ifade etmektedir (Granovetter ve Song, 1986). Özellikle, ürünleri tüketme isteklerinde başkalarından geri kalmama etkisini yansıtmaya eğilimli tüketiciler, ilişkilendirilmek istedikleri insanlara uymaya çalışırlar (Leibenstein, 1950). Tüketiciler, belirli bir referans grubuna uymak veya ilgili gruplarla tanımlanmak için popüler ürünler satın alabilirler (Berger ve Heath, 2007; Escalas ve Bettman, 2005). Bu bağlamda, Leibenstein'in başkalarından geri kalmama analizine göre, insanlar iş birliği, ilişki, grup üyeleriyle uyumlu, moda uygun ve aktif olarak bir grubun parçası olmak istemektedirler (Gisser, McClure, Okten ve Santoni, 2009). Başkalarından geri kalmama etkisinde olan tüketiciler, daha yüksek bir sosyal sınıf arzusu ile tüketim modellerinde daha yüksek referans grubunu takip etseler de, kendilerini geliştirme arayışlarında üstün gruplara atıfta bulunurlar (Stepien, 2018). Ayrıca bu, tüketim topluluklarında gösterildiği gibi anlamlı kişilerarası ilişkilerin oluşmasına yardımcı olabilir (Baumeister ve Leary, 1995). Bu nedenle, başkalarından geri kalmama etkisi hem sosyal kökene bağlı olup hem de sosyal değerliliğe sahip toplam tüketim davranışlarıdır (Kastanakis ve Balabanis, 2014).

Leibenstein'in başkalarından geri kalmama etki analizi, tüketici tercihlerinin sadece psikolojik olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, tüketici başkaları gibi davranarak kendisini daha iyi hissedebilmektedir (Maxwell, 2014; Rohlf, 2001). Bu etki altındaki birey için söylenebilecek şey “herkes yapıyor, bu yüzden yapmalıyız” veya “tüm sorunlarımızı çözecek” gibi nedenlerle bir şeyi benimseme baskısıdır (Turner, 1997). Birey, başkalarının kabul ettiği bir şeyin kendisi için de iyi olduğuna inanır (Chaiken, 1987). Bu nedenle başkaları ne isterse, birey de aynısını istemektedir (Choi, Tran ve Park, 2015). Bireyin satın alma davranışı sergileyip sergilemeyeceği kısmen satın alma davranışı yapan diğer kişi sayısına göre belirlenebilir (Granovetter ve Song, 1986). Bu açıdan, başkalarından geri kalmama davranışı çoğunlukla bağımlılıktan etkilenmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2012). Duesenberry (1949), Veblen'in çalışmalarını modernize etmiş ve sosyal karşılaştırmanın, başkalarından geri kalmama etkisi olarak bilinen tüketim kararları için ön planda olduğunu öne sürmüştür.

Tüketiciler, yüksek kalite gibi ürünün popülerliği hakkında yapılan çıkarımlar nedeniyle popüler ürünleri tercih edebilmektedirler (Caminal ve Vives, 1996; Kardes, Posavac ve Cronley, 2004; van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009). Ross ve diğer. (1976) tüketicilerin, bu ürünleri tüketen diğer insanlara uymak için lüks ürünler kullandıklarına dikkat çekmiştir. Başkalarından geri kalmama tüketim davranışı, tüketiciler popülariteleri nedeniyle, belirli lüks kategorilerini satın aldıklarında ortaya çıkmaktadır ve bu da talebi daha fazla tetiklemektedir (Amaldoss ve Jain, 2005; Chaudhuri ve Majumdar, 2006, 2010; Kastanakis ve Balabanis, 2012, 2014; Leibenstein, 1950; Vigneron ve Johnson, 1999, 2004). Bu tür ürünler, ilgili statü gruplarında başarı, şöhret ve üyelik anlamına geldiği için sosyal onayı garanti eder. Statü tüketimi, başkalarından geri kalmama tüketim davranışının önemli bir öncüsüdür. Başkalarından geri kalmama etkisi söz konusu olduğunda, statü tüketimi insanları sadece grup üyeliğini güvence altına almakla kalmaz, aynı zamanda saygı ve sosyal ayrımlara da götürür. Bu tüketiciler, diğerlerinin tükettiği lüks ürünleri tüketerek statü kazanç ihtiyacını karşılamaya çalışırlar (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Başkalarından geri kalmama etkisi üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla; ekonomi (Corneo ve Jeanne, 1997; Katz ve Shapiro, 1985), moda ve popüler olanı takip etme eğilimi (Bikhchandani, Hirschleifer ve Welch, 1992; Coelho ve McClure, 1993) üzerinedir.

Başkalarından geri kalmama etkisi ayrıca, benzersizlik (snop) etkisinin öncülü olarak kavramsallaştırılmıştır (Berry, 1994; Miller, McIntyre ve Mantrala, 1993). Tüketicinin

başkalarından geri kalmama davranışı ile benzersizliğe olan ihtiyacı negatif bir ilişkiye sahiptir. Tüketiciler benzersizlik algısından ve popüler olmayan ürünlere uyumluluk sağlamaktan kaçınmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2014).

2.2.5.2. Snop etkisi

Snop etkisi başkalarından geri kalmama etkisinin tam tersi olup, gösterişçi tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Corneo ve Jeanne, 1997). Leibenstein (1950) snop etkisinde, başka tüketicilerinde aynı ürünü tüketmesi nedeniyle o ürüne olan satın alma talebinin ne kadar azaldığını açıklamaktadır. Başkalarından geri kalmama etkisinde tüketiciler satın alma davranışlarını kopyalayarak üst sınıfın kamusal görüntüsüne uymak isterken, snop tüketiciler; bireysel sofistike ve üstün zevklerini açıkça ortaya koyma eğilimindedir (Stepien, 2018). Bazı araştırmacılar Veblen etkisinin snop etkisine benzer olduğunu düşünsede, Veblen etkisinde birey, başkalarını etkilemek için fiyatı yükselen bir üründen daha fazla satın alma eğilimindedir. Snop etkisinde, Veblen’de olduğu gibi fiyata verilen önem yüksek olmakla birlikte tanınma motivasyonu, diğer bireylerden ayrılmaya ve malların tek sahibi olmaya yöneliktir. Bu nedenle, diğer tüketiciler yüksek fiyatlı ürünlere sahip olduğunda, snop birey bu mallara olan talebini azaltacaktır.

Snop etkisi hem sosyal hem de kişisel etkiler içermektedir. Bir ürünün tüketilmesi veya satın alınması sırasında snop etkisi diğer bireylerin davranışlarını etkiler. Sosyal ve kişisel faktörlere ek olarak diğer bireylerin davranışlarından da etkilenir (Mason, 1992). Leibenstein (1950), klasik iktisat teorisinin varsayımı üzerine, bir bireyin tüketim eğilimlerinin ve davranışlarının diğer bireylerin tüketim davranışlarından bağımsız olduğunu, insanların karar verme süreçlerinde başkalarının davranışlarından etkilendiğini ifade etmiştir. Kendilerini diğer tüketicilerden ayırmaya eğilimli güçlü, bağımsız bir benliğe sahip insanlar, ilişkisel olmayan, bireyci snop tüketim kalıplarını tercih ederler. Snop etkisi tüketicilerin diğerlerinden benzersiz olma arzusuna hizmet eder ve bu nedenle birçok insan tarafından tüketilmeyen ürünleri öne sürer. Bu tüketiciler için, benzersizlik değeri başkalarını etkileme değerinden daha üstündür. Bunlar; yeni, özel, nadir veya daha az bilinen yani popüler olmayan lüksleri tercih ederler (Kastanakis ve Balabanis, 2012). Örneğin, bazı tüketiciler servetlerini en yeni lüks marka bir ürün ile göstermek yerine, kimsenin sahip olamayacağı tek, ısmarlama bir ürün aramaktadırlar (Reddy, 2008). Başka

bir deyişle, benzersizlik arayan tüketiciler için belirli bir markanın veya ürünün değeri, onu satın alan kişi sayısı arttıkça azalır. Snop bireylerin yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatlarla satın aldıklarına inanılmaktadır. Bu algının aksine, snop davranışı yeterince büyük olduğunda, snopların düşük kaliteli ama yine benzersiz bir ürün satın alabileceği görülmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005). Bu, insanların özgün olma arzusunu temsil etmektedir. Bu tip tüketicilere göre farklı olmak, kendilerini sürüden ayırmak olarak algılanmaktadır. Anti-uyumluluk ve kişinin ayırt edici özelliğini gösterme arzusu ne kadar güçlü olursa, snop etkisi o kadar büyük olur.

Gösterişçi tüketimin snop etkisi ile ilişkili olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2014; Mason, 1981). Snop birey, kendisi için ulaşamayan bir mal satın alırken sosyal statüsünün iyileştiğini düşünür (Rowe, 1990). Snop tüketicinin statüye olan düşkünlüğü ve malların tek sahibi olma arzusu, bireyin pahalı lüks malların satın alınmasına yol açmaktadır. Taylor ve Strutton (2016) ayrıca, bir bireyin mülkiyetinin, statüsünün veya deneyimlerinin snop etkisinin altını çizdiği için gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımı ile hızlandırılabilirliğini iddia etmektedir.

3. BAŞKALARINDAN GERİ KALMAMA ve SNOP ETKİSİNİN SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketiciyi gösterişçi tüketime teşvik eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisi gelmektedir. Başkalarından geri kalmama etkisinde birey genel olarak topluluğa uyma eğilimindedir ve herkesin kullandığı ürünleri satın alarak kendisini bir gruba ait hisseder. Snop etkisinde ise tüketici, gösterişçi tüketim davranışı sergilerken benzersizlik algısını benimseyerek kendisini diğer tüketicilerden ayrı tutmaya çalışmaktadır. Genel olarak herkesin kullandığı, yaptığı veya içinde bulunduğu durumlardan kendisini soyutlayarak başkalaşmaya çalışmaktadır.

Her geçen gün artan teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medya gösterişçi tüketim sergilemek için çok uygun bir ortam haline gelmiştir. Literatürde sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini, sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur. Genel olarak bu çalışmalar; statü, materyalizm, narsisizm, kendini gösterim gibi etki faktörleri üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak yapılan araştırma sonucunda, literatürde sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde snop ve başkalarından geri kalmama etkisinin aracılık etkisini inceleyen kapsamlı bir çalışmanın yeterince yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisinin, sosyal medya ve gösterişçi tüketim değişkenlerine ne ölçüde etki ettiğini; bireylerin sosyal medya kullanımlarında başkalarından geri kalmama etkisi veya snop etkilerinden hangisini sergileyerek gösterişçi tüketim yaptıklarını ölçmektir. Çalışmada; tüketicilerin sosyal medyada gösterişçi tüketim sergilediklerinde başkalarından ayrılmak isteyerek benzersiz olma arzusuyla snop etkisini mi yoksa çoğunluğa uyarak ve diğer insanların etkisinde kalarak başkalarından geri kalmama etkisini mi sergiledikleri saptanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın önemi, sosyal medya ve gösterişçi tüketim konularında var olan literatüre katkı sağlayacağı ve bu doğrultuda literatürde

yeterince çalışma yapılmamış olan snop ve başkalarından geri kalmama faktörleri üzerinden literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Türkiye’de cep telefonu kullanımı WeAreSocial’ın 2020 yılı Ocak raporuna göre toplam popülasyonda %92 oranındadır.⁵ Aynı zamanda internet kullanımı da toplam popülasyonda %74 oranındadır. Fakat her cep telefonu sahibi veya her internet kullanıcısı aktif sosyal medya kullanıcısı değildir. Araştırmanın temel amacı sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemektir. Sosyal medya kullanım düzeyinin araştırma sonucu için belirleyici bir faktör olmasından dolayı, araştırma kapsamına sadece aktif sosyal medya kullanıcısı olan bireyler dahil edilmiştir. Sosyal medya kullanmayan bireyler kapsam dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın kapsamı Türkiye’de yaşayan bireyler ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında kendi başına tüketim kararı verebilen ve reşit sayılan 18 yaş üstü tüketiciler yer almıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medyanın kullanım amacı kişiden kişiye göre değişmektedir. Bazı bireyler sosyal medyada aktif olmamayı tercih ederken; bazı bireyler başkaları ile etkileşim içerisinde olmak, bireysel kimliğini ve imajını sergilemek, başkaları tarafından takdir edilmek veya başkalarından farklılaşma isteğiyle sosyal medyadan yararlanmayı tercih etmektedir (Hazar, 2011). Bu farklılıklar bireylerin demografik durumlarında da kendisini göstermektedir. Literatür, bazı demografik grupların gösterişçi tüketime daha yatkın olduklarını göstermektedir. Duesenberry (1949) tarafından yapılan çalışmada gelir ve gösterişçi tüketimin ilişkili olduğu belirtilmiştir. Congleton (1989) ve Rauscher (1993), gelir faktörünün bir göz ardı etme etkisi ve gösterişçi satın alma davranışını etkileyen bir caydırıcılığa sahip olduğunu belirtmiştir. Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg (2002), insanların genellikle ömür boyu farklı ürün ve hizmetler seçtikleri ve satın alma davranışlarının da gösterişçi tüketim bağlamında yaş ile ilişkili olduğu sonucuna

⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

varmışlardır. Ural ve Hallumoğlu (2018), demografik özelliklerden gelir ve cinsiyetin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. İlhan (2018), sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu saptamıştır. Öz (2018), aylık kişisel gelir verileri üzerinden, kişiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Geliri 6001 TL veya üstü olan kişilerin, geliri 1500 TL veya altı olan kişilere göre sosyal medyada gösterişçi tüketime daha az katılım sağladıklarını tespit etmiştir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medyada gösterişçi tüketim faktörüne katılımlarıyla yaş faktörü arasında anlamlı bir fark olduğunu, 46-55 yaş aralığındaki kişilerin 18-25 yaş aralığındaki kişilere göre sosyal medyada gösterişçi davranış faktörüne daha az önem verdiklerini tespit etmiştir. Atalar (2019), sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösteriş tüketimi üzerindeki eğilimlerini tespit ettiği çalışmada, gösterişçi tüketim eğilimi ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu ve erkeklerin ortalama puanlarının kadınların ortalamasına göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Berberoğlu'na (2014) göre demografik verilerin bireylerin tüketim alışkanlıkları ile ilişkisini anlamak ve aynı zamanda tüketim ürünlerini tasarlama aşamasında snop ihtiyacını anlamak çok önemlidir. Bu anlamda, tüketicilerin benzerlikten kaçınma ihtiyacı ne kadar yüksekse, benzersiz tüketici ürünleri arzusu o kadar yüksek olur (Michel, Kreuzer ve Kühn, 2009). Berberoğlu'nun (2014) çalışmasına göre, tüketicilerin yaşı ve cinsiyeti snop etkisi ve aylık harcamaları ile yakından ilişkilidir. Literatürde yer alan birçok çalışmada, demografik değişkenler ile snop etkisi birlikte incelenmiştir. Rogers (1983), snop tüketicilerin daha yüksek sosyo-ekonomik düzeylere ait olma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Öz (2018) çalışmada, snop faktörüne katılımlarına ilişkin bireylerin medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunduğunu, evli bireylerin bekar bireylere göre snop faktörüne daha az katılım sağlamadığını belirtmektedir. Aynı zamanda, snop faktörüne ilişkin bireylerin yaşları arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur. İlgili çalışmaya göre 56 yaş ve üstündeki kişilerin 18-25 yaş aralığındaki bireylere göre snop faktörüne daha düşük katılım sağladığı tespit edilmiştir. Eğitim durumu verilerine bakıldığında ise, gruplar arasında anlamlı bir fark görüldüğü; ilköğretim mezunlarının lise ve üniversite öğrencileri/mezunlarına göre snop faktörüne daha az katılım sağladıkları saptanmıştır.

Literatürde başkalarından geri kalmama etkisi üzerinde demografik faktörlerin etkisini de incelenmiştir. Pindyck ve Rubinfeld (1989) başkalarından geri kalmama etkisinin çocuk oyuncak pazarında (Barbie bebek ve Nintendo oyunları) ortaya çıktığını belirtmiştir. Başkalarından geri kalmama davranışının yaş ile yakından bir ilişkisi olduğunu ve bu davranışın genel olarak çocuklar arasında görüldüğü belirtilmiştir. Divya (2018), cinsiyet ile başkalarından geri kalmama ve tüketim davranışı arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kadınların az bir farkla da olsa erkeklerden daha fazla böyle bir tüketim eğilimi içinde olduğunu belirtmiştir. Medeni durum incelendiğinde ise; başkalarından geri kalmamanın, evli olmayanlara göre evli katılımcılar arasında daha yaygın olduğu tespit edilmiştir. Çalışma aynı zamanda bireylerin başkalarından geri kalmama davranışı sergilemelerinde gelir faktörünü de incelemiş ve orta geliri olan katılımcıların üst geliri olan katılımcılardan biraz daha fazla tüketim davranışı sergileme eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. İlgili literatürden hareketle; demografik değişkenlere göre bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri, gösterişçi tüketim düzeyleri, snop etki düzeyleri ve başkalarından geri kalmama etki düzeyleri arasındaki farklılık düzeyleri incelenmiştir. Araştırmanın hipotezlerine aşağıda yer verilmektedir.

H_1 :Sosyal medya kullanım düzeyleri tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a} :Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b} :Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1c} :Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1d} :Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H_2 : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a} : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b} : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2c} : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2d} :Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin snop etki düzeyleri tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3a} : Tüketicilerin snop etki düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3b} : Tüketicilerin snop etki düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3c} : Tüketicilerin snop etki düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Tüketicilerin snop etki düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H₄ : Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4c} : Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{4d} : Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medyanın yükselen trendi de insanları her geçen gün gösterişçi tüketime daha çok teşvik etmektedir. Sosyal medyanın zaman ve mekân kısıtlaması olmadan iletişim imkânı sunması, bireylere kendini sunma da dahil olmak üzere bir dizi sosyal ihtiyacı karşılamak ve kendilerini olumlu bir şekilde başkalarına göstermek için imkân sunmaktadır. Kısaca sosyal medya, insanların gösterişçi tüketim davranışlarını çevrim içi olarak göstermelerini sağlamaktadır (Goffman, 1959; Leary ve Kowalski, 1990; Sabuncuoğlu, 2015). Görsel, işitsel ve konum servisleri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar, gösterişçi tüketim davranışlarının sergilenmesine uygun olan ortamlardır. Tüketiciler, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla satın aldıkları markaları, gittikleri yerleri, yaşayış stillerini vb. sergileme isteği içerisinde girmektedir. Hatta başkaları tarafından olumlu görülebilmek adına davranışlarını bilinçli olarak değiştirebilmektedir (Ashworth ve Kavaratzis, 2005; White ve

Dahl, 2006, 2007; Sabuncuoğlu, 2015). Tüketicilerin sosyal medyada sergilediği duruş; bireysel imajlarını, sosyal statülerini göstermekte ya da tüketicilerin sergilemek istedikleri imaj ve ait olmak istedikleri toplulukların bir işareti haline gelmektedir (İlhan, 2018).

Marwick (2015), yapmış olduğu çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da özellikle genç sosyal medya kullanıcılarının, dış görünüşün ve yaşam tarzının, gösterişçi tüketimin (özel dikilmiş kıyafetler, makyaj, yemekler, gezilen yerler vb.) görseller ile sunulmasının Instagram fenomeni olabilmek için gerekli olduğuna inandıklarını saptamıştır. Sosyal medya fenomenlerine özenilmesi; kullanıcıların egosuna, dikkat çekme isteklerine ve kendini beğenmişlik durumlarıyla ilgili olarak eleştirilmektedir. Taylor ve Strutton (2016) ise Facebook'un bir sosyal medya uygulaması olarak gösterişçi tüketime etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Çalışmada, kullanıcıların Facebook kullanımları düzeyleri artış gösterdikçe, kıskançlık duygularında da artışa sebep olduğu ve hissettikleri kıskançlık duygusunun sonucu olarak kişilerin kendilerini sergileme isteklerini arttırdıkları tespit edilmiştir. Zhang (2015), yaptığı görüşmelerden elde ettiği sonuçlarda sosyal medyada kendini ifade etmenin oldukça gösterişçi bir davranış olduğunu belirtmektedir. Yapmış olduğu çalışmanın sonucunda asıl amacın, sosyal ağdaki diğer kişilerden beğeniler ve olumlu tepkiler almak olduğunu tespit etmiştir. Volkan (2016), sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Sosyal medya ile kişiler ait oldukları gruplara/çoğunluğa ayak uydurabilmek için veya diğer bireylerden farklı olmak istedikleri için bilerek ya da bilmeyerek gösterişçi tüketimi benimsemektedir (İlhan, 2018). Bireyin içinde bulunduğu topluluğa ayak uydurma isteği başkalarından geri kalmama etkisini açıklarken, diğer bireylerden farklı görünme isteği ise snop etkisini açıklamaktadır. Taylor ve Strutton (2016), Facebook kullanıcılarının imrenme, narsisizm ve kendini tanıtmaya isteği arttıkça, gösterişçi tüketim eğilimlerinin de arttığını; Facebook kullanım yoğunluğu arttıkça kullanıcıların snop etkisi olan prestijli markalara sahip olduklarını ve yüksek statüye sahip markaların Facebook sayfalarını beğendiklerini tespit etmiştir.

Araştırmacılar başkalarından geri kalmama ve snop etkisinin gösterişçi tüketimi etkileyen temel faktörler olabileceğini vurgulamaktadır (Leibenstein 1950; Shukla, 2008). Genellikle üst grupların, snop etkisinin oluşturduğu istekle yaptıkları tüketim ve serbest zaman faaliyetlerinde, ayrıcalıklı ve farklı olmanın göstergesi olarak benzersizlik ve teklik

gibi nitelikleri aradıkları görülmektedir (Eastman ve diğer., 1999). Bireyler ayrıcalıklı olduklarını hissettikleri takdirde bunu sosyal medyadan aynı veya farklı topluluktaki bireyleri kıskandırmak için ya da güç, statü ve saygınlığın göstergesi olması adına paylaşırlar. Bu tür paylaşımların merkezinde ise çoğunlukla enderlik ve pahalılık vasfına sahip nadir, lüks ürünler ve serbest zaman aktiviteleri bulunur (Öz, 2018).

Gösterişçi tüketimden bahsedilirken sosyal medyanın kavramının da dahil edilmesinin önemli bir nedeni de bireylerin statü ve prestij sergileme istekleridir. Genellikle toplumdaki daha alt gruplarda bulunanlar çoğunluğa sosyal uyum etkisi olarak da bilinen başkalarından geri kalmama etkisi ile üst sınıfları taklit etme, onlar gibi gösterişçi tüketim sergileme hedefi güderler. Bu sebeple, gösterişçi eylemlerini sosyal medyada platformlarında paylaşırlar. Bu bireylerin genel olarak asıl amacı bir gruba ait hissetme ve diğerleriyle uyumlu olma isteğidir. Birey bunu başardığı takdirde, üst sınıfa ait olduğunda kazanılan statü ve saygınlığı elde etmiş olacaktır (Öz, 2018). Ünlüler gibi olmak isteyen insanlar tutum ve davranışlarını benimseme eğilimindedirler. Medya figürleri, hedefler ve normlar da dahil olmak üzere zihinsel yapıları harekete geçirir (Lindenberg, Joly ve Stapel, 2011). Başkalarından geri kalmama etkisine neden olan diğer faktörler; hevesler, medya ve sosyal ağlar tarafından kışkırtılan heyecan ve bazen toplumun bir kısmına belirli bir konuyla ilgili olarak empoze edilen çoğunluğa uyma eğilimidir (Monteiro, 2018). Snop ve başkalarından geri kalmama etkileri diğer tüketicilerin lüks alımlarına bağlıdır çünkü bunlar doğal olarak bir lüks malın algılanan nadirliği veya popüleritesi ile ilgilidir. Bu nedenle; tüketicilerin sosyal etkileşimlerinin ve ilişkilerinin etkisini bilmek, gösterişçi tüketimi etkileyen sosyal değişkenleri açıklamaktadır (Stephen ve Lehmann, 2008). Bu doğrultuda araştırmanın diğer hipotezleri; sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim, snop ve başkalarından geri kalmama değişkenleri göz önüne alınarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₅ : Sosyal medya kullanım düzeyinin gösterişçi tüketim düzeyi üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

H₆: Sosyal medya kullanım düzeyinin tüketicilerin başkalarından geri kalmama düzeyleri üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Sosyal medya kullanım düzeyinin tüketicilerin snop etki düzeyleri üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

H₈: Sosyal medya kullanım düzeyi ile gösterişçi tüketim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

H₉: Sosyal medya kullanım düzeyi ile tüketicilerin başkalarından geri kalmama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

H₁₀: Sosyal medya kullanım düzeyi ile tüketicilerin snop etki düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

H₁₁: Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim düzeyi üzerindeki etkisinde başkalarından geri kalmama düzeyinin aracı bir rolü bulunmaktadır.

H₁₂: Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde snop etki düzeyinin aracı bir rolü bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evrenini sosyal medya kullanan bireyler oluşturmaktadır. WeAreSocial'ın "Digital 2020 Turkey" raporuna göre, Türkiye'de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı rapora göre 54 milyon sosyal medya kullanıcısının %96,6'lık kısmı 18 yaş ve üzeri kullanıcılardır. Bu bağlamda evren sayısı 52 milyon 164 bin olarak hesaplanmıştır. Fakat zaman ve mekân kısıtları gereği bu sayıya araştırma kapsamında ulaşmak mümkün olmadığından, Bartlett, Körtlik ve Higgins'in (2001, s.46) Şekil 2'deki örneklem formülüne göre minimum örneklem sayısı, %95 güven aralığı ile $z=1.96$, kabul edilebilir sapma toleransı $d=0.06$, evren için kabul edilen standart sapma değeri $s=0,5$ olarak alındığında örneklem sayısı 266 olarak hesaplanmaktadır. Sosyal bilim alanında yapılan araştırmalarda, 30 ila 500 arasındaki örneklem büyüklüğü çoğu zaman yeterli olabilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012).

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2}$$

Şekil 2. Nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülü

Kaynak: Bartlett, Körtlik ve Higgins (2001, s.46)'dan uyarlanmıştır.

Ayrıca yapısal eşitlik modellemelerinde örneklem yeterliliğini gösteren değer “kritik N” değeridir. Yapısal eşitlik modellemelerinde, 200 ve üzeri örneklem büyüklükleri Kritik N değeri açısından yeterli olarak kabul edilmektedir (Bollen, 1989).

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket, “SurveyMonkey” adlı online anket platformu aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Toplam 456 kişiye ankete katılmıştır. Ancak çeşitli nedenlerden ve yapısal eşitlik modellemesine uygun olmayan verilerden dolayı geçersiz sayılan anketler sonucunda toplam 282 anket analize dahil edilmiştir. Anket soruları oluşturulurken dört farklı ölçekten yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümü olan sosyal medya; genel sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada kendini gösterim olarak ikiye ayrılmıştır. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için Rosen, Whaling, Carrier ve Rokkum (2013)’un çalışmasındaki genel sosyal medya kullanım ölçeğinden yararlanılmıştır. Sosyal medyada öz tanıtım ölçeği için Hauff (2016)’un çalışmasındaki ölçekten yararlanılmıştır. Ankette gösterişçi tüketim soruları için Marcoux ve diğer. (1997)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Aracı değişkenlik etkisi ölçülmek istenen snop etkisi için Tepper-Tian ve diğer. (2001) çalışmasından, başkalarından geri kalmama etkisi için ise Bearden, Netemeyer ve Teel (1989)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmanın anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

Araştırma verilerinin analizleri, IBM SPSS Statistic 26 ve IBM AMOS 23 (Chicago, USA) paket programlarında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini analiz etmek adına keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak, ölçeklere ait boyutlar ve bu boyutlara ait maddeler tespit edilmiştir. Keşfedici faktör analizinde faktör elde etme metodu olarak “Principal Component”, rotasyon metodu olarak ise “Oblimin döndürme yöntemi” kullanılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi sonucunda elde edilen maddeler ile Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi, maksimum benzerlik yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle; öncesinde verilerin çok değişkenli normallik varsayımını uygunluğu Mardia’nın basıklık test değeri ile incelenmiş, 10 kritik değerinin altı uygun kabul edilmiştir. Geçerlik analizlerinin ardından ölçek ve ölçeklerin alt boyutlarına güvenilirlik testleri uygulanmıştır (Kline, 2005). Güvenilirlik, Cronbach Alpha katsayılarına göre değerlendirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik

düzeyleri yeterli düzeyde çıkan ölçeklerin puanlamaları hesaplanmıştır. İlgili maddelere verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak, katılımcıların ölçek puanları hesaplanmıştır. Ölçek puan ortalamalarının; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Bu amaçla, karşılaştırılacak tüm gruplar için verilerin normal dağılıma uygunluğu ve varyans eşitliği varsayımı analiz edilmiştir. Normallğe Shapiro Wilks Testi ile bakılırken, varyans eşitliği Levene Testi ile analiz edilmiştir.

Parametrik testlerde, karşılaştırılacak grupların örnek sayılarının en az 30 ve üzerinde olması şartı bulunmaktadır (Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V., 2017). Bu bağlamda, eğitim değişkeni için örneklem büyüklüklerinin 30'un altına düştüğü görülmektedir. Bu sebeple, bu kısımda tek örnekleme olan "ilkokul" maddesi analizden çıkartılmış, diğer 4 grup ise parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır.

Yukarıda bahsi geçen varsayımlara uygunluk görülen 2 gruplu değişkenlerde, puan ortalaması karşılaştırılması Bağımsız T-Test ile yapılmıştır. Uygunluk görülmediği durumlarda ise Mann Whitney U Testi tercih edilmiştir. Varsayımların sağlandığı durumlarda, 3 ve daha fazla gruplu değişkenlerin puan ortalaması karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analiz ile yapılmıştır. Fark görülen değişkenler için 2'li grup karşılaştırmaları Bonferroni post-hoc testi ile gerçekleştirilmiştir. Varsayım ihlalinde çoklu karşılaştırılma için Kruskal Wallis kullanılmıştır. Fark görülen değişkenler için 2'li grup karşılaştırmaları, Dunn's post hoc testi ile gerçekleştirilmiştir.

Görülen anlamlı ilişkiler üzerine, demografik faktörlerin araştırılan kavramlar üzerindeki genel açıklayıcılığını incelemek amacıyla çok değişkenli lineer regresyon analizleri gerçekleştirilerek, regresyon modelleri oluşturulmuştur. Model oluşturulurken, eldeki verilerin regresyon modeline uygunluğu da incelenmiştir. Otokorelasyon Durbin Watson değeri ile, Sabit Varyanslılık (Homoscedasticity) Koenker Testi ile, Çoklu Doğrusal Bağlantı ise bağımsız değişkenlerin VIF değerlerine göre incelenmiştir. SPSS programında değişen varyans problemini test edecek bir uygulama bulunmamaktadır. Bu nedenle, Ahmad Daryanto'nun SPSS makrosu kullanılmıştır. Regresyon analizleri Zorunlu Giriş (Enter ya da Forced Entry) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın amacına yönelik olan iki ana hipotezi test etmek amacıyla aracılı yapısal model analizleri gerçekleştirilmiş, bunun için AMOS aracılığıyla 2 adet yapısal

eşitlik modeli kurulmuştur. Modeller yine maksimum benzerlik yöntemi ile analiz edildiği için yukarıda bahsedilen kıstaslara göre çok değişkenli normallik bu analiz öncesinde de aranmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

3.6. Araştırma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini analiz etmek adına keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak, ölçeklere ait boyutlar ve bu boyutlara ait maddeler tespit edilmiştir. Geçerlik analizlerinin ardından ölçek ve alt boyutlarına güvenilirlik testleri uygulanmıştır.

3.6.1. Keşfedici faktör ve doğrulayıcı faktör analizi

“Keşfedici faktör analizi gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılır. Başka bir ifadeyle, en az bilgi kaybıyla gözlenen pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir bileşeni (faktörü) olarak daha az sayıda değişken ile göstermektedir” (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 319).

Doğrulayıcı faktör analizi, modelleri birer ölçme modelidir. “Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının araştırmadan elde edilen veri ile doğrulandığının test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır”. Doğrulayıcı faktör analizi değişkenlerin oluşturduğu yapıdaki ilişkiler ve oluşturulan hipotezlerin doğrulanması ile yapılır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 342).

3.6.1.1. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için keşfedici faktör analizi (KFA)

Keşfedici faktör analizi yapılacak ise örneklem büyüklüğünün 200 ve üstünde olması güvenilir faktör elde edilmesi için yeterli görülmektedir (Kline, 2005). Kabul gören diğer bir kıstas ise, örneklem büyüklüğü ölçekteki madde sayısının en az 5 (Bryman ve Cramer, 2001) veya 10 katı (Kline, 1994) kadar olmasıdır. Buna göre, keşfedici faktör analizi için kullanılan

282 örneklemin yeterli seviyede olduğu görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Keşfedici faktör analizine göre genel sosyal medya kullanım ölçeğine ait, KMO örnekleme uygunluk değeri 0.91; Bartlett Sphericity Testi sonucu 2554,129 dir ($p<0,05$). Değerler Tablo 3’de gösterilmiştir. 0,90 üzerinde olan KMO değerleri mükemmel seviyede kabul edilir (Kalaycı, 2010). Bartlett Küresellik Testi’ne göre ise, ki-kare değerinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Maddeler faktör analizinin yapılabilmesi için uygundur.

Tablo 3. Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine ait KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,910
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare 2554,129
	Serbestlik Derecesi 136
	Anlamlılık ,000

Yapılan ilk keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri dağılımına göre, analiz sonucunda maddelerin kendi boyutlarında faktör yükleri ile faktörleşmediği görülmüştür. Bu nedenle, “Genel Sosyal Medya Kullanımı” boyutunun 4., 5. ve 8. maddesi çalışmadan çıkartılmıştır. Bu maddeler bu aşamadan sonraki hiçbir analiz ve hesaplamaya dahil edilmemiştir.

Madde çıkarımından sonra analiz tekrarlandığında yük değerlerinin 0.52-0.89 arasında değişen faktör yükleri ile kendi boyutlarında faktörleştiği gözlemlenmiştir. Tüm faktör yüklerinin 0,40 üzerinde faktör yükü ile kendi boyutunda faktörleşmesi sebebi ile yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Hinkin, 1995). Madde çıkarımından sonra oluşan faktör yüklerinin dağılımı Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4. Madde Çıkarımı Sonrası Genel Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri

Madde	Faktör	
	1	2
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 7	,894	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 3	,869	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 6	,846	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 8	,841	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 1	,799	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 2	,794	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 5	,787	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 4	,649	
Genel Sosyal Medya Kullanımı 7		,812
Genel Sosyal Medya Kullanımı 6		,775
Genel Sosyal Medya Kullanımı 2		,655
Genel Sosyal Medya Kullanımı 9		,632
Genel Sosyal Medya Kullanımı 1		,609
Genel Sosyal Medya Kullanımı 3		,527

Faktör Çıkarım Metodu: Principal Components
Rotasyon Metodu: Oblimin With Kaiser Normalization

“Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” için uygulanan keşfedici faktör analizi sonucuna göre açıklanan varyans miktarı %58,17 olarak hesaplanmış ve 2 alt boyutun tamamı tespit edilmiştir. 2 boyuta ait toplam 14 madde üzerinden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 5’de keşfedici faktör analizi sonucu açıklanan varyans değeri verilmektedir.

Tablo 5. Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Maddeleri İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Başlangıç Özdeğerleri				Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
Bileşenler	Özdeğer	Toplam	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,862	41,872	41,872	5,862	41,872	41,872
2	2,282	16,297	58,169	2,282	16,297	58,169
3	1,042	7,444	65,613			
4	,825	5,893	71,506			
5	,674	4,814	76,320			
6	,572	4,088	80,408			
7	,535	3,818	84,227			
8	,482	3,446	87,672			
9	,375	2,676	90,349			
10	,345	2,466	92,815			
11	,321	2,294	95,110			
12	,314	2,246	97,356			
13	,200	1,427	98,783			
14	,170	1,217	100,000			

3.6.1.2. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Faktör analizi için eğer maksimum benzerlik yöntemi ile faktör belirlemeleri yapılacak ise verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermesi gereklidir ve küçük örneklem boyutlarında bu varsayım daha da büyük bir önem taşımaktadır (Özdamar, 2002). Doğrulayıcı faktör analizi, sıklıkla maksimum benzerlik yöntemi bir analiz türü olması sebebi ile veri setinin çok değişkenli normal dağılması sağlanmalıdır. Bu sebeple çalışma başında toplanan veri setinden normalliği bozan aykırı değerler çıkartılmıştır. Yapısal eşitlik modellemelerinde normal dağılım göstermesi koşuluyla YEM modelleri için genellikle yeterli görülen örneklem büyüklüğü 200'dür (Tanaka, Panter, Wimborne ve Huba, 1990). Aykırı değer niteliğinde cevapları olan bireyler çalışmadan çıkartıldığında veri seti 282 kişinin cevapları ile oluşmuş ve çok değişkenli normal dağılım varsayımı Mardia basıklık katsayısı dikkate alınarak değerlendirilmiştir. AMOS ile hesaplanan Mardia basıklık değerinin $6,79 < 10$ olması sebebi ile veri setinin çok değişkenli normal dağılım varsayımı ve DFA için kabul edilebilir nitelikte olduğu görülmüştür (Kline, 2005). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin faktör yüklerinin en az 0,30 ve üzerinde olması gereklidir (Holmes-Smith, 2000). Buna göre, 14 maddenin tamamı kendi boyutu ile yeterli oranda

faktörleşmektedir. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6. Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri

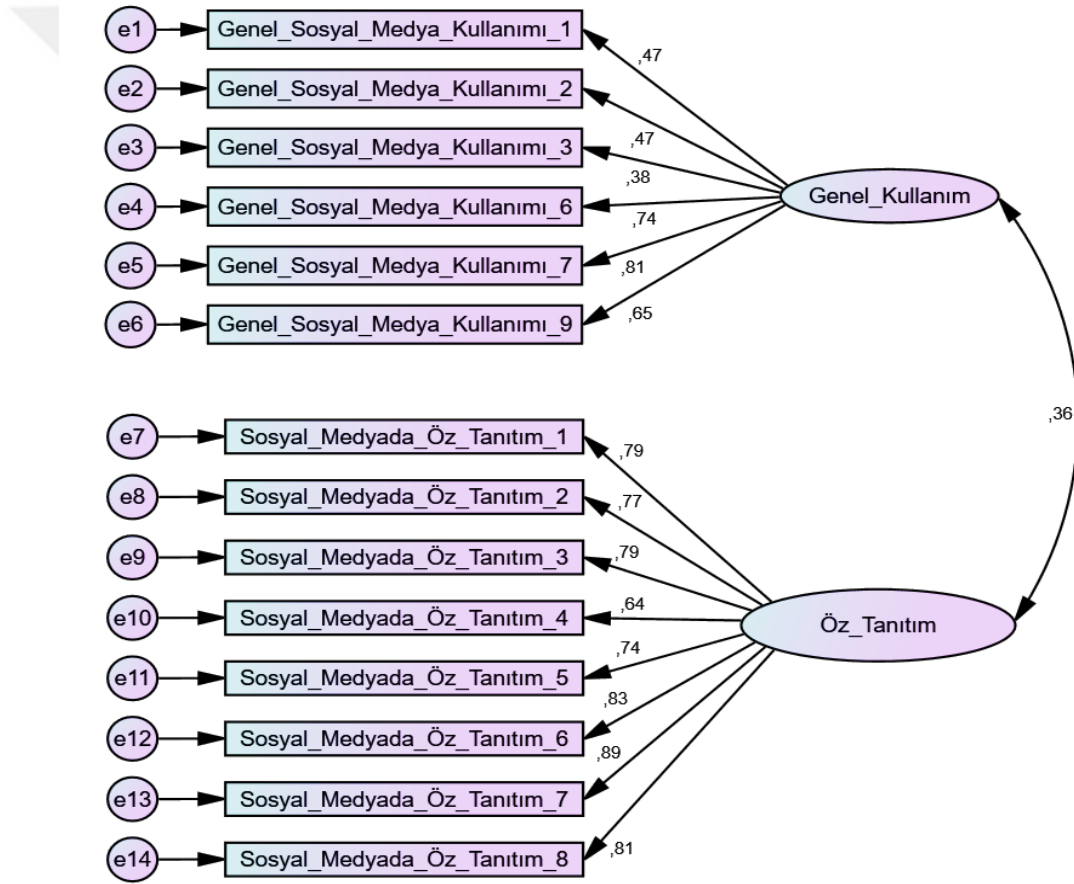
Madde	Faktör	
	1	2
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 7	0,895	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 3	0,785	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 6	0,829	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 8	0,806	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 1	0,794	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 2	0,773	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 5	0,741	
Sosyal Medyada Öz Tanıtım 4	0,639	
Genel Sosyal Medya Kullanımı 7		0,807
Genel Sosyal Medya Kullanımı 6		0,739
Genel Sosyal Medya Kullanımı 2		0,465
Genel Sosyal Medya Kullanımı 9		0,646
Genel Sosyal Medya Kullanımı 1		0,472
Genel Sosyal Medya Kullanımı 3		0,385

Faktör Çıkarım Metodu: Principal Components
Rotasyon Metodu: Oblimin With Kaiser Normalization

Yapılan DFA sonucunda, $\chi^2=251,389$, $sd=76$, p değeri ise anlamlı bulunmuştur ($p=.000$). Hesaplanan $\chi^2/sd=3,308$ dir. Bu değer ölçeğin genel olarak iyi uyum gösterdiğinin bir göstergesidir (Şimşek, 2007). Diğer model uyum iyiliğini ölçütlerine ait RMSEA, RMR, GFI, CFI, NFI, AGFI değerleri Tablo 7’de verilmiştir. Verilen değerlerin tamamı kabul edilebilirdir (Mehdiyev, Usta ve Uğurlu; 2017). Buna göre, model veri uyum iyiliği yeterli seviyededir. Genel sosyal medya kullanım ölçeği için oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 3’de verilmektedir.

Tablo 7. Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analiz Modeli Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum İyiliği İndeksleri	Ölçütler	Değerler
χ^2/sd (251,389 / 76)	<5	3,308
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,091
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0.10$	0,043
GFI	$0,80 \leq GFI \leq 0.95$	0,887
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0.97$	0,914
NFI	$0,80 \leq NFI \leq 0.95$	0,882
AGFI	$0,80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,843



Şekil 3. Genel sosyal medya kullanım ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modeli

3.6.1.3. Gösterişçi tüketim ölçeği için keşfedici faktör analizi (KFA)

Keşfedici faktör analizine sonucuna göre, KMO ve Bartlett Küresellik Testi değerleri Tablo 8’de verilmiştir. KMO değeri 0.91; Bartlett Sphericity testi sonucu 4171,028’dir ($p<0,05$). KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret eder (Tabachnick ve Fidell, 2012). 0,90 üzerinde olan KMO değerleri mükemmel seviyede kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010). Bartlett Küresellik Testine göre ise, Ki-Kare değerinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. İfadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 8. *Gösterişçi Tüketim Ölçeğine ait KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi*

KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,910
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare
	4171,028
	Serbestlik Derecesi
	153
	Anlamlılık
	,000

Yapılan ilk keşfedici faktör analizi sonucunda maddelerin kendi boyutlarında faktör yükleri ile faktörleşmediği görülmüştür. Bu nedenle; Materyalistik Hedonist boyutunun 4. ve 5. maddesi, Farklı Olmak boyutunun 4. Maddesi ve Kişiler Arası Arabuluculuk boyutunun 3. ve 4. maddesi çalışmadan çıkarılmıştır. Bu maddeler bu aşamadan sonraki hiçbir analiz ve hesaplama dahil edilmemiştir.

Belirtilen maddeler çıkartıldıktan sonra Gösterişçi Tüketim Ölçeği için oluşan faktör yükleri Tablo 9’da gösterilmektedir. Madde çıkarımından sonra analiz tekrarlandığında yük değerlerinin 0.42-0.90 arasında değişen faktör yükleri ile kendi boyutlarında faktörleştiği gözlemlenmiştir. Faktör yüklerinin en az .32’un üzerinde olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). 0.40 üzerindeki faktör yüklerinin uygun olduğu kabul edilmiştir (Hinkin, 1995). Buna göre, maddeler yeterli yük değerleriyle kendi boyutlarında yüklendikleri için tüm maddeler bu model ile istatistiksel çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 9. Madde Çıkarımı Sonrası Gösterişçi Tüketim Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri

Madde	Faktör				
	1	2	3	4	5
Farklı Olmak 3	,862				
Farklı Olmak 1	,849				
Farklı Olmak 2	,754				
Sosyal Statü 2		-,907			
Sosyal Statü 1		-,898			
Sosyal Statü 3		-,863			
Materyalistik Hedonist 2			-,891		
Materyalistik Hedonist 1			-,749		
Materyalistik Hedonist 3			-,635		
Gösteriş 1				,894	
Gösteriş 2				,889	
Kişiler Arası Arabuluculuk 1					,862
Kişiler Arası Arabuluculuk 2					,424

Faktör Çıkarım Metodu: Principal Components
Rotasyon Metodu: Oblimin With Kaiser Normalization

“Gösterişçi Tüketim Ölçeği” için uygulanan keşfedici faktör analizi sonucuna göre açıklanan varyans miktarı %77,36 olarak hesaplanmış ve 5 alt boyutun tamamı tespit edilmiştir. 5 boyuta ait toplam 13 madde üzerinden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu bilgiler Tablo 10’ da verilmiştir.

Tablo 10. *Gösterişçi Tüketim Ölçeği Maddeleri İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans*

Başlangıç Özdeğerleri				Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
Bileşenler	Özdeğer	Toplam	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,356	41,200	41,200	5,356	41,200	41,200
2	1,817	13,981	55,180	1,817	13,981	55,180
3	1,219	9,379	64,559	1,219	9,379	64,559
4	,883	6,790	71,350	,883	6,790	71,350
5	,782	6,016	77,366	,782	6,016	77,366
6	,523	4,020	81,386			
7	,448	3,445	84,831			
8	,406	3,119	87,950			
9	,372	2,863	90,813			
10	,354	2,725	93,538			
11	,304	2,338	95,875			
12	,277	2,130	98,005			
13	,259	1,995	100,000			

3.6.1.4. Gösterişçi tüketim ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Kline'a (2005) göre 10'dan küçük kritik oran değerleri çok değişkenli normal dağılım için kabul edilebilir seviyedir. 282 kişiden elde edilen veri üzerinde AMOS ile hesaplanan Mardia basıklık değerleri 9,82 olması sebebi ile DFA için uygun nitelikte olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin faktör yüklerinin en az 0,30 ve üzerinde olması gereklidir (Holmes-Smith, 2000). Buna göre, 13 maddenin tamamı kendi boyutu ile yeterli oranda faktörleşmektedir. Gösterişçi tüketim ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri Tablo 11'de verilmektedir.

Tablo 11. Gösterişçi Tüketim Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri

Madde	Faktör				
	1	2	3	4	5
Farklı Olmak 3	,863				
Farklı Olmak 1	,901				
Farklı Olmak 2	,845				
Sosyal Statü 2		-,911			
Sosyal Statü 1		-,890			
Sosyal Statü 3		-,882			
Materyalistik Hedonist 2			-,739		
Materyalistik Hedonist 1			-,854		
Materyalistik Hedonist 3			-,837		
Gösteriş 1				,852	
Gösteriş 2				,856	
Kişiler Arası Arabuluculuk 1					,636
Kişiler Arası Arabuluculuk 2					,936

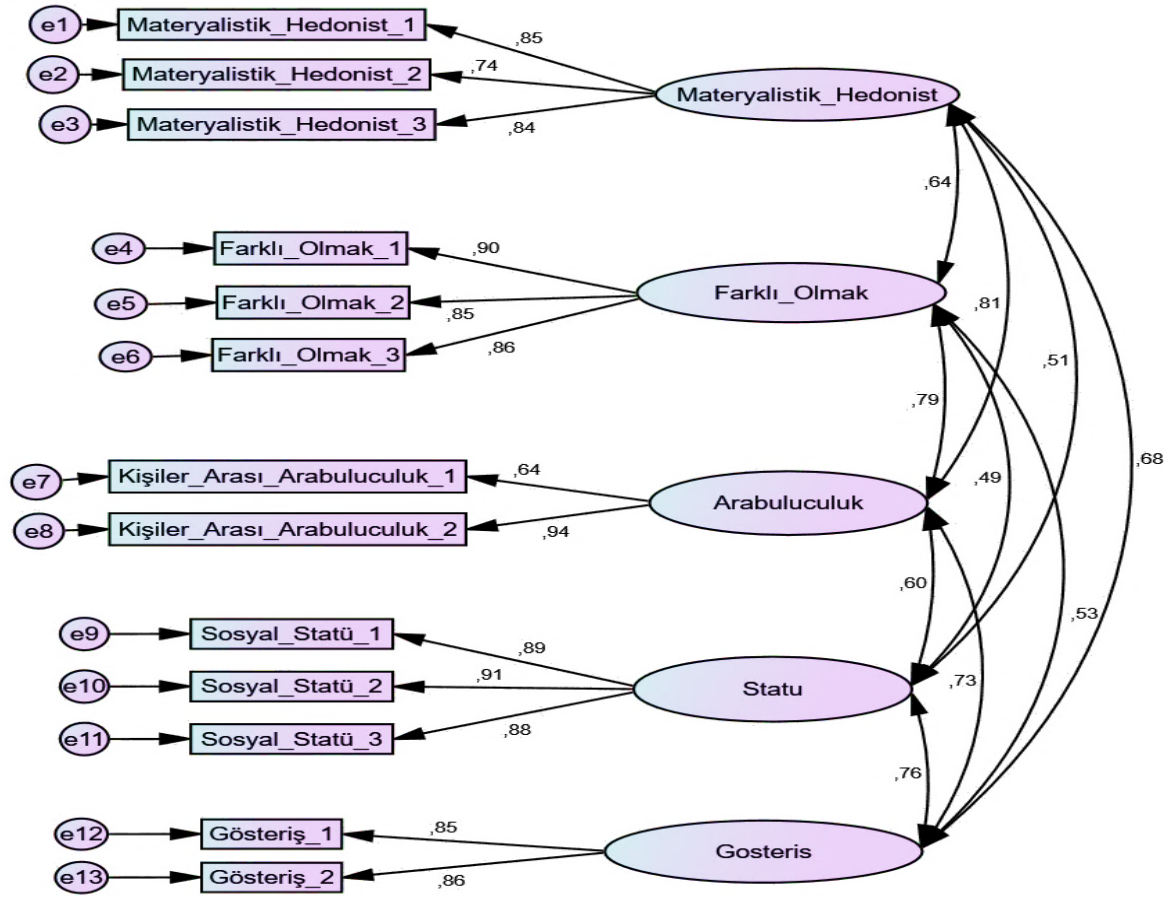
Faktör Çıkarım Metodu: Principal Components
Rotasyon Metodu: Oblimin With Kaiser Normalization

Yapılan DFA sonucuda $\chi^2=180,958$, $sd=55$, p değeri ise anlamlı bulunmuştur ($p=.000$). Hesaplanan $\chi^2/sd=3,290$ idir. Bu değerler ölçeğin genel olarak iyi uyum sergilediğinin bir göstergesidir (Şimşek, 2007). Diğer model uyum iyiliğini ölçütlerine ait RMSEA, RMR, GFI, CFI, NFI, AGFI değerleri Tablo 12’de verilmiştir, ölçütlere göre değerlerin tamamı kabul edilen seviyede değerlerdir (Mehdiyev ve diğer., 2017). Buna göre, model veri uyum iyiliği yeterli düzeydedir.

Tablo 12. Gösterişçi Tüketim Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum İyiliği İndeksleri	Ölçütler	Değerler
χ^2/sd (180,958 / 55)	<5	3,290
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,090
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0.10$	0,049
GFI	$0,80 \leq GFI \leq 0.95$	0,908
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0.97$	0,847
NFI	$0,80 \leq NFI \leq 0.95$	0,935
AGFI	$0,80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,847

Şekil 4’de görülen e1, e2 şeklindeki ifadeler modeldeki hata terimleridir. Tek yönlü oklardaki sayılar o maddenin bağlı olduğu değişkendeki regresyon ağırlığını, çift yönlü oklardaki sayılar ise iki değişken arasındaki kovaryans oranını gösterir.



Şekil 4. Gösterişçi tüketim modeli ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

3.6.1.5. Snop Etkisi Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Keşfedici faktör analizine göre Snop Etkisi Ölçeği’ne ait KMO değeri 0.906; Bartlett Sphericity Testi sonucu 1579,330 ($p < 0,05$) dir. 0,90 üzerinde olan KMO değerleri mükemmel seviyede kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010). Buna göre keşfedici faktör için kullanılan 282 örneklemin yeterli olduğu yorumu yapılabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Bartlett Küresellik Testi’ne göre ise ki-kare değerinin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Maddeler faktör analizinin yapılabilmesi için uygundur. Yapılan analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 13’de verilmektedir.

Tablo 13. *Snop Etkisi Ölçeğine ait KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi*

KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü	,906
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare 1579,330
	Serbestlik Derecesi 21
	Anlamlılık ,000

Snop Etkisi Ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizi sonucuna göre maddelerin yük değerlerinin 0.71-0.91 arasında değişen faktör yükleri ile tek boyutta çok iyi seviyede faktörleştiği görülmüştür. Tüm faktör yüklerinin 0,40 üzerinde faktör yükü ile tek boyut altında faktörleşmesi sebebi ile yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Hinkin, 1995). Yapılan analiz sonucu elde edilen faktör yükleri dağılımı Tablo 14’de verilmektedir.

Tablo 14. *Snop Etkisi Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri*

Madde	Faktör
	1
Snop Etkisi 6	,911
Snop Etkisi 4	,907
Snop Etkisi 7	,864
Snop Etkisi 3	,857
Snop Etkisi 5	,847
Snop Etkisi 2	,776
Snop Etkisi 1	,706

“Snop Etkisi Ölçeği” için uygulanan keşfedici faktör analizi sonucuna göre ölçeğin açıkladığı toplam varyans miktarı %70,73 olarak hesaplanmıştır. 7 madde üzerinden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklanan varyans sonuçları Tablo 15’de verilmektedir.

Tablo 15. *Snop Etkisi Ölçeği Maddeleri İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans*

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Özdeğer	Toplam	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,951	70,732	70,732	4,951	70,732	70,732
2	,584	8,340	79,072			
3	,535	7,646	86,718			
4	,346	4,939	91,657			
5	,284	4,061	95,718			
6	,160	2,290	98,008			
7	,139	1,992	100,000			

3.6.1.6. Snop etkisi ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Snop Etkisi Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çok değişkenli normal dağılım düzeyine uymaması sebebi ile Snop Etkisi ölçeğinin 4. Maddesi ölçekten ve istatistiksel çalışmanın tamamından çıkartılmıştır. Madde çıkarımından sonra AMOS ile hesaplanan Mardia basıklık değerinin $9,42 < 10$ olması sebebi ile veri setinin çok değişkenli normal dağılım varsayımı ve DFA için kabul edilebilir nitelikte olduğu görülmüştür (Kline, 2005). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin faktör yüklerinin en az 0,30 ve üzerinde olması gerekir (Holmes-Smith, 2000). Buna göre 6 maddenin tamamı kendi boyutu ile yeterli oranda faktörleşmektedir. Oluşan faktör yükleri Tablo 16’da verilmektedir.

Tablo 16. *Snop Etkisi Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri*

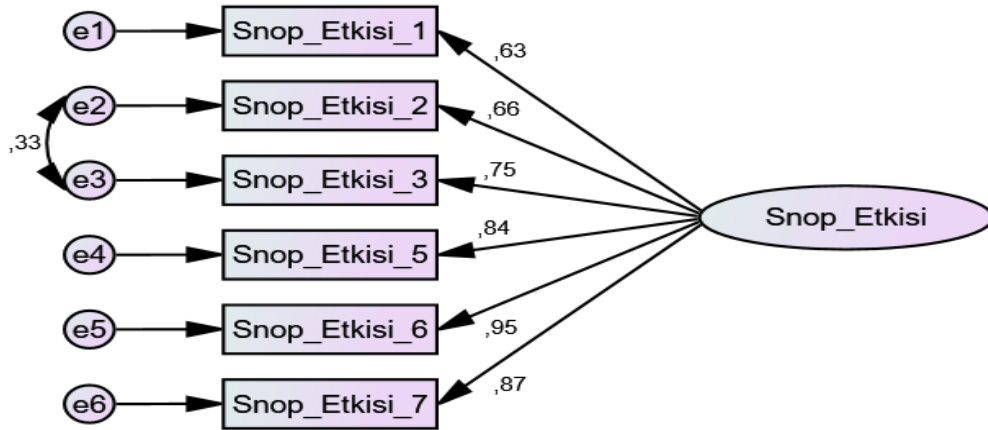
Madde	Faktör
	1
Snop Etkisi 6	0,949
Snop Etkisi 7	0,872
Snop Etkisi 5	0,838
Snop Etkisi 3	0,748
Snop Etkisi 2	0,659
Snop Etkisi 1	0,626

Faktör Çıkarım Metodu: Principal Components
Rotasyon Metodu: Oblimin With Kaiser Normalization

Yapılan DFA sonucunda $\chi^2=23,996$ sd=8, p değeri ise anlamlı bulunmuştur (p=.000). Hesaplanan $\chi^2/sd=2.996$ dır. Bu değer ölçeğin genel olarak iyi uyum gösterdiğinin bir göstergesidir (Şimşek, 2007). Diğer model uyum iyiliğini ölçütlerine ait RMSEA, RMR, GFI, CFI, NFI, AGFI değerleri Tablo 17’de verilmiştir. Verilen değerlerin tamamı kabul edilebilirdir seviyededir (Mehdiyev ve diğer., 2017). Buna göre, model veri uyum iyiliği yeterli düzeydedir. Snop Etkisi Ölçeği için oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 5’de gösterilmektedir.

Tablo 17. Snop Etkisi Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analiz Modeli Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum İyiliği İndeksleri	Ölçütler	Değerler
χ^2/sd (23,996 / 8)	<5	2,996
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,084
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0.10$	0,032
GFI	$0,80 \leq GFI \leq 0.95$	0,972
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0.97$	0,986
NFI	$0,80 \leq NFI \leq 0.95$	0,979
AGFI	$0,80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,928



Şekil 5. Snop etkisi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modeli

3.6.1.7. Başkalarından geri kalmama ölçeği için keşfedici faktör analizi

Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği’ne ait yapılan keşfedici faktör analizine göre, KMO değeri 0.909; Bartlett Sphericity Testi sonucu 1760,858 dir (p<0,05). 0,90 üzerinde

olan KMO değerleri mükemmel seviyede kabul edilir (Kalaycı, 2010). Buna göre keşfedici faktör için kullanılan 282 örneklemin yeterli olduğu yorumu yapılabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Bartlett Küresellik Testi'ne göre ise, ki-kare değerinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Maddeler faktör analizinin yapılabilmesi için uygundur. Değerler Tablo 18'de verilmektedir.

Tablo 18. *Başkalarından Geri Kalmama Ölçeğine ait KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi*

KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,909
Ortalama Ki-Kare	1760,858
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi
	36
	Anlamlılık
	,000

Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre maddelerin yük değerlerinin 0.88-0,58 arasında değişen faktör yükleri ile tek boyutta çok iyi seviyede faktörleştiği görülmüştür. Tüm faktör yüklerinin 0,40 üzerinde faktör yükü ile tek boyut altında faktörleşmesi sebebi ile yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Hinkin, 1995). Maddelerin faktör yükleri değerleri Tablo 19' da gösterilmektedir.

Tablo 19. *Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri*

Madde	Faktör
	1
Başkalarından Geri Kalmama 6	,875
Başkalarından Geri Kalmama 4	,851
Başkalarından Geri Kalmama 8	,850
Başkalarından Geri Kalmama 7	,838
Başkalarından Geri Kalmama 2	,816
Başkalarından Geri Kalmama 3	,803
Başkalarından Geri Kalmama 5	,755
Başkalarından Geri Kalmama 9	,715
Başkalarından Geri Kalmama 1	,576

Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği için uygulanan keşfedici faktör analizi sonucuna göre, ölçeğin açıkladığı toplam varyans miktarı %62,634 olarak hesaplanmıştır. 6 madde üzerinden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklanan varyans sonuçları Tablo 20’de verilmektedir.

Tablo 20. *Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği Maddeleri İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans*

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Özdeğer	Toplam	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,637	62,634	62,634	5,637	62,634	62,634
2	,864	9,603	72,236			
3	,641	7,122	79,358			
4	,505	5,606	84,964			
5	,404	4,484	89,448			
6	,316	3,509	92,957			
7	,267	2,972	95,929			
8	,217	2,410	98,339			
9	,150	1,661	100,000			

3.6.1.8. Başkalarından geri kalmama ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan faktör yüklerinde çok değişkenli normal dağılımı bozması sebebi ile ölçeğin 6. maddesi ölçekten ve istatistiksel çalışmanın tamamından çıkarılmıştır. Madde çıkarımından sonra AMOS ile hesaplanan Mardia basıklık değerinin $9,32 < 10$ olması sebebi ile veri setinin çok değişkenli normal dağılım varsayımı ve DFA için kabul edilebilir nitelikte olduğu görülmüştür (Kline ,2005). 8 maddenin tamamının tek boyut altında yeterli faktör yükü ile faktörleştiği görülmektedir (Holmes-Smith, 2000). Oluşan faktör yükleri Tablo 21’de gösterilmektedir.

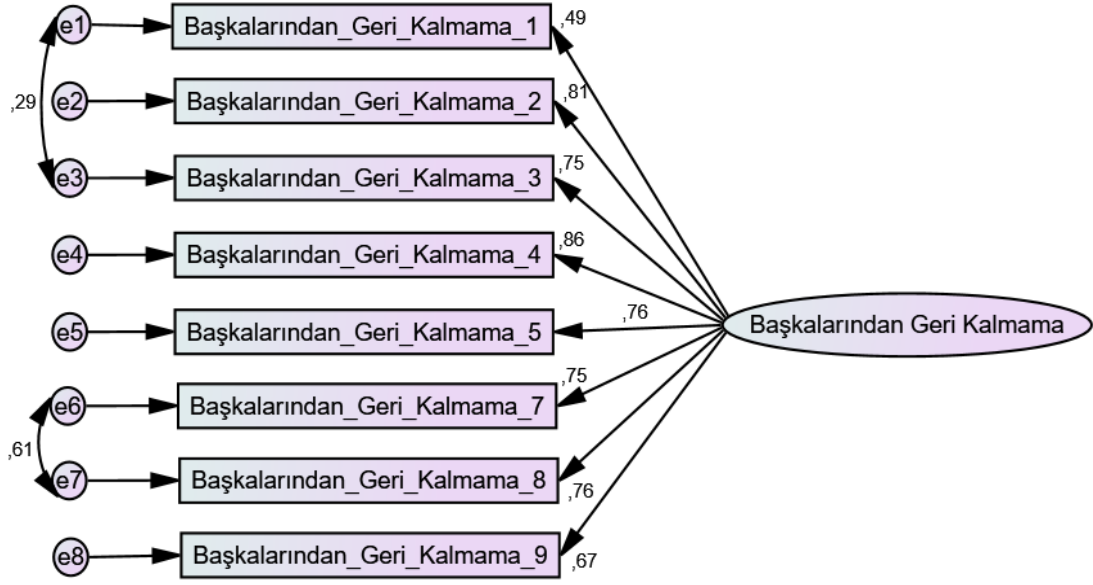
Tablo 21. *Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri*

Madde	Faktör
	1
Başkalarından Geri Kalmama 1	0,489
Başkalarından Geri Kalmama 2	0,807
Başkalarından Geri Kalmama 3	0,754
Başkalarından Geri Kalmama 4	0,861
Başkalarından Geri Kalmama 5	0,762
Başkalarından Geri Kalmama 7	0,751
Başkalarından Geri Kalmama 8	0,765
Başkalarından Geri Kalmama 9	0,674

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda $\chi^2= 67,720$ sd=18, p değeri ise anlamlı bulunmuştur (p=.000). Hesaplanan $\chi^2/sd=3.762$ dir. Bu değer ölçeğin genel olarak iyi uyum gösterdiğinin bir göstergesidir (Şimşek, 2007). Diğer model uyum iyiliğini ölçütlerine ait RMSEA, RMR, GFI, CFI, NFI, AGFI değerleri hesaplanmıştır. Tablo 22’de verilen ölçütlere göre değerlerin tamamı kabul edilebilirdir (Mehdiyev ve diğer., 2017). Buna göre model veri uyum iyiliği yeterli seviyededir. Buna ek olarak başkalarından geri kalmama ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan model Şekil 6’da gösterilmektedir.

Tablo 22. *Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Değerler*

Uyum İyiliği İndeksleri	Ölçütler	Değerler
χ^2/sd (67,720 /18)	<5	3,762
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,099
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0.10$	0,043
GFI	$0,80 \leq GFI \leq 0.95$	0,948
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0.97$	0,965
NFI	$0,80 \leq NFI \leq 0.95$	0,953
AGFI	$0,80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,896



Şekil 6. Başkalarından geri kalmama ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modeli

3.6.2. Güvenilirliğe ilişkin bulgular

Ölçeklerin yapılan güvenirlik analizlerinin sonuçlarına göre araştırmada kullanılan 4 ölçeğin alpha değerleri 0,886 ve 0,923 arasında değişmektedir. Bu değerlerin en az ,70 olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Buna göre ölçeklerin genel güvenirlikleri mükemmel seviyesinde yüksektir. Genel sosyal medya kullanım ölçeğinde “Genel Kullanım” alt boyutu 0,72 ile iyi, “Öz Tanıtım” alt boyutu ise 0,97 ile mükemmel seviyede iç tutarlılık göstermektedir. Gösterişçi tüketim ölçeğinin 5 alt boyutuna ait alpha katsayıları “Materyalistik Hedonizm” alt boyutu için 0,84, “Farklı Olmak” alt boyutu için 0,90, “Sosyal Statü” alt boyutu için 0,92, “Kişiler Arası Arabuluculuk” alt boyutu için 0,74, “Gösteriş” alt boyutu için ise 0,84 olarak 0,74 ve 0,92 arasında değişmektedir. Buna göre alt boyutların tamamı iyi seviyede güvenirliğe sahiptir (George ve Mallery, 2003). Snop Etkisi Ölçeği’nin 0,91 alpha katsayısı; Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği’nin ise 0,90 alpha katsayısı ile güvenirliklerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizine ilişkin tüm değerler Tablo 23’de verilmektedir.

Tablo 23. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Alfa Katsayıları

Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	14	0,886
Genel Kullanım	6	0,722
Öz Tanıtım	8	0,972
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	13	0,923
Materyalistik Hedonizm	3	0,848
Farklı Olmak	3	0,901
Sosyal Statü	3	0,923
Kisiler Arası Arabuluculuk	2	0,742
Gösteriş	2	0,843
Snop Etkisi Ölçeği	6	0,911
Başkalarından Geri Kalmama Ölçeği	8	0,908

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olması o verinin normal ya da normale yakın dağıldığına işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 24’de ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 24. Ölçek Skorlarına Ait Betimleyici İstatistikler

Ölçekler	N	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	282	2,51	,573	-,121	-,033
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	282	2,50	,708	,480	,671
Snop Etki Düzeyi	282	3,05	,835	-,097	-,603
Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	282	3,42	,837	-,349	-,132

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmaya katılan 282 katılımcının cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri, medeni durumları, aylık gelir düzeyleri, gün boyu sosyal medyada harcadıkları zaman ve sosyal medyayı kullanım amaçları ile ilgili bilgiler betimsel analiz yapılarak sonuçlandırılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde; değişkenler arasındaki fark ve ilişki düzeyleri T-testi, Anova ve Regresyon Analizleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın

ana amacına istinaden oluşturulan aracı modelleri ise Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmiştir.

3.7.1. Araştırma verilerinin betimlemesine ilişkin sonuçlar

Araştırmaya katılan 282 katılımcının %73'ünü kadınlar, %27'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların; %24,9'u 18-25 yaş aralığında, %28,5'i 26-33 yaş aralığında, %16,4'ü 34-41 yaş aralığında, %11,3'ü 42-49 yaş aralığında, %18,9'u 50 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %0,4'ü ilköğretim mezunu, %12,4'ü lise mezunu, %68,8'i üniversite mezunu, %16,3'ü yüksek lisans mezunu ve %2,1'lik kısmı ise doktora mezunudur. Araştırma kapsamında ortaokul seviyesinde katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %45,7'si evli, %54,3'ü bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %12,8'i 1500 TL ve altı, %16,7'si 1501-3000 TL arası, %18,9'u 3001-4500 TL %18,9'u 4501-6000 TL, %32,7'si 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların %7,1'inin 1 saatten az, %37,1'inin 1-2 saat, %32,9'unun 3-4 saat, %22,9'sinin ise 4 saatten fazla gün içinde sosyal medyada zaman geçirdikleri saptanmıştır. Buna göre; katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada geçirdiği zaman aralığının gün içinde 1-2 saat aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %54,6'sının paylaşım yapmak, %36,5'inin eğlence/oyun, %83,3'ünün gündemi takip etmek, %73,3'ünün bilgi edinmek, %38,3'ünün alışveriş yapmak, %74,5'inin iletişim kurmak, %5,3'ünün yer bildiriminde bulunmak amacı ile sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medyanın en çok gündemi takip etmek amacı ile kullanıldığı söylenebilmektedir. Betimsel analizlere ilişkin bulgulara Tablo 25'de yer verilmektedir.

Tablo 25. Demografik İstatistikler Tablosu

N=		n	%
Cinsiyet	Kadın	206	73
	Erkek	76	27
Yaş	18-25	70	24,9
	26-33	81	28,5
	34-41	46	16,4
	42-49	32	11,3
	50 ve üzeri	53	18,9
Eğitim Seviyesi	İlkokul	1	0,4
	Ortaokul	0	0
	Lise	35	12,4
	Üniversite	194	68,8
	Yüksek Lisans	46	16,3
	Doktora	6	2,1
Medeni Durum	Evli	129	45,7
	Bekar	153	54,3
Aylık Gelir Düzeyi	1500 TL	36	12,8
	1501-3000 TL	47	16,7
	3001-4500 TL	53	18,9
	4501-6000 TL	53	18,9
	6001 ve üzeri	93	32,7
Gün Boyu Sosyal Medyada Harcanan Zaman	1 saatten az	20	7,1
	1-2 saat	105	37,1
	3-4 saat	93	32,9
	4 saatten fazla	64	22,9
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Paylaşım yapmak	154	54,6
	Eğlence/Oyun	103	36,5
	Gündemi takip etmek	235	83,3
	Bilgi edinmek	207	73,4
	Alışveriş yapmak	108	38,3
	İletişim kurmak	210	74,5
	Yer bildiriminde bulunmak	15	5,3

3.7.2. Araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin sonuçlar

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde öncelik olarak; varsayımlara uygunluk görülen 2 gruplu değişkenlerde, puan ortalaması karşılaştırılması bağımsız T-Test ile yapılmıştır. Uygunluk görülmediği durumlarda ise Mann-Whitney U Testi tercih edilmiştir. Varsayımların sağlandığı durumlarda, 3 ve daha fazla gruplu değişkenlerin puan ortalaması karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analiz ile yapılmıştır. Fark görülen değişkenler için 2’li grup karşılaştırmaları Bonferroni post-hoc testi ile gerçekleştirilmiştir. Varsayım ihlalinde çoklu karşılaştırılma için Kruskal Wallis kullanılmıştır. Fark görülen değişkenler için 2’li grup karşılaştırmaları, Dunn’s post hoc testi ile gerçekleştirilmiştir.

Görülen anlamlı ilişkiler üzerine, demografik faktörlerin araştırılan kavramlar üzerindeki genel açıklayıcılığını incelemek amacıyla çok değişkenli lineer regresyon analizleri gerçekleştirilerek, regresyon modelleri oluşturulmuştur. Model oluşturulurken, mevcut verilerin regresyon modeline uygunluğu da incelenmiştir. Otokorelasyon Durbin Watson değeri ile, Sabit Varyanslılık (Homoscedasticity) Koenker Testi ile, Çoklu Doğrusal Bağlantı ise bağımsız değişkenlerin VIF değerlerine göre incelenmiştir. Regresyon analizleri Zorunlu Giriş (Enter ya da Forced Entry) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın amacına yönelik olan iki ana hipotezi test etmek amacıyla aracılı yapısal model analizleri gerçekleştirilmiş, bunun için AMOS aracılığıyla 2 adet yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Modeller yine maksimum benzerlik yöntemi ile analiz edildiği için yukarıda bahsedilen kıstaslara göre çok değişkenli normallik bu analiz öncesinde de aranmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

3.7.2.1. Demografik karşılaştırmalara ilişkin bulgular

3.7.2.1.1. Cinsiyete göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Yapılan normallik analizlerine göre cinsiyet gruplarının her ikisinde de normal dağılım gösteren ve varyans eşitliği varsayımını sağlayan tek ölçek Sosyal Medya Kullanım Düzeyidir. Bu ölçeğin cinsiyet karşılaştırması için bağımsız t, diğer ölçekler için ise Mann-Whitney U testi kullanılacaktır. Kadın ve erkeklerin ölçek puanlarına ait varsayım testleri Tablo 26’da verilmektedir.

Tablo 26. Kadın ve Erkeklerin Ölçek Puanlarına Ait Varsayım Testleri

Ölçek Puanı	Cinsiyet	Shapiro Wilk Testi			Levene Testi	
		Test Değeri	sd	p	F	p
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	Kadın	,992	206	,309	1,564	,212
	Erkek	,993	76	,946		
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	Kadın	,972	206	,000*	-	-
	Erkek	,959	76	,014*		
Snop Etki Düzeyi	Kadın	,977	206	,002*	-	-
	Erkek	,962	76	,024*		
Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	Kadın	,978	206	,003*	-	-
	Erkek	,977	76	,175		

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Kadın ve erkek katılımcıların “Sosyal Medya Kullanım” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre, katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyetlerine bağlı olarak değişim göstermemektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların “Gösterişçi Tüketim” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre katılımcıların gösterişçi tüketim düzeyleri cinsiyetlerine bağlı olarak değişim göstermemektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların “Snop Etkisi” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre, katılımcıların snop etkisi düzeyleri cinsiyetlerine bağlı olarak değişim göstermemektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların “Başkalarından Geri Kalmama” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna

göre, katılımcıların başkalarından geri kalmama etki düzeyleri cinsiyetlerine bağlı olarak değişim göstermemektedir. Bu karşılaştırmalara ait değerler Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 27. *Katılımcılara Ait Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması*

Ölçek	Cinsiyet	N	M	SS	Test Değeri	p
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	Kadın	206	2,51	11,347	-,300 ^a	,764
	Erkek	76	2,53	10,982		
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	Kadın	206	2,49	12,341	7316,0 ^b	,399
	Erkek	76	2,54	12,107		
Snop Etki Düzeyi	Kadın	206	3,08	6,301	7205,5 ^b	304
	Erkek	76	2,97	6,221		
Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	Kadın	206	3,44	7,591	7383,5 ^b	,464
	Erkek	76	3,36	7,587		

a. Bağımsız T Testi b.Mann Whitney U Testi *0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

3.7.2.1.2. Yaşa göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Yapılan normallik analizlerine göre kullanılan ölçeklerden sadece “Sosyal Medya Kullanım” Düzeyi Ölçeği puanları yaş gruplarının tamamında normal dağılım göstermek ve varyans eşitliği varsayımını sağlamaktadır. Bu sebeple bu ölçeğe ait grup ortalaması karşılaştırmalarında ANOVA testi, diğer ölçekler için parametrik olmayan Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Yaş gruplarının ölçek puanlarına ait varsayım testleri Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28. Yaş Gruplarının Ölçek Puanlarına Ait Varsayım Testleri

Ölçek	Yaş (Yıl)	Shapiro Wilk Testi			Levene Testi	
		Test Değeri	sd	p	F	p
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	18-25	,984	70	,493	,116	0,977
	26-33	,990	81	,825		
	34-41	,982	46	,689		
	42-49	,980	32	,786		
	50 ve üzeri	,972	53	,258		
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	18-25	,968	70	,067	-	-
	26-33	,947	81	,002*		
	34-41	,943	46	,024*		
	42-49	,928	32	,034*		
	50 ve üzeri	,970	53	,210		
Snop Etki Düzeyi	18-25	,986	70	,655	-	-
	26-33	,976	81	,130		
	34-41	,970	46	,279		
	42-49	,864	32	,001*		
	50 ve üzeri	,947	53	,021*		
Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	18-25	,976	70	,203	-	-
	26-33	,974	81	,097		
	34-41	,967	46	,211		
	42-49	,908	32	,010*		
	50 ve üzeri	,937	53	,008*		

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Yaş gruplarının “Sosyal Medya Kullanım” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmaktadır** ($F= 8,056$, $p<0,05$). Buna göre katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri, yaş aralıklarına bağlı olarak değişim göstermektedir. Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda ise; 18-25 yaş grubunun puan ortalaması (2,45), 50 yaş ve üzeri kitlenin puan ortalamasından (2,74), anlamlı şekilde daha düşüktür ($p<0,05$). Diğer yandan 26-33 yaş grubunun puan ortalaması (2,28), 34-41 yaş grubunun ortalamasından (2,60), 42-49 yaş grubunun ortalamasından (2,74), 50 yaş ve üzeri kitlenin puan ortalamasından (2,74) anlamlı şekilde daha düşüktür ($p<0,05$). Buna göre, katılımcıların sosyal medya katılım düzeyleri yaş aralıklarına bağlı olarak değişim göstermektedir.

Yaş gruplarının “Gösterişçi Tüketim” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmaktadır** (KW= 20,936, $p<0,05$). Buna göre, katılımcıların gösterişçi tüketim düzeyleri, yaş aralıklarına bağlı olarak değişim göstermiştir. Yapılan 2’li karşılaştırmaları sonucunda ise, 50 ve üzeri yaş grubunun puan ortalaması (2,80), 26-33 yaş grubunun puan ortalamasından (2,31) ve 34-41 yaş grubunun puan ortalamasından (2,35), anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. 42-49 yaş grubunun puan ortalamasının (2,80), 26-33 yaş grubunun puan ortalamasından anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre bireylerin gösterişçi tüketim düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

Yaş gruplarının “Snop Etkisi” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre katılımcıların snop etkisi düzeyleri yaş aralıklarına bağlı olarak değişim göstermemektedir.

Yaş gruplarının “Başkalarından Geri Kalmama” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre katılımcıların başkalarından geri kalmama etkisi düzeyleri yaş aralıklarına bağlı olarak değişim göstermemektedir. Ölçeklere ait karşılaştırma değerleri Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29. Katılımcılara Ait Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Yaş (Yıl)	N	M	SS	Test Değeri	sd	p	Post Hoc
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	18-25 ⁽¹⁾	70	2,45	,593	8,056 ^a	4	,000*	1-5 ^c
	26-33 ⁽²⁾	81	2,28	,532				2-3
	34-41 ⁽³⁾	46	2,60	,513				2-4
	42-49 ⁽⁴⁾	32	2,74	,523				2-5
	50 ve	53	2,74	,550				
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	18-25 ⁽¹⁾	70	2,54	,794	20,936 ^b	4	,000*	2-4 ^d
	26-33 ⁽²⁾	81	2,31	,581				2-5
	34-41 ⁽³⁾	46	2,35	,733				3-5
	42-49 ⁽⁴⁾	32	2,80	,718				
	50 ve	53	2,69	,645				
Snop Etki Düzeyi	18-25 ⁽¹⁾	70	2,97	,836	8,179 ^b	4	,085	-
	26-33 ⁽²⁾	81	2,90	,857				
	34-41 ⁽³⁾	46	3,09	,856				
	42-49 ⁽⁴⁾	32	3,24	,757				
	50 ve	53	3,24	,802				
Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	18-25 ⁽¹⁾	70	3,28	,861	281 ^b	4	,058	-
	26-33 ⁽²⁾	81	3,29	,902				
	34-41 ⁽³⁾	46	3,53	,914				
	42-49 ⁽⁴⁾	32	3,67	,639				
	50 ve	53	3,55	,687				

a. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) b. Kruskal Wallis Testi c. Bonferroni Post Hoc Testi
d. Dunn's Post Hoc Testi *0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

3.7.1.2.3. Eğitim seviyesine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Grupların tamamında örneklem boyutunun 30 üzerine çıkmaması sebebi ile Kruskal Wallis analizi kullanılmıştır (Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V., 2017). Eğitim gruplarının “Sosyal Medya Kullanım” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Katılımcılara ait ölçek puanlarının eğitim seviyesine göre karşılaştırılması Tablo 30’da gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri eğitim seviyelerine bağlı olarak değişim göstermemektedir.

Eğitim gruplarının “Gösterişçi Tüketim” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre, katılımcıların gösterişçi tüketim düzeyleri eğitim seviyelerine bağlı olarak değişim göstermemektedir.

Eğitim gruplarının “Snop Etkisi” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre, katılımcıların snop etkisi düzeyleri eğitim seviyelerine bağlı olarak değişim göstermemektedir.

Eğitim gruplarının “Başkalarından Geri Kalmama” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre, katılımcıların başkalarından geri kalmama düzeyleri eğitim seviyelerine bağlı olarak değişim göstermemektedir.

Tablo 30. Katılımcılara Ait Ölçek Puanlarının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Eğitim Seviyesi	N	M	SS	Test Değeri	sd	p
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	Lise ⁽¹⁾	35	2,62	,484	3,897	2	,142
	Üniversite ⁽²⁾	194	2,50	,587			
	Yüksek Lisans ⁽³⁾	46	2,43	,545			
	Doktora ⁽⁴⁾	6	2,87	,775			
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	Lise ⁽¹⁾	35	2,58	,691	1,389	2	,499
	Üniversite ⁽²⁾	194	2,51	,696			
	Yüksek Lisans ⁽³⁾	46	2,42	,782			
	Doktora ⁽⁴⁾	6	2,19	,542			
Snop Etki Düzeyi	Lise ⁽¹⁾	35	2,82	,808	3,628	2	,163
	Üniversite ⁽²⁾	194	3,05	,848			
	Yüksek Lisans ⁽³⁾	46	3,17	,748			
	Doktora ⁽⁴⁾	6	3,47	1,093			
Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	Lise ⁽¹⁾	35	3,33	,836	,390	2	,823
	Üniversite ⁽²⁾	194	3,41	,822			
	Yüksek Lisans ⁽³⁾	46	3,44	,899			
	Doktora ⁽⁴⁾	6	4,09	,811			

Kruskal Wallis Testi *0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

3.7.1.2.4. Gelir seviyesine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Yapılan normallik analizlerine göre kullanılan ölçeklerden “Sosyal Medya Kullanım” Düzeyi Ölçeği ve “Gösterişçi Tüketim” Düzeyi Ölçeği puanları yaş gruplarının tamamında normal dağılım göstermektedir ($p < 0,05$). Ayrıca Levene testine göre varyans eşitliği varsayımını da sağlamaktadır. Bu sebeple bu ölçeklere ait grup ortalaması karşılaştırmalarında ANOVA testi, diğer ölçekler için parametrik olmayan Kruskal Wallis testi kullanılacaktır. Gelir gruplarının ölçek puanlarına ait varsayım testleri Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31. Gelir Gruplarının Ölçek Puanlarına Ait Varsayım Testleri

Ölçek	Gelir (TL)	Shapiro Wilk Testi			Levene	
		Test Değeri	sd	p	F	p
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	0-1500	,967	36	,343	1,050	,382
	1501-3000	,970	47	,254		
	3001-4500	,969	53	,174		
	4501-6000	,980	53	,533		
	6001 ve üzeri	,984	92	,329		
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	0-1500	,965	36	,297	-	-
	1501-3000	,975	47	,399		
	3001-4500	,943	53	,014*		
	4501-6000	,944	53	,015*		
	6001 ve üzeri	,970	92	,035*		
Snop Etki Düzeyi	0-1500	,962	36	,256	-	-
	1501-3000	,974	47	,383		
	3001-4500	,953	53	,037*		
	4501-6000	,948	53	,023*		
	6001 ve üzeri	,966	92	,018*		
Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	0-1500	,981	36	,769	1,760	,137
	1501-3000	,970	47	,276		
	3001-4500	,979	53	,466		
	4501-6000	,968	53	,172		
	6001 ve üzeri	,976	92	,086		

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Gelir gruplarının “Sosyal Medya Kullanım” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p > 0,05$). Buna göre,

katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri gelir seviyelerine bağılı olarak değişim göstermemektedir.

Gelir gruplarının “Gösterişçi Tüketim” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmaktadır** (KW= 10,539, $p<0,05$). Buna göre, katılımcıların gösterişçi tüketim düzeyleri gelir seviyelerine bağılı olarak değişim göstermektedir. Yapılan 2’li karşılaştırmaları sonucunda ise 0-1500 aralığında aylık gelire sahip bireylerin ortalamasının (2,80) 50 ve üzeri yaş grubunun puan ortalamasından (2,34) manidar şekilde daha yüksek olduğu görölmektedir ($p<0,05$).

Gelir gruplarının “Snop Etkisi” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre, katılımcıların snop etkisi düzeyleri gelir seviyelerine bağılı olarak değişim göstermemektedir.

Gelir gruplarının “Başkalarından Geri Kalmama” Düzeyi Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **fark bulunmamaktadır** ($p>0,05$). Buna göre, katılımcıların başkalarından geri kalmama düzeyleri gelir seviyelerine bağılı olarak değişim göstermemektedir. Ölçeklere ait karşılaştırma değerleri Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32. Katılımcılara Ait Ölçek Puanlarının Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Gelir (TL)	N	M	SS	Test Değeri	sd	p	Post Hoc
Sosyal Medya Etki Düzeyi	0-1500⁽¹⁾	36	2,64	,497	1,189 ^a	4	,316	-
	1501-3000⁽²⁾	47	2,44	,535				
	3001-4500⁽³⁾	53	2,55	,663				
	4501-6000⁽⁴⁾	53	2,57	,567				
	6001 ve üzeri⁽⁵⁾	92	2,45	,568				
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	0-1500⁽¹⁾	36	2,80	,747	10,539 ^b	4	,032*	1-5 ^c
	1501-3000⁽²⁾	47	2,51	,834				
	3001-4500⁽³⁾	53	2,58	,701				
	4501-6000⁽⁴⁾	53	2,50	,669				
	6001 ve üzeri⁽⁵⁾	92	2,34	,614				
Snop Etki Düzeyi	0-1500⁽¹⁾	36	3,23	,730	2,581 ^b	4	,630	-
	1501-3000⁽²⁾	47	3,12	,791				
	3001-4500⁽³⁾	53	2,99	,948				
	4501-6000⁽⁴⁾	53	2,93	,861				
	6001 ve üzeri⁽⁵⁾	92	3,07	,809				
Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	0-1500⁽¹⁾	36	3,66	,659	1,212 ^a	4	,306	-
	1501-3000⁽²⁾	47	3,34	,925				
	3001-4500⁽³⁾	53	3,40	,770				
	4501-6000⁽⁴⁾	53	3,51	,850				
	6001 ve üzeri⁽⁵⁾	92	3,34	,868				

a. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), b. Kruskal Wallis Testi, c. Dunn's Post Hoc Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

3.7.2.2. Sosyal medya kullanım düzeyi ve demografik faktörler ile çok değişkenli regresyon modeli oluşturulması

3.7.2.2.1. Çok değişkenli regresyon varsayım testleri

Durbin Watson testinde 1,5 ve 2,5 arasındaki değerler otokorelasyon olmadığına işaret eder (Küçükşille, 2010, s. 259-266). Koenker testinde ise 0,05 üstünde çıkan p değeri, X keşfedici değişkenlerine bağlı olarak Y'nin koşullu varyansının sabit olduğunu göstermektedir. Buna göre; sosyal medya kullanım düzeyi için kurulan modelde, otokorelasyon ve değişen varyans sorunu bulunmamaktadır. Tablo 33' de test değerleri gösterilmektedir.

Tablo 33. *Otokorelasyon ve Sabit Varyanslılık (Homoscedasticity) Testleri*

Test	Test Değeri	p
Durbin-Watson	1,528	
Koenker¹	2,917	0,713

Tablo 34 incelendiğinde, tüm varyans artış faktörlerinin (VIF) 10'un altında kaldığı görülmektedir. Buna göre modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Cengiz ve Gör, 2016, s. 59-82).

Tablo 34. *“Çoklu Doğrusal Bağlantı” (Multicollinearity) Testleri*

Eşdoğrusallık İstatistikleri		
Bağımsız Değişken	Tolerans	VIF
Cinsiyet	,976	1,025
Yaş	,637	1,570
Medeni Durum	,684	1,461
Gelir Düzeyi	,731	1,368
Öğrenim Düzeyi	,915	1,093

¹SPSS programının resmi sürümünde, değişen varyans problemini test edecek bir uygulama bulunmamaktadır. Bu sebeple Ahmad Daryanto'nun yazdığı SPSS makrosu kullanılacaktır.

3.7.2.2.2. Çok değişkenli regresyon modeline ait bulgular

Modelin t istatistikleri değerlendirildiğinde; medeni durum, yaşı ve gelir düzeyi değişkenlerinin modele anlamlı şekilde katıldığı görülmektedir ($p < 0,05$). F istatistiklerine bakıldığında, model bir bütün olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur;

$$\text{Sosyal Medya Kullanım Puanı} = 2,730 - (0,218 * \text{Medeni Durumu}) + (0,107 * \text{Yaşı}) - (0,103 * \text{Gelir Düzeyi})$$

Modelin katsayıları incelendiğinde; evli olmanın ve artan gelirin sosyal medya kullanım düzeyi üzerinde **negatif** yani düşürücü bir etkisi varken, yükselen yaş düzeyinin **pozitif** yani arttırıcı bir etkisi olduğu görülmektedir. Demografik etkenlerin sosyal medya kullanım düzeyi üzerinde genel bir etkisi olduğu, bununla birlikte “Sosyal Medya Kullanım” Düzeyi puanındaki değişimin yaklaşık %12’lik kısmının demografik faktörlerden oluşan bu model ile açıklandığı söylenebilir ($R^2 = 0,116$). Regresyon analizine ait ANOVA değerleri Tablo 35’de verilmektedir.

Tablo 35. Demografik Faktörlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Regresyon Analizine Ait ANOVA Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart β	t	p	F	Model (p)	Düzeltilmiş R^2
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	Sabit	2,73		9,804	,000*			
	Cinsiyet	,044	,034	,596	,552			
	Yaşı	,107	,268	3,793	,000*			
	Medeni Durum	-,218	-,189	-2,774	,006*	8,281	,000*	,116
	Gelir Düzeyi	-,103	-,257	-3,886	,000*			
	Öğrenim Düzeyi	,032	,036	,605	,546			

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

3.7.2.3. Gösterişçi tüketim düzeyi ve demografik faktörler ile çok değişkenli regresyon modeli oluşturulması

3.7.2.3.1. Çok değişkenli regresyon varsayım testleri

Durbin Watson ve Koenker testlerinin sonuçlarına gösterişçi tüketim düzeyi düzeyi için kurulan modelde otokolerasyon ve değişen varyans sorunu bulunmamaktadır. (Küçükşille, 2010, s. 259-266). Test değerleri Tablo 36’da verilmektedir.

Tablo 36. *Otokolerasyon ve Sabit Varyanslılık (Homoscedasticity) Testleri*

Test	Test Değeri	p
Durbin-Watson	1,709	
Koenker ¹	10,381	0,065

Tablo 39 incelendiğinde, tüm varyans artış faktörlerinin (VIF) 10’un altında kaldığı görülmektedir. Buna göre modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Cengiz ve Gör, 2016, s. 59-82). Test değerleri Tablo 37’de verilmektedir.

Tablo 37. *“Çoklu Doğrusal Bağlantı” (Multicollinearity) Testleri*

Eşdoğrusallık İstatistikleri		
Bağımsız Değişken	Tolerans	VIF
Cinsiyet	,976	1,025
Yaş	,637	1,570
Medeni Durum	,684	1,461
Gelir Düzeyi	,731	1,368
Öğrenim Düzeyi	,915	1,093

3.7.2.3.2. Çok değişkenli regresyon modeline ait bulgular

Modelin t istatistikleri değerlendirildiğinde, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerinin modele anlamlı şekilde katıldığı görülmektedir ($p < 0,05$). F istatistikleri

incelendiğinde model bir bütün olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur;

$$\text{Gösterişçi Tüketim Düzeyi} = 2,763 + (0,126 * \text{Yaş}) - (0,145 * \text{Gelir Düzeyi})$$

Modelin katsayıları incelendiğinde, artan gelirin gösterişçi tüketim düzeyi üzerinde **negatif** yani düşürücü bir etkisi varken yükselen yaş düzeyinin **pozitif** yani artırıcı bir etkisi olduğu görülmektedir. Demografik etkenlerin gösterişçi tüketim düzeyi üzerinde genel bir etkisi olduğu, bununla birlikte “Gösterişçi Tüketim” Düzeyi Ölçeği puanındaki değişimin yaklaşık %8’lik kısmının modeldeki demografik faktörler tarafından açıklandığı söylenebilir ($R^2 = 0,078$). Regresyon analizine ait ANOVA değerleri Tablo 38’de verilmektedir.

Tablo 38. Demografik Faktörlerin Gösterişçi Tüketim Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Regresyon Analizine Ait ANOVA Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart β	t	p	F	Model (p)	Düzeltilmiş R^2
Gösterişçi Tüketim Düzeyi	Sabit	2,763		7,850	,000*	5,694	,000*	,078
	Cinsiyet	,065	,041	,697	,487			
	Yaş	,126	,256	3,539	,000*			
	Medeni Durum	-,015	-,011	-,155	,877			
	Gelir Düzeyi	-,145	-,292	-4,320	,000*			
	Öğrenim Düzeyi	-,039	-,035	-,587	,557			

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

3.7.2.4. Snop etki düzeyi ve demografik faktörler ile çok değişkenli regresyon modeli oluşturulması

3.7.2.4.1. Çok değişkenli regresyon varsayım testleri

Durbin Watson ve Koenker testlerinin sonuçlarına gösterişçi snop etkisi düzeyi için kurulan modelde otokolerasyon ve değişen varyans sorunu bulunmaktadır (Küçükşille, 2010, s. 259-266). Değerler Tablo 39’da verilmektedir.

Tablo 39. Otokolerasyon ve Sabit Varyanslılık (Homoscedasticity) Testleri

Test	Test Değeri	p
Durbin-Watson	1,96	
Keenker ¹	3,108	0,697

Tablo 40 incelendiğinde, bağımsız değişkenlere ait tüm varyans artış faktörlerinin (VIF) 10'un altında kaldığı görülmektedir. Buna göre modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Cengiz ve Gör, 2016, s. 59-82).

Tablo 40. “Çoklu Doğrusal Bağlantı” (Multicollinearity) Testleri

Eşdoğrusallık İstatistikleri		
Bağımsız Değişken	Tolerans	VIF
Cinsiyet	,976	1,025
Yaş	,637	1,570
Medeni Durum	,684	1,461
Gelir Düzeyi	,731	1,368
Öğrenim Düzeyi	,915	1,093

3.7.2.4.2. Çok değişkenli regresyon modeline ait bulgular

Modelin t istatistikleri değerlendirildiğinde medeni durum ve eğitim seviyesinin modele anlamlı şekilde katıldığı görülmektedir. ($p<0,05$) F istatistikleri incelendiğinde model bir bütün olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur;

$$\text{Snop Etki Düzeyi} = 2,817 + (,087 * \text{Yaş}) - (,293 * \text{Medeni Durum}) - (,133 * \text{Gelir Düzeyi}) + (,238 * \text{Öğrenim Düzeyi})$$

Bu modelde; evli olmanın ve artan gelir düzeyinin snop etkisi düzeyi üzerinde **negatif** bir etkisi, diğer yandan artan yaş ve öğrenim düzeyinin ise **pozitif** bir etkisi olduğu görülmektedir. Demografik etkenlerin snop etkisi düzeyi üzerinde genel bir etkisi olduğu, bununla birlikte “Snop Etkisi” Düzeyi Ölçeği puanındaki değişimin yaklaşık %7’lik

kısımının modeldeki demografik faktörler tarafından açıklandığı söylenebilir ($R^2 = 0,071$). Regresyon analizine ait ANOVA değerleri Tablo 41’de gösterilmektedir.

Tablo 41. *Demografik Faktörlerin Snop Etki Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Regresyon Analizine Ait ANOVA Tablosu*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart β	t	p	F	Model (p)	Düzeltilmiş R^2
Snop Etki Düzeyi	Sabit	2,81		6,779	,000*			
	Cinsiyet	-,047	-,025	-,423	,673			
	Yaş	,087	,150	2,069	,039*			
	Medeni Durum	-,293	-,175	-2,504	,013*			
	Gelir Düzeyi	-,133	-,228	-3,362	,001*			
	Öğrenim Düzeyi	,238	,182	3,004	,003*			
						5,262	,000*	,071

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

3.7.2.5. Başkalarından geri kalmama etki düzeyi ve demografik faktörler ile çok değişkenli regresyon modeli oluşturulması

3.7.2.5.1. Çok değişkenli regresyon varsayım testleri

Durbin Watson ve Koenker testlerinin sonuçlarına göre başkalarından geri kalmama etki düzeyi için kurulan modelde veriler için otokolerasyon ve değişen varyans sorunu bulunmamaktadır (Küçükşille, 2010, s. 259-266). Değerler Tablo 42’de gösterilmektedir.

Tablo 42. *Otokolerasyon ve Sabit Varyanslılık (Homoscedasticity) Testleri*

Test	Test Değeri	p
Durbin-Watson	1,584	
Koenker ¹	8,661	0,123

Tablo 43 incelendiğinde bağımsız değişkenlere ait tüm varyans artış faktörlerinin (VIF) 10'un altında kaldığı görülmektedir. Buna göre modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Cengiz ve Gör, 2016, s. 59-82). Değerler Tablo 43'de gösterilmektedir.

Tablo 43. “Çoklu Doğrusal Bağlantı” (Multicollinearity) Testleri

Bağımsız Değişken	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Cinsiyet	,976	1,025
Yaş	,637	1,570
Medeni Durum	,684	1,461
Gelir Düzeyi	,731	1,368
Öğrenim Düzeyi	,915	1,093

3.7.2.5.2. Çok değişkenli regresyon modeline ait bulgular

Modelin t istatistikleri değerlendirildiğinde yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyesinin modele anlamlı şekilde katıldığı görülmektedir ($p < 0,05$). F istatistikleri incelendiğinde model bir bütün olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur.

$$\text{Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi} = 3,235 + (,100 * \text{Yaş}) - (,246 * \text{Medeni Durum}) - (,134 * \text{Gelir Düzeyi}) + (,193 * \text{Öğrenim Düzeyi})$$

Bu modelde; evli olmanın ve artan gelir düzeyinin başkalarından geri kalmama etkisi düzeyi üzerinde düşürücü **negatif** bir etkisi, diğer taraftan artan yaş ve öğrenim düzeyinin ise **pozitif** bir etkisi olduğu görülmektedir. Demografik etkenlerin başkalarından geri kalmama etkisi düzeyi üzerinde genel bir etkisi olduğu, bununla birlikte “Başkalarından Geri Kalmama” Düzeyi Ölçeği puanındaki değişimin yaklaşık %6’lık kısmının modeldeki demografik faktörler tarafından açıklandığı söylenebilir ($R^2 = 0,061$). Regresyon analizine ait ANOVA değerleri Tablo 44’de verilmektedir.

Tablo 44. Demografik Faktörlerin Başkalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Regresyon Analizine Ait ANOVA Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart β	t	p	F	Model (p)	Düzeltilmiş R ²
Baskalarından Geri Kalmama Etki Düzeyi	Sabit	3,23		7,729	,000*			
	Cinsiyet	-,021	-,011	-,184	,854			
	Yaş	,100	,173	2,378	,018*			
	Medeni Durum	-,246	-,147	-2,090	,038*	4,591	,000*	,061
	Gelir Düzeyi	-,134	-,229	-3,358	,001*			
	Öğrenim Düzeyi	,193	,147	2,412	,017*			

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

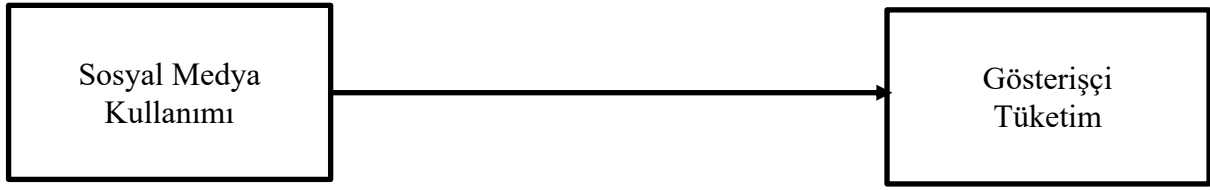
3.7.2.2. İncelenen değişkenlerin birbiri ile olan ilişkilerine dair analizler

Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşimiyle oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan, çok değişkenli istatistik analizlerinin genel tanımlamasıdır.

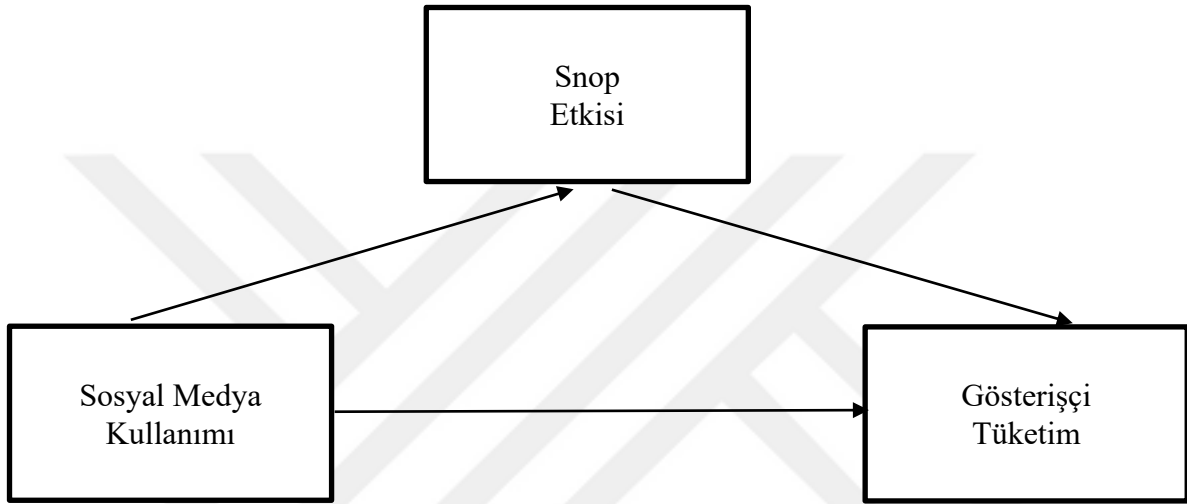
3.7.2.2.1. Snop etkisi aracı değişken rolünün yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmesi

AMOS ile hesaplanan Mardia basıklık değerinin $9,94 < 10$ olması sebebi ile veri setinin çok değişkenli normal dağılım varsayımı ve YEM için kabul edilebilir nitelikte olduğu görülmüştür (Kline, 2005).

Model 1



Model 2 (Araştırma Modeli)



Şekil 7. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde snop etkisinin aracı rolüne ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelleri

Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak **anlamlı** bulunmuştur ($\beta=,376$, $p<0,001$). Toplam açıklayıcılığı ise %14,2'dir. Model 1'e ait yol katsayıları Tablo 45'de verilmektedir. Sosyal medya kullanımının snop etkisi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak **anlamlı** bulunmuştur ($\beta=,364$, $p<0,001$). Snop etkisi ile gösterişçi tüketim arasında pozitif bir yol katsayısı ve regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=,305$, $p<0,001$). Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi istatistiksel olarak yine **anlamlı** bulunmuş olsa dahi p değerinden bozulma ve katsayısında **düşüş** meydana gelmiştir ($\beta=,254$, $p=0,003$). Diğer yandan 2. modelin gösterişçi tüketimi açıklayıcılığı %21,4'tür ve Model 1'e göre daha yüksektir. Model 2 ye ait yol katsayıları Tablo 46'da verilmektedir.

Tablo 45. Model 1'in Yol Katsayıları

	Standardized Estimated β	SE	CR	p	R ²
Gösterişçi Tüketim ← S. Medya Kullanımı	,376	,350	3,638	<0,001**	0,142

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

**0,01 düzeyinde anlamlı p değeri

Tablo 46. Model 2'nin Yol Katsayıları

	Standardized Estimate β	SE	CR	p	R ²
Snop Etkisi ← S. Medya Kullanımı	0,364	,353	3,548	<0,001**	0,132
Gösterişçi Tüketim ← Snop Etkisi	0,305	0,312	0,070	<0,001**	
Gösterişçi Tüketim ← S. Medya Kullanımı	0,254	,297	3,010	0,003**	0,214
Dolaylı Etki					

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

**0,01 düzeyinde anlamlı p değeri

Sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasındaki dolaylı etki 0,111 ve %95 güven aralığı (0,056-0,160) olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için etki istatistiksel olarak **anlamlı** bulunmuştur (p=0,012). Özetlemek gerekir ise, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin bir kısmı snop etkisi üzerinden endirekt bir etkidir. Snop etkisi, bu ilişki içerisinde **anlamlı bir aracılık rolü taşımaktadır**. Değerler Tablo 47'de gösterilmektedir.

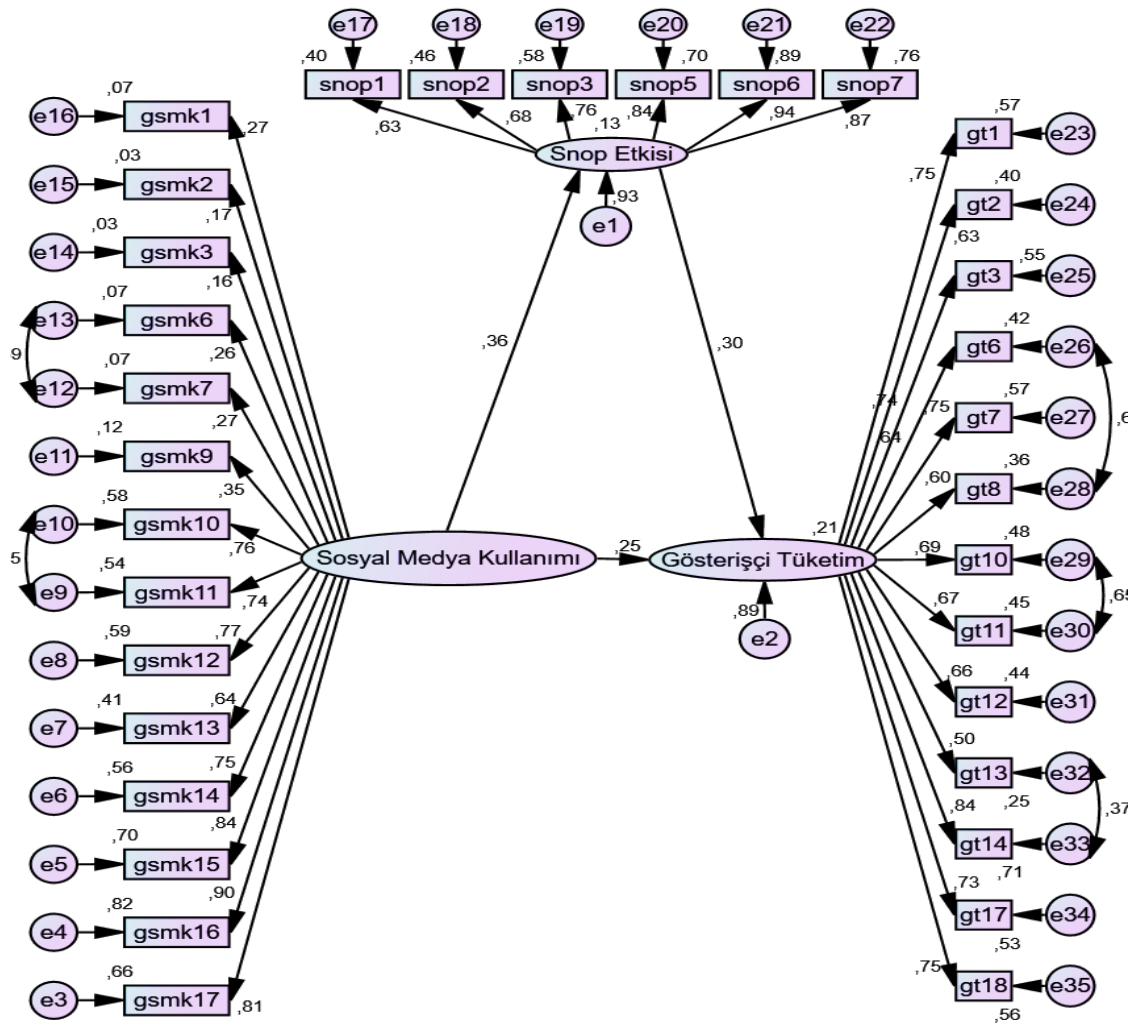
Tablo 47. Sosyal Medya Kullanımının Snop Etkisi Üzerinden Gösterişçi Tüketime Endirekt Etkisi

	Standardized Estimate β	p	Standardize Etki Katsayısı %95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Gösterişçi Tüketim ← S. Medya Kullanımı	0,111	0,012*	0,056	0,160

YEM uygulamalarında test edilen modelin veri ile desteklenip desteklenmediğine, analizler neticesinde üretilen uyum iyiliği indeksleri değerlerine bakılarak karar verilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). YEM analizlerinde hangi uyum indekslerinin raporlanması gerektiği konusunda araştırmacılar arasında bir mutabakat bulunmamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Fakat Monte Carlo araştırmasında (Hu ve Bentler, 1999), daha güvenilir sonuçlar üretmesi ve araştırmacılar arasındaki yaygınlığı açısından bazı uyum indekslerinin raporlanmasını önermektedir (χ^2 , P değeri, serbestlik derecesi (sd), RMSEA veya SRMR, karşılaştırmalı uyum indekslerinden (TLI, CFI veya IFI vb.)) (Jackson, Gillaspay ve Purc-Stephenson, 2009). YEM araştırmalarında, χ^2 /sd'nin rapor edilmesi konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Mulaik, James, Alstine, Bennet, Lind ve Stilwell, 1989). Ayrıca Brown (2006), bir YEM modelinin uyum iyiliği için RMSEA, SRMR, CFI ve NNFI (TLI)'nin raporlanmasını önermektedir. Bu ölçütler değerlendirildiğinde, model için hesaplanan değerler; $\chi^2=1627,129$, sd=487'dir. Hesaplanan χ^2 /sd= 3,341 dir. Diğer model uyum indeks değerlerine ait RMSEA, SRMR, TLI, CFI değerleri Tablo 48'de yer almaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015; Yılmaz ve Çelik, 2009; Browne ve Cudeck, 1993; Mascarinec, Novotny ve Tasaki, 2000). ^{1, 2, 3, 4} Model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıktadır. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde snop etkisinin aracı rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli Şekil 8'de gösterilmektedir.

Tablo 48. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Değerler

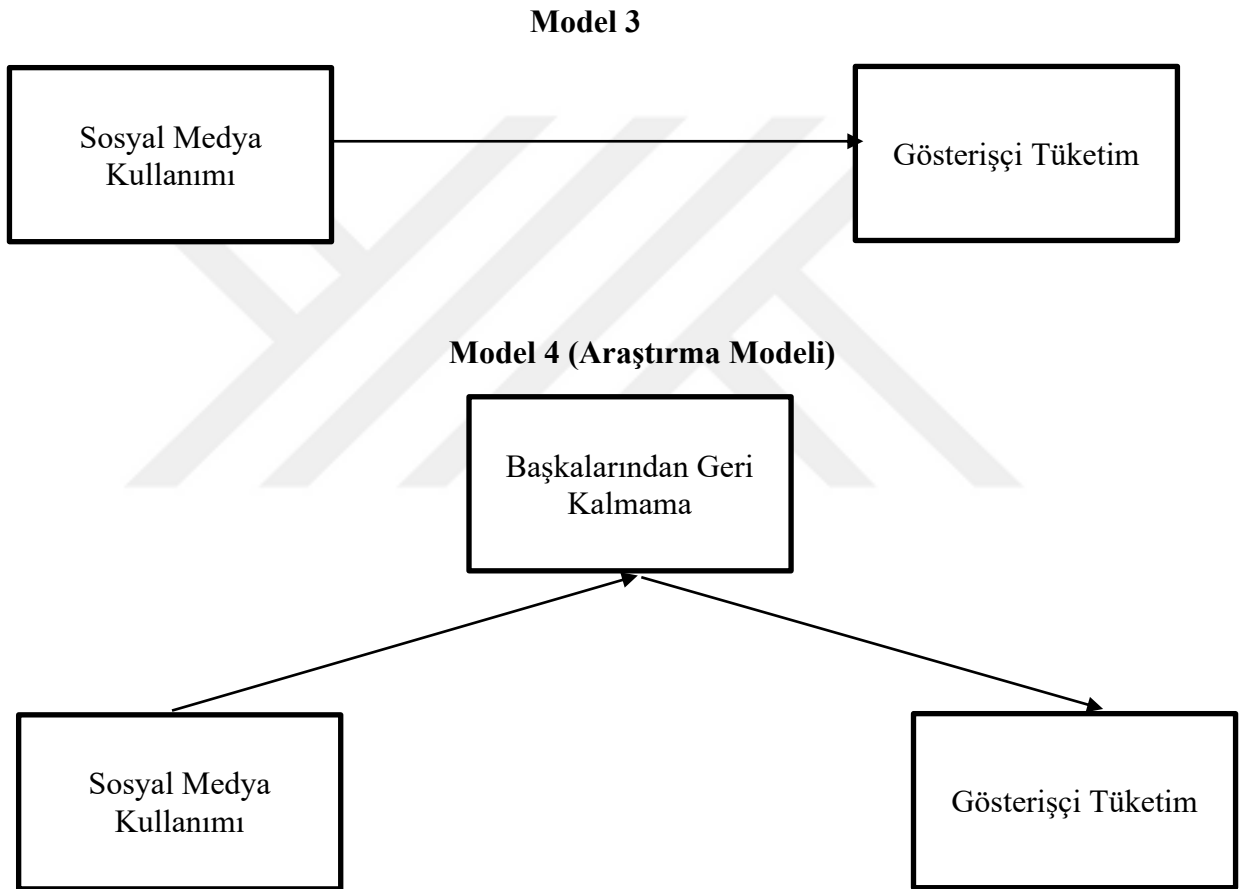
Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Elde Edilen Uyum İndeksleri Değerleri
$\chi^2/sd (1627,129/487)^1$	≤ 5	3,341
RMSEA ²	$<0,10$	0,091
SRMR ³	$\leq 0,10$	0,992
TLI ⁴	$>0,80$	0,802
CFI ⁴	$>0,80$	0,817



Şekil 8. Sosyal medya kullanımının gösterişi tüketim üzerindeki etkisinde snop etkisinin aracı rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli

3.7.2.2.2. Başkalarından geri kalmama aracı değişken rolünün yapısal eşitlik modeli ile testi

AMOS ile hesaplanan Mardia basıklık değerinin $9,41 < 10$ olması sebebi ile veri setinin çok değişkenli normal dağılım varsayımı ve YEM için kabul edilebilir nitelikte olduğu görülmüştür (Kline, 2005). Şekil 9'da sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim düzeyi üzerindeki etkisinde başkalarından geri kalmama etkisinin aracı rolüne ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelleri gösterilmektedir.



Şekil 9. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim düzeyi üzerindeki etkisinde başkalarından geri kalmama etkisinin aracı rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli

Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak **anlamlı** bulunmuştur ($\beta=,376$, $p<0,001$). Toplam açıklayıcılığı ise %14,2'dir. Model 3'e ait yol katsayıları Tablo 49'da gösterilmektedir. Sosyal medya kullanımının başkalarından geri kalmama üzerindeki etkisi istatistiksel olarak **anlamlı** bulunmuştur ($\beta=,577$, $p<0,001$). Başkalarından geri kalmama ile gösterişçi tüketim arasında pozitif bir yol katsayısı ve regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=,529$, $p<0,001$). Sosyal medya

kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ise Model 4 için istatistiksel olarak **anlamli değildir** ($p=0,457>0,05$). Diğer yandan Model 4'ün gösterişçi tüketimi açıklayıcılığı %31,5'tir ve Model 3'e göre daha yüksektir. Model'e ait yol katsayıları Tablo 50'de gösterilmektedir.

Tablo 49. Model 3'ün Yol Katsayıları

	Standardized Estimated β	SE	CR	p	R ²
Gösterişçi Tüketim ← S. Medya Kullanımı	,347	,0,045	5,298	<0,001**	0,121

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

**0,01 düzeyinde anlamlı p değeri

Tablo 50. Model 4'ün Yol Katsayıları

	Standardized Estimate β	SE	CR	p	R ²
Başkalarından Geri Kalmama ← S. Medya Kullanımı	0,577	0,420	3,867	<0,001**	0,333
Gösterişçi Tüketim ← S. Medya Kullanımı	0,052	0,047	0,743	0,457	0,315
Gösterişçi Tüketim ← Başkalarından Geri Kalmama	0,529	0,114	5,489	<0,001**	

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

**0,01 düzeyinde anlamlı p değeri

Sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasındaki dolaylı etki 0,306 ve %95 güven aralığı (0,206-0,391) olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için etki istatistiksel olarak **anlamli** bulunmuştur ($p=0,009$). Özetle, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin bir kısmı başkalarından geri kalmama üzerinden endirekt bir etkidir. Başkalarından geri kalmama, bu ilişki içerisinde **anlamli bir aracılık rolü taşımaktadır**. Değerleri Tablo 51'de gösterilmektedir.

Tablo 51. Sosyal Medya Kullanımının Başkalarından Geri Kalmama Üzerinden Gösterişçi Tüketime Etkisi

	Standardized Estimate β	p	Standardize Etki Katsayısı %95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Gösterişçi Tüketim $\leftarrow$ S. Medya Kullanımı	0,306	0,009**	0,206	0,391

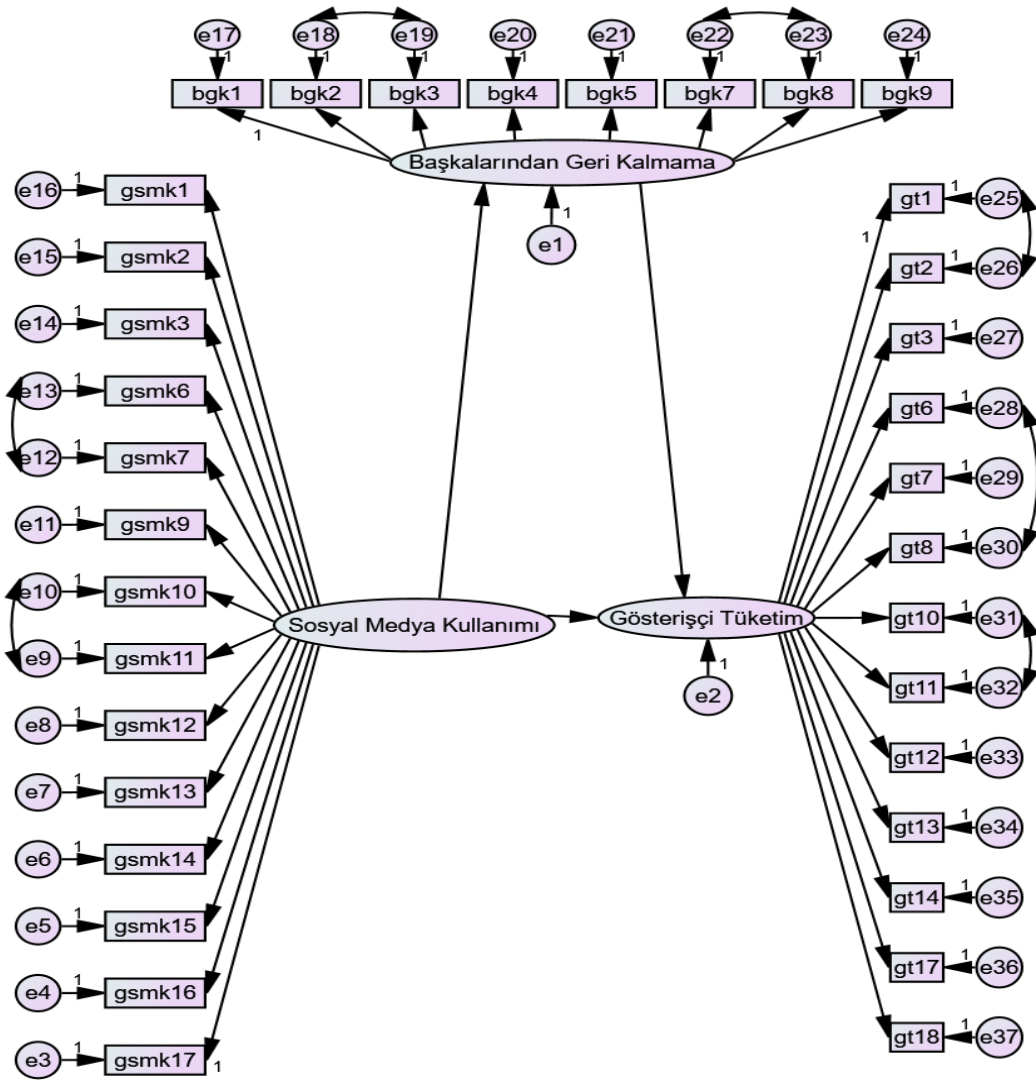
*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

**0,01 düzeyinde anlamlı p değeri

Tablo 52’de bulunan ölçütler değerlendirildiğinde Model 4 için hesaplanan değerlerin ve model veri uyumunun kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Model için hesaplanan değerler; $\chi^2=1627,129$, $sd=487$ ’dir. Hesaplanan $\chi^2/sd= 3,204$ dür. Diğer model uyum indeks değerlerine ait RMSEA, SRMR, TLI, CFI değerleri hesaplanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015; Yılmaz ve Çelik, 2009; Browne ve Cudeck, 1993; Mascarinec ve diğer., 2000) ^{1,2,3,4} Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde başkalarından geri kalmama etkisinin aracı rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli Şekil 12’de gösterilmektedir.

Tablo 52. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Elde Edilen Uyum İndeksleri Değerleri
	Edilebilir	
	Uyum	
	Ölçütleri	
$\chi^2/sd (1627,129/487)^1$	≤ 5	3,204
RMSEA ²	$<0,10$	0,089
SRMR ³	$\leq 0,10$	0,10
TLI ⁴	$>0,80$	0,802
CFI ⁴	$>0,80$	0,817



Şekil 10. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde başkalarından geri almama etkisinin aracı rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli

3.8. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde en çok tercih edilen platformlardan birisi olan sosyal medya sayesinde bireyler; sosyalleşebilmekte, bilgi sahibi olabilmekte ve vakitlerini keyifli şekilde geçirebilmektedir. Ayrıca sosyal medya; kendini ifade etme, kendini gösterme gibi çok çeşitli sosyal ihtiyaçları karşılamakta ve başkaları ile bağlantı kurmayı, kişisel düşüncelerin, başarıların ve benzerler durumların kolayca paylaşılmasını sağlamaktadır (Back ve diğer., 2010; Gosling ve diğer., 2007). Sosyal medyanın zaman ve yer kısıtlaması olmadan iletişim imkânı sunması, bireylere kendini sunma da dahil olmak üzere bir dizi sosyal ihtiyacı karşılamak ve kendilerini olumlu bir şekilde başkalarına göstermek için imkân sunmaktadır. Sosyal medyanın kullanımındaki yükselme eğilimi, bireyleri gösterişçi tüketime daha çok teşvik etmektedir. Bu mecrada yapılan satın alma paylaşımları, halka açık olarak tüketilen ürünlerle sosyal statüyü sürdürme eğilimi sosyal medyayı gösterişçi tüketimin bir dijital formu haline dönüştürmektedir. Kısaca sosyal medya, insanların gösterişçi tüketim davranışlarını çevrim içi olarak göstermelerini sağlamaktadır (Goffman, 1959; Leary ve Kowalski, 1990; Sabuncuoğlu, 2015). İnsanlar, sosyal medya sayesinde yaşam tarzlarını, sahip olduklarını, statülerini, gittikleri yerleri vb. gibi durumları kolay bir şekilde başkalarına gösterebilmektedir. Bu durum insanları kusursuz benlik arayışına itmektedir, sosyal medyada kendilerinin en iyi durumlarını, en iyi görsellerini paylaşarak farklı bir imaj çizme gayreti içerisine sokmaktadır. Bu durumdan hareketle bireyler psikolojik olarak iki dürtünün peşinden gitmektedir. Tüketiciler başkalarının yaptığıı yapmak ve yapmamak arasında ikiye ayrılmıştır. Bireyin içinde bulunduğu topluluğa ayak uydurma isteği başkalarından geri kalmama etkisini açıklarken, diğer bireylerden farklı görünme isteği ise snop etkisini açıklamaktadır. Başkalarından geri kalmama etkisinde birey, başkaları için doğru olanın veya başkalarının kabul ettiği şeyin kendisi içinde doğru olduğuna inanır ve tüketim davranışlarını da bu doğrultuda belirler. Bu davranış insanı genelde popüler olan, herkes tarafından kullanılan ürün ve hizmetleri kullanmaya teşvik eder. Snop etkisinde ise, birey başkalarından geri kalmama etkisinin tam tersi olarak benzersiz olanın, tek olanın peşinden koşar. Herkes tarafından sahip olunan bir üründe talep azalır. Bu tüketiciler için, benzersizlik değeri başkalarını etkileme değerinden daha üstündür. Bu tüketiciler; yeni, özel, nadir veya daha az bilinen yani popüler olmayan lüks ürünleri tercih ederler (Kastanakis ve Balabanis, 2012).

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, insanların günümüz sosyal medya kullanım tarzlarını düşündüğümüzde literatüre katkı açısından önem kazanmaktadır. Gösterişçi tüketim ve sosyal medya arasındaki etkiyi ve ilişkiyi inceleyen birçok çalışma literatürde olsa da başkalarından geri kalmama ve snop etkisini birlikte inceleyen kapsamlı bir çalışma mevcut değildir. Bu çalışmanın amacı; sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki var olan kanıtlanmış etkisinde başkalarından geri kalmama ve snop etkisinin ne ölçüde bu değişkenlere etki ettiğini tespit etmektir.

Araştırmanın betimsel analizlerinden elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan 282 katılımcının %73'ünü kadınlar, %27'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralığı 26-33 ve 18-25 yaş aralığındaki bireyler katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur. Gelir seviyesi düzeyi genel olarak 6001 TL ve üzeri aylık gelir düzeyindedir.

WeAreSocial 2020 Türkiye analizine göre Türkiye'de sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre 2 saat 51 dakika olarak verilmiştir. Anket sonucunda sosyal medyada gün boyu harcanan zaman sorusuna bireylerin en çok 1-2 saat cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonucun diğer analizleri destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım amacı sorusuna ise sırasıyla en çok; gündemi takip etmek, iletişim kurmak, bilgi edinmek, paylaşım yapmak, alışveriş yapmak, eğlence/oyun, yer bildiriminde bulunmak cevapları verilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın en çok gündemi takip etmek amacı ile kullanıldığı söylenebilmektedir.

Araştırma konusu kapsamında kurulan hipotezler ve analiz sonuçlarında oluşan hipotez sonuçları Tablo 53'de verilmektedir.

Tablo 53. *Analizler Sonucunda Oluşan Hipotez Sonuçları*

H_1 : Sosyal medya kullanım düzeyleri tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.	--
H_{1a} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{1b} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{1c} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{1d} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_2 : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.	--
H_{2a} : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{2b} : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{2c} : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{2d} : Tüketicilerin gösterişçi tüketim düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_3 : Tüketicilerin snop etki düzeyleri tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.	--
H_{3a} : Tüketicilerin snop etki düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{3b} : Tüketicilerin snop etki düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{3c} : Tüketicilerin snop etki düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{3d} : Tüketicilerin snop etki düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	RET

H₄ : Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.	--
H_{4a} : Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{4b} : Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{4c} : Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	RET
H_{4d} : Tüketicilerin başkalarından geri kalmama etki düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	RET
H₅ : Sosyal medya kullanım düzeyinin gösterişçi tüketim düzeyi üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H₆ : Sosyal medya kullanım düzeyinin tüketicilerin başkalarından geri kalmama düzeyleri üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H₇ : Sosyal medya kullanım düzeyinin tüketicilerin snop etki düzeyleri üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H₈ : Sosyal medya kullanım düzeyi ile gösterişçi tüketim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.	KABUL
H₉ : Sosyal medya kullanım düzeyi ile tüketicilerin başkalarından geri kalmama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.	KABUL
H₁₀ : Sosyal medya kullanım düzeyi ile tüketicilerin snop etki düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.	KABUL
H₁₁ : Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim düzeyi üzerindeki etkisinde başkalarından geri kalmama düzeyinin aracı bir rolü bulunmaktadır.	KABUL
H₁₂ : Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde snop etki düzeyinin aracı bir rolü bulunmaktadır.	KABUL

Çalışmanın analiz kısmında; demografik faktörlerin sosyal medya kullanım düzeyi, gösterişçi tüketim düzeyi, snop etki düzeyi ve başkalarından geri kalmama düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatür, bazı demografik grupların gösterişçi tüketime daha yatkın olduklarını göstermektedir. Yapılan cinsiyet karşılaştırmalarında ise kadın ve erkek kullanıcıların hiçbir değişken düzeyinde farklılık göstermediği görülmüştür. Bu sonucun aksine, literatürde daha önce yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanım düzeyi ve gösterişçi tüketim düzeylerinin cinsiyete faktörüne göre değiştiği, erkeklerin ortalama puanlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Atalar, 2019; Ural ve Hallumoğlu, 2018). Başka bir çalışmada kadınların erkeklerden daha fazla gösterişçi tüketim eğilimi içinde olduğunu belirtmiştir (Divya, 2018).

Yaş grupları arasında yapılan ortalama karşılaştırmalarında sosyal medya kullanım düzeyinin özellikle 34 yaşından sonra artış gösterdiği görülmüştür. 50 yaş ve üzerindeki kitlenin gösterişçi tüketim düzeylerinin 26-41 yaş arasında bulunan kişilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan farklı çalışmalarda, bireylerin sosyal medyada gösterişçi tüketim faktörüne katılımlarıyla yaş faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu, 46-55 yaş grubundaki bireylerin 18-25 yaş aralığındaki bireylere göre sosyal medyada gösterişçi tüketime daha az önem verdikleri saptanmıştır. İlgili çalışmalara göre 56 yaş ve üstündeki kişilerin 18-25 yaş aralığındaki kişilere göre snop faktörüne daha az katılım sağladığı tespit edilmiştir (Öz, 2018). Yapılan bir diğer çalışmada ise; başkalarından geri kalmama tüketim davranışının yaş ile yakından bir ilişkisi olduğunu ve bu davranışın genel olarak çocuklar arasında görüldüğü belirtilmiştir (Pindyck ve Rubinfeld, 1989).

Gelir düzeyi karşılaştırmalarında ise, gelir durumu aylık 0-1500 TL aralığında olan bireylerin ortalama gösterişçi tüketim düzeylerinin 6000 lira üzerinde aylık gelir durumu olan kişilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde düşük sosyal sınıflara mensup tüketiciler veya gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketiciler tarafından da benimsenebileceğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Postrel, 2008). Daha önce yapılan benzer çalışmalarda da gelir düzeyi düşük kişilerin gelir düzeyi yüksek kişilere göre daha fazla gösteriş tüketimi faktörüne katıldıkları tespit edilmiştir (Öz, 2018; Divya, 2018).

Bireylerin eğitim düzeyleri üzerinden karşılaştırmalarında ise hiçbir değişken üzerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonucun aksine daha önceki çalışmalar

sosyal medyada gösterişçi tüketim ve snop eğilimi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur (İlhan, 2018; Öz, 2018).

Ölçek puanlarının karşılaştırılmasında demografik faktörler için anlamlı farklılıklar bulunmamış olsa da beş demografik faktör üzerinden ölçek puanlarını tahmin etmeye yönelik yapılan regresyon analizlerinde ise modellerin 4 ölçek puanı içinde anlamlı olduğu, diğeri bir ifade ile demografik faktörlerin sosyal medya kullanım düzeyi, gösterişçi tüketim düzeyi, snop etki düzeyi ve başkalarından geri kalmama üzerinde genel bir etki ve açıklayıcı özelliğesi sahip olduğu görölmüştür. Bu açıklayıcılık oranı ise sosyal medya kullanım düzeyi için %12, gösterişçi tüketim düzeyi için %8, snop etki düzeyi için %7, başkalarından geri kalmama için %6'dır.

Sosyal medya kullanım düzeyinin gösterişçi tüketim düzeyi, snop etki düzeyi ve başkalarından geri kalmama etki düzeyleri arasındaki ilişkiyi, birbirleri üzerindeki etkisini incelemek için; araştırmanın amacı doğrultusunda aracılık etkisinin analizinde iki yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Kurulan modellerde, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde snop etkisi ve başkalarından geri kalmama etkisinin aracılık rolü incelenmiştir. Yapılan istatistiksel analize göre, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisinin incelendiğı daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Volkan, 2016). Araştırma modeline snop etkisi dahil edildiğinde sosyal medya kullanımının snop etkisi üzerinde etkili olduğu ve gösterişçi tüketim üzerindeki etki ve açıklayıcılığın da manidar şekilde zayıfladığı görölmüştür. Aynı zamanda snop etkisi de gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Bu verilere dayanarak snop etkisinin, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasında endirekt etki taşıdığı ve aracılık rolü olduğu söylenebilir. Bu sonuç, sosyal medya kullanımı ve snop etkisi arasındaki ilişkinin incelendiğı diğeri çalışmaları desteklemektedir (Taylor ve Strutton, 2016).

İkinci araştırma modelinde ise sosyal medya kullanımının başkalarından geri kalmama üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte gösterişçi tüketim üzerindeki anlamlı etkisinin ise tamamen kaybolduğı görölmüştür. Ayrıca başkalarından geri kalmamamın gösterişçi tüketim üzerinde de manidar etki ve açıklayıcılığı olmasına dayanarak, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasında endirekt etki

taşıdığı ve güçlü bir aracılık rolü oynadığı yorumu yapılabilir. Yapılan diğer araştırmalarda da başkalarından geri kalmama etkisinin gösterişçi tüketimi etkileyen temel faktör olabileceğini vurgulamaktadır (Leibenstein 1950; Shukla, 2008).

Bu çalışmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre ileride yapılacak çalışmalar için; örneklem sayısının yapısal eşitlik modellemeleri ve ortaya koyulan sonuçlar açısından büyük önem taşıdığı görülmüştür. Bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmalarda örneklem sayısı daha büyük tutulabilir veya farklı bir örneklem üzerinde çalışma yapılabilir. Bununla birlikte, literatürde analiz edilen değişkenleri ölçen hali hazırda birkaç ölçek bulunsa da snop ve başkalarından geri kalmama etkisini ölçen tek başına bir ölçek geliştirilmemiştir. Bu doğrultuda ölçek geliştirme çalışmaları yapılabilir. Analiz sonuçlarından ortaya çıkan veriler üzerinden yapılabilecek öneriler aşağıda listelenmiştir:

- Yaş grupları arasında yapılan ortalama karşılaştırmalarında sosyal medya kullanım düzeyinin özellikle 34 yaşından sonra artış gösterdiği görülmüştür. 50 yaş ve üzerindeki kitlenin ise gösterişçi tüketim düzeyinin 26-41 yaş arasında bulunan kişilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonucu, sosyal medya kullanan işletmelere hedef kitle seçimi açısından ı ışık tutabilecek bir sonuç olmuştur. Sosyal medyayı daha az kullandığı düşünülen yüksek yaş gruplarına yönelik pazarlama ve reklam çalışmaları yapılması açısından fikir oluşturmaktadır.
- Sosyal medyada gösterişçi tüketimin düşük alt gelir gruplarında da görüldüğü daha önce yapılan çalışmalarda da tespit edilmiştir ve yapılan bu çalışmada da görülmüştür ki bireyin geliri düşük olsa da kusuruz benlik arayışı gelir düzeylerine göre değişiklik göstermemektedir. Yüksek fiyatlı veya nadir bulunan ürünlere sahip olamayacak alt gelir gruplarına yönelik ürün satışları açısından markalar pazarlama ve reklam çalışmaları üzerinde durabilir.
- Analizler ile elde edilen veriler üzerinden bireylerin sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek, iletişim kurmak ve bilgi edinmek için kullandığı görülmüştür. Sosyal medyayı kullanan kesime ulaşabilmek için gündemin takip edildiği sosyal medya platformları veya web sitelerine markalar gerekli reklam ve yerleştirme çalışmaları yapabilir ve buradaki tüketici kitlesine ulaşabilir.

- Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi yapılan çalışmalar ile gösterilmiştir. Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması, bireylerin sosyal medyayı kendini gösterim aracı olarak kullanmasıyla birlikte “Key Opinion Leaders” olarak adlandırılan fikir liderleri sayılan blogger ve sosyal medya fenomenleri kilit pazarlama aracı olmaya başlamıştır. Markalar aynı anda çok fazla insana ulaşabilen bloggerlar aracılığı ile ürün pazarlamalarını çok daha kolay ve hızlı şekilde yapabilmekte ve olumlu geri bildirimler alabilmektedirler. Günümüzde tüketiciler sosyal medyada çok fazla insan tarafından takip edilen kişilerin veya hesapların paylaştığı ürünlerin iyi ve güvenilir olduğunu düşünerek satın alma faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medyada başkalarından geri kalmama davranışı sergileyerek satın alma tercihlerini herkesin kullandığı ürün veya hizmetlerden yana kullanabilmektedirler. Bu da marka ve reklam verenler açısından yeni bir pazarlama kanalı oluşturmaktadır.
- Nadir bulunan ve yüksek maliyetli ürünlerin pazarlamasında sosyal medya hızlı ve kolay geri bildirim alabilmek açısından markaların tercih ettiği pazarlama kanalları arasındadır. Belirli sosyal medya platformlarında yapılan reklamlar ve iş birlikleri ile tüketicie daha hızlı ulaşılabilmektedir. Tüketicilerin, lüks marka bir ürünü sosyal medyada görüp satın alma niyeti sergilemesi daha kolay ve hızlı olabilmektedir. Bu da snop tüketicici kitlesine ulaşabilmek açısından markalara fikir oluşturabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. ve Heinonen, S. (2008). Social media road maps exploring the futures triggered by social media. *Turku: VTT Technical Research Centre of Finland*.
- Akehurst, G., (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Anderson, P. (2007). All that glitters is not gold -- Web 2.0 and the librarian. *Journal of Librarianship and Information Science*, 39 (4), 195–198.
- Ashworth, G. J. ve Kavaratzis, M. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96(5), 506-514.
- Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010). *Predicting the future with social media*. Social Science Research Network. Ocak 2020, <http://ssrn.com/abstract=1579522>
- Atalar, S. (2019). *Sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti*. Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye

- Back, M. D., von der Heiden, J. M., Vazire, S. ve Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychology Science*, 23 (3), 372–374.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., ve Pearo, L. R. K. (2007). Antecedents and consequences of online social interactions. *Media Psychology*, 9(1), 77–114.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, D. B. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86 (3), 349–73.
- Bartlett, J.E., Körtlik, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). Organizational eesearch: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19, 43-50.
- Baudrillard, J. (1975). *The Mirror of Production*. St. Louis, MO: Telos,
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos.
- Baumeister, R. F., ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attatchments as fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bayo-Moriones, A. ve Lera-L´opez, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6/7), 352-366.
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473–81.
- Beer, D. ve Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), 17.

- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2010). Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3 (4), 321- 340.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bellezza, S., Paharia, N., ve Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118–138.
- Berberoğlu A. (2014). Consumer's need for uniqueness-bandwagons and snobs. *Interdisciplinary journal of research in Business*. 3(6), 53-61.
- Berger, J., ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bergman, A. (2010). *Conspicuous consumption-A study of prestige-related consumer behavior*, Ekonomi Högskolan Lunds Universitet, <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1592889&fileId=1647221>.
- Berners-Lee, T. (1998). *The World Wide Web: A very short personal history*. <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>.
- Berry, S. (1994). Estimating discrete-choice models of product differentiation. *RAND Journal of Economics*, 25 (2), 242-262.
- Bertrandias, L. Ve Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 25-40.

- Bikhchandani, S., Hirschleifer, D. ve Welch, I. (1992). A theory of fad, fashion and informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100, 992-1026.
- Bird, R. B. ve Smith, E. A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46, 221–248. doi:10.1086/ 427115
- Bloch, F., Rao, V. ve Desai, S. (2004). Wedding celebrations as conspicuous consumption signaling social status in rural India. *Journal of Human Resources*, 39(3), 675-695.
- Blumberg, P. (1973). The decline and fall of the status symbol: Some thoughts on status in a post-industrial society. *Social Problems*, 21(1), 480–498.
- Bollen, K.A., (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley, New York.
- Boulos, M. N. K. ve Wheeler, S. (2007), The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 2-23.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Braun, O. L., ve Wicklund, R.A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- Brewer, M. (1991). The Social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475–82.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models*, 136-162. Beverly Hills, CA: Sage

- Bryman, A. ve Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with sass release 10 for windows*. London: Routledge.
- Burgoon, J., Bonito, J., Bengsson, B., Ramirez, A., Dunbar, N. ve Miczo, N. (2000). Testing the interactivity model: Processes, partner assessments, and the quality of collaborative work. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 33–56.
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Burt, R. S. (1982). *Toward a Structural Theory of Action: Network Models of Social Structure, Perception and Action*. London, N.J.: Academic Press.
- Burt, R. (1987). Social Contagion and Innovation, Cohesion versus Structural Equivalence. *American Journal of Sociology*, 92, 1287-1335.
- Caminal, R. ve Vives, X. (1996). Why market shares matter: An information-based theory. *Journal of Economics*, 27(2), 221-39.
- Caputo, A. (2009). Making the complex simple: For better business decisions. *Business Information Review*, 26 (1), 28-34.
- Caspi, A. ve Roberts, B.W. (1999). *Personality continuity and change across the life course*. The science of behavior. 6th Edition. USA: South-Western.
- Cengiz, S. ve Gör, Y. (2016). Kurumsal yönetim uygulamaları ve denetim kalitesi arasındaki ilişki: Borsa istanbul kurumsal yönetim dndeksinde bir araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 136, 59-82.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. ve Gummadi, K. P. (2010). *Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy [online]*. International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media. Washington 23-26 May 2010. Washington, DC: International Association for the

Advancement of Artificial Intelligence. Ocak 2020, http://snap.stanford.edu/class/cs224wreadings/cha10_influence.pdf

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, ve C. P. Herman (Eds.), *Social Influence: The Ontario Symposium*, 5, 3-39.

Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-18.

Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2010). Conspicuous consumption: Is that all bad? Investigating the alternative paradigma. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. 35(4), 53-60.

Chen, E.Y., Yeh, N. ve Wang, C.P. (2008). Conspicuous consumption: a preliminary report of scale development and validation. *Advances in Consumer Research*, 35(1), 686-687.

Choi, S. B., Tran, T. B. H. ve Park, B. I. (2015). Inclusive leadership and work engagement: Mediating roles of affective organizational commitment and creativity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(6), 931-944.

Choi, J. ve Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 23-32.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100

Cite, (2012). *Different types of social media*. Şubat 2020, <https://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/>

- Coates, T., (2005). *An addendum to a definition of social software*. Mart 2020, http://www.plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software/
- Coelho, PR. ve McClure, JE. (1993). Toward an economic theory of fashion. *Economic Inquiry*, 31:595-608.
- Cohen, L. S. (2009). *Is There A Difference Between Social Media And Social Networking?* Ocak 2020, <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/>
- Congleton, R. D. (1989). Efficient status seeking: Externalities, and the evolution of status Games. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 11, 175-190.
- Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9 (5), 215-223.
- Constantinides, E. Ve Fountain S. J., (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E. (2009). *Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction*. International Marketing Trends Conference, Paris 15-17 January 2009. Mart 2020, http://marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/Constantinides.pdf.
- Contractor, N.S. ve Eisenberg, E.M. (1990). Communication networks and new media in organizations. *Organizations and communication technology*, 143, 172.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66 (1), 55-71.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 1-9.

- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2008). *Consumer-Generated Web-based tourism marketing*. Queensland, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J., (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.
- Çınar, R., Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun etkilenmesi ve tüketici davranışları karşılatırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara. 177-246.
- Dan, F. (2007). "From semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0), Nisan 2020, <http://www.zdnet.com/blog/btl/from-semantic-web-30-to-the-webos-40/4499/>.
- Dawson, S. ve Cavell, J. (1987). *Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited*. ACR North American Advances.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. ve Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- Désilets, A., Paquet, S. ve Vinson, N. (2005). *Are wikis usable?* [online]. Proceedings of the 2005 International Symposium on Wikis, San Diego 16-18 October 2005. San Diego: ACM. Nisan 2020, <http://www.wikisym.org/ws2005/proceedings/paper-01.pdf>
- Dhar, V. ve Chang, E. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 300-307.

- Dittmar, H. (2005). A new look at ‘compulsive buying’: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Divya, M.V. (2018). A study on bandwagon consumption behaviour among mobile phone consumers in rural Kerala. *International Journal of Academic Research and Development*, 3(2), 1138-1144.
- Dotan, A. ve Zaphiris, P., (2010). A cross-cultural analysis of Flickr users from Peru, Israel, Iran, Taiwan and the UK. *International Journal of Web Based Communities*, 6 (3), 284- 302.
- Douglas, M. ve Baron, I. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic.
- Duan, J. ve Dholakia, R. R. (2017). Post- ing purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases’ impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404-413.
- Duesenberry, J. (1949), Income, savings and the theory of consumer behaviour. *Harvard University Press*, Cambridge.
- Duman, M. Z. (2014). İnternet kullanımının öğrencilerin sosyal ilişkileri ve okul başarıları üzerindeki etkisi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(3).
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus Academy.
- Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41–51.
- Elliott, R. ve Kritsadarat W. (1998). Consumption and the symbolic project of the self. *European Advances in Consumer Research*, 3, 17-20.

- Ellison, N., Heino, R. ve Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.
- Eng ve Bogaert. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behaviour* ,9(1),55-75.
- Escalas, J.E. ve Bettman, J.R. (2005). Self-construal reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383—417.
- Festinger, Leon. (1954). A Theory of social comparison process. *Human Relations*. 7 (1), 117- 140.
- Firat, A.F. (1991). "The Consumer in Postmodernity", in NA- *Advances in Consumer Research*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research,18, 70-76.
- Firat, A. F., Dholakia, N. ve Venkatesh A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Finlay, M. (1973). *The Ancient Economy*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Fischer, E. ve Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26 (1), 1-18.

- Fromkin, H. ve C. Snyder (1980). *The Search for Uniqueness and the Valuation of Scarcity in Social Exchange: Advances in Theory and Research*. K. Gergen ve E. Al, eds. New York: Plenum Press, 57–75.
- Gardner, J. (2008). Blogs, wikis and official statistics: New perspectives on the use of Web 2.0 by statistical offices. *Statistical Journal of the IAOS: Journal of the International Association for Official Statistics*, 25 (3), 81-92.
- George D. ve Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 225- 235.
- Gisser, M., McClure, J.E. Okten, G. ve Santoni, G. (2009). Some anomalies arising from bandwagons that impart upward sloping segments to market demand. *Econ Journal Watch*, 6(1), 21–34.
- Godoy,R., Reyes-García,V., Huanca,T., Leonard,W.R., McDade,T., Tanner, S., Seyfried, C. (2007). Signaling by consumption in a native Amazonian society. *Evolution and Human Behavior*, 28, 124–134. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2006.08.005
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in. Butler, Bodies that Matter*.
- Gonzales, A. L. ve Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(1), 79-83.
- Gosling, S.D., Gaddis, S., Vazire, S. (2007). *Personality Impressions Based on Facebook Profiles*, Nisan 2020, www.icwsm.org/papers/3-Gosling-Gaddis-Vazire.pdf
- Grace, D. ve Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behavior: Scale development and validation. *Journal Consumer Behavior*, 8, 14-25.

- Granovetter, M. ve Song, R. (1986), Threshold models of interpersonal effects in consumer demand. *Journal of Economic Behavior And Organization*, 7, 83-89.
- Grimm, P. E., Jagdish A., ve Paul S. R. (1999). Product conspicuousness and buying motives as determinants of reference group influences. *Advances in Consumer Research*, 4, 97-103.
- Griskevicius, V., Sundie, J. M., Miller, G. F., Tybur, J. M., Cialdini, R. B., ve Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *J Pers Soc Psychol* ,93(1), 85-102. doi: 10.1037/0022-3514.93.1.85.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yönetim – Analiz*. 5.Baskı. Seçkin Yayınevi.
- Han, J., Nunes, J. C., Dreze, X. ve Marshall (2008). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 1547-7185.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273.
- Hartshorn, S. (2010). 5 Differences Between Social Media and Social Networking. Nisan 2020, <http://www.socialmediatoday.com/SMC/194754>
- Hauff, C. (2016). *Hashtagging Your Health: Using Psychosocial Variables and Social Media Use to Understand Impression Management and Exercise Behaviors in Women*. Theses and Dissertations. 1375. <https://dc.uwm.edu/etd/1375>
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Henderson, M., Snyder, I. ve Beale, D. (2013) Social media for collaborative learning: A review of school literature. *Australian Educational Computing*, 28(2), 1-15.

- Hinkin, R.T (1995). A Review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hirsch, F. (1976). *Social Limitation to Growth*. Harvard University Press, Cambridge.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Stein, R. (2013). *The Digital Consumer*. In: Belk, R. W. and Llamas, R., eds. *The Digital Consumer*. London: Routledge, 28-38.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly-Hills: Sage Publications.
- Hohti P. (2010). Conspicuous consumption and popular consumers: material culture and social status in sixteenth century Siena. *Journal of the society for Renaissance studies*, 24 (5).
- Holbrook, M. ve Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–141.
- Hollenbeck, C.R. ve Kaikati, A.M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Holmes-Smith, P. (2000) "Introduction to Structural Equation Modelling," ACSPRI 2000, 143.
- Holt, D.B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Hu, L.T., Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hung, K., Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A. ve Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 13, 231-245.
- İlhan, Tuğçe. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin x,y,z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Jackson, D.L., Gillaspay, J.A., Jr., ve Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practises in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14, 6-23.
- Jaikumar, S., Singh, R. ve Sarin, A. (2018). I show off, so I am well off: Subjective economic well-being and conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal Of Business Research*, 86(1), 386-393.
- 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 & Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Jantsch, J. (2008). Retrieved from Duct Tape Marketing. Mayıs 2020, <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/09/25/the-definition-of-social-media/>
- Jin, X., Gallagher, A., Cao, L., Luo, J. ve Han, J. (2010). The wisdom of social multimedia: using flickr for prediction and forecast. In: *Proceedings of the International*

- Conference on Multimedia*. Florence, Italy 25-29 October 2010. Florence: ACM, 1235-1244.
- Jones, S. R.G. (1984), *Economics of Conformism*. Oxford, UK: Blackwell.3
- Kalaycı, Şeref (2010). “*Faktör Analizi*”, içinde: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*: Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 321-331.
- 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.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S. ve Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3) 230-56.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Reserach*, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154.
- Katz ML, Shapiro C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *The American Economic Review*, 75, 424–40.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous Consumption and “Race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100, 63-73.
- Kilsheimer. (1993). p.341.

- Kim, D. H., Jang, S. C. ve Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM?: Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.
- Kim, J. ve Lee, K. H. (2017). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*.
- Kim, W. G., Jeong, O. R. ve Lee, S. W., (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35 (2), 215-236.
- Kline, R.B. (1994). *An easy guide to factor analysis*. NewYork: Routledge; Streiner.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press, 2nd ed.
- Ko, E. ve Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65, 1395-1398.
- Krämer, N. C., ve Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106–116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Küçüksille, Engin (2010), “Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli”, içinde: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*: Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 259-266.
- La Barbera, P. A. ve Gürhan Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 14(1), 71-97.
- Lamb, B. (2004). *Wide open spaces: Wikis, ready or not*. EDUCAUSE review [online], 39(5), 36-49.
- Langner, S., Hennigs N. ve Wiedmann K. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.

- Leach, H. (2003). Did east polynesians have a concept of Luxury Foods? *World Archaeology*, 34, 442-458.
- Leary, M.R., Kowalski, R.M. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychology Bulletin*, 107 (1), 34.
- Lee, J. ve Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Lehdonvirta, V. (2010). Online spaces have material culture; goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society*, 32(5): 883-889.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3- 22.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for sale*. Harward Business Review, 37(4), 117–124.
- Lewis, A. ve Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion and Management*, 20(2), 138-156.
- Lin, Y.-S. ve Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1201-1205.
- Lindenberg, S., Joly, J. F., ve Stapel, D. A. (2011). The norm-activating power of celebrity: the dynamics of success and influence. *Social Psychology Quarterly*, 74, 98–120. doi: 10.1177/0190272511398208
- Longman American Dictionary (2000). p. 296. Pearson

- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P. ve Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.
- Maness, J.M. (2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. *Webology*, 3, 2.
- Mangold, W. ve Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997), The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Marcus, C. (2008). *Web1.0, Web2.0, Web3.0 and Web 4.0 explained*. Haziran 2020, <http://www.marcuscake.com/economic-development/internet-evolution/>.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(175), 137-160.
- Mascarinec G., Novotny R. ve Tasaki K. (2000) Dietary patterns are associated with body mass index in multiethnic women. *Journal Of Nutrion*, 130, 3068–3072.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. Gower.
- Mason, R. S. (1992). *Modelling the Demand for Status Goods*. Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK.
- Mason, R. S. (1995). Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890-1950. *Journal of Economic Issues*, 29, 871-882.
- Mattion, D. (2003). Quickiwiki, Swiki, Twiki, Zwiki and the Plone Wars Wiki as a PIM and Collaborative Content Tool. Access Services Archivist. *British Columbia Archives*, Cananda, 11(4).

- Maxwell, A. (2014), Bandwagon effect and network externalities in market demand. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 527-532.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* e-kitap, icrossingUK.
- McCracken, G. (1987). The History of consumption: A literature review, and Consumer Guide. *Journal of Consumer Policy*, 10, 139-166.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. In E.F. Borgatta & W.W. Lambert (Eds.). *Handbook of Personality Theory and Research*, 1130–1187.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In *The Handbook of Social Psychology*. Eds. G. Lindzey and Elliot Aronson. 2nd edition, Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 3,136-314.
- McKibben, B. (1998). Returning God to the center: Consumerism & the environmental threat. In R. Clapp (Ed.), *The consuming passion*. Downers Grove, IL: Inversasity Press, 40-50.
- Mehdiyev, E., Usta, H. G., Uğurlu, C. T. (2017). İngilizce dil öğreniminde güçlükler ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 13(3), 411-429.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-64.
- Meydan H.C. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 2. baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2015, 32.
- Michel, S., Kreuzer, M. ve Kühn, R. (2009). Mass-customised products: Are they bought for uniqueness or to overcome problems with standard products? *Journal of Customer Behaviour*, 8(4), 307-328.

- Microsoft, (2010). *Anyone for social intercourse?[online]*. Redmont, WA: Microsoft Corporation. Aralık 2019, <http://www.slideshare.net/alfrost/social-media-by-microsoft-for-aito>
- Miller, C. M, McIntyre, S. H ve Mantrala, M. K. (1993). Toward formalizing fashion theory. *JMR. Journal of Marketing Research*, 30(2), 142.
- Miller, C. (2010). Character traits, social psychology, and impediments to helping behavior. *Journal Ethics Social Philophy*, 5 (1), 1–36.
- Moawad, M. H. (2007): “Les Facteurs Explicatifs dela Consommation Ostentatoire Le Cas Du Liban”.
- Monteiro, V. (2018). *Does the planned obsolescence influence consumer purchase decison? The effects of cognitive biases: Bandwagon effect, optimism bias and present bias on consumer behavior*. Master Degree Management Thesis. Sao Paulo.
- Mourrain, J. A.P. (1989). The Appearance of the hyper-modem Commodity-form: The case of wine. *Proceedings of the AMA Winter Educators Conference*. Chicago: American Marketing Association.
- Mulaik, S.A., James, L.R., Alstine, J.A, Bennet, N., Lind, S. ve Stilwell, C.D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Murra, J. V. (1962). Cloth and its functions in the Inca state. *American Anthropologist*, 64(4), 710-728.
- Nagel, T. T. ve Holden, R.K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). *Why we blog*. Communications of the ACM – The Blogosphere, 47 (12), 41-46.

- Nations D. (2012). *What is social media?* Aralık 2019, <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>
- O' Cass, A. ve Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*. 11(2), 67–88.
- O' Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5), 524-547.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Öz, A., Bayuk, N. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim sergilenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Özata, Z., Kılıçer, T. ve Ağlargoöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3),19-38.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Page, C. (1992). A History of Conspicuous Consumption. *Advances in Consumer Research*, 82-87.
- Park, C. W. ve Mittal B. (1985). A Theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. In *Research in Consumer Behavior*. Ed. J.N. Sheth. Greenwich, JAI Press Inc, 201- 233.
- Park, C. W. ve P.V. Lessig. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2):102-110.
- Parr, B. (2008). *Ben Parr's Entrepreneurial Musings*. Aralık 2019, <http://benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. ve Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 640-654.
- Patsiaouras, G. (2010). *Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research: a phenomenological enquiry into the perception of 'status consumption' by middle-income British consumers*. Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy at the University of Leicester.
- Patsiaouras, G. ve Fitchett J. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176.
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004) Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 251-262.
- Pindyck R.S. ve Rubinfeld D.L. (1989). *Microeconomics*. New York: Macmillan, 1989.
- Podoshen, J.S., Li, L. ve Zhang, J. (2011), Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.

- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-333.
- Postrel V. (2008) *Inconspicuous consumption, a new theory of the leisure class*. The Atlantic Magazine. July/August.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M. ve Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371-386
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D. ve Hughes, D.E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 547.
- Rauscher, M. (1993). Demand for social status and the dynamics of consumer behaviour. *The Journal of Socio- Economics*, 22(2), 105-13.
- Reddy, S. (2008). *There's nothing else like it in the world*. Newsweek.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Richter, A. ve Koch, M. (2007). *Social Software: Status Quo und Zukunft. Technischer Bericht Nr 2007-01 Fakultät für Informatik Universität der Bundeswehr München*. Aralık 2019, <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d1696185/2007-01.pdf>
- Richter, A. ve Koch, M. (2008). *Functions of Social Networking Services [online]*. In: Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, Carry-le-Rouet 20-23 May 2008. Aralık 2019, http://www.kooperationssysteme.de/content/uploads/coop08_richterkoch_functions_of_social_networking_services_final.pdf

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.

Rohlf, J.H. ve Varian, H.R. (2001). *Bandwagon Effects in High Technology Industries*.
Book

Ron, C. (2009). Web 4.0, trip down the rabbit hole or brave new world? Aralık 2019,
<http://www.zmogo.com/web/web-40trip-down-the-rabbit-hole-or-brave-new-world/>.

Rosen, L., Whaling, K., Carrier M. ve Rokkum, J. (2013). The Media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501-2511

Ross, L., Bierbrauer, G., ve Hoffman, S. (1976). The role of attribution processes in conformity and dissent: Revising the Asch situations. *American Psychologist*, 31(2), 148-158.

Rowe, M. (1990). Barriers to equality: the power of subtle discrimination to maintain unequal opportunity. *Employee Responsibilities And Rights Journal*, 3, 153-163.

Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.

Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, 369-380.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

San, M. (2007). *Understanding Web 2.0*. Journal IT Professional.

- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A. ve Kanuk, L. (2005). *Consumer Behavior (3rd ed.)*, Pearson Education Australia, French Forest: NSW.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Scitovsky, T. (1992). *The Joyless Economy*. Revised edition, *Oxford University Press*, New York.
- Scott, A. ve Lewis, A. (2001). *Student loans: the development of a new dependency culture?* Student Debt: The Causes and Consequences of Undergraduate Borrowing in the UK, The Policy Press, Bristol, 49-58.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sezgin, M. ve Farımaz, M. (2016). Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratırken televizyon reklamlarının rolü ve işlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4, 55-69.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., ve Marshall, R. (2014). Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1159-1179.
- Sharp, D. (2006). *Smart Internet 2010—Social Networks*. Melbourne, Australia: Swinburne University of Technology/Smart Internet Technology CRC Pty Ltd. Aralık 2019, <http://smartinternet.com.au/ArticleDocuments/121/Social-Networks-2010.pdf.aspx>
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.

- Sirgy, J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sivanathan, N. ve Pettit, N.C. (2010). Protecting the self through consumption: Status good as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 564-570.
- Small, D.A., Verrochi, N.M. (2009). *The face of need: facial emotion expression on charity advertisements*. J. Mark. Res., 777–787.
- Smith, T., (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51 (4), 559-561.
- Solis, B. (2007). *Defining Social media*. Brian Solis. Kasım 2019, <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media.html>.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. doi:10.1086/208971
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd Edition. Pearson.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. International 7th Ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 13th Ed. Pearson Higher Ed USA
- Spero, I. ve Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), 153-159.
- Spivack, N. (2011). *Web 3.0: The Third Generation Web is Coming*. Aralık 2019, <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>, 2011.

- Stephen, A. T. ve Lehmann, R. D. (2008). Recipient Characteristics and Product-Related -- Transmission: The Role of Social Capital. SSRN Electronic Journal, Doi: 10.2139/ssrn.1150996
- Stephen, A. T. ve Galak, J. (2010). *The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance*. INSEAD working paper.
- Stepien, B. (2018). Snobbish bandwagons: Ambiguity of luxury goods perception. *Journal of Business Management and Business Administration*, 26(1), 79–99.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M. ve Phillips C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston, MA: Ginn and Company.
- Sundararajan, A., Provost, F., Oestreicher-Singer, G. ve Aral, S. (2013). Research commentary —information in digital, economic, and social networks. *Information Systems Research*, 24(4), 883–905.
- Sundie, J.M., Kenrick, D.T., Griekvicius, V., Tybur, J.M., Vohs, K.D. ve Beal, D.J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signalling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.
- Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu V. (2017). *Biyoistatistik*. Ankara: Hatiboğlu Basım ve Yay., 18. Basım, 58.
- Svendsen, L. ve Irons, J. (2006). *Fashion: A Philosophy*. Reaktion Books.
- Şimşek, Ö.F. (2007). “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları”, Ekinoks, Ankara, 4-22.

- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2012). *Using multivariate statistics (6. Baskı)*. Boston: Allyn&Bacon.
- Tanaka, J.S., Panter, A.S., Wimborne, W.C. ve Huba, G.J. (1990). Theorytesting in personality and social psychology with structural equation models: A primer in 20 questions. in C. Hendrick, &M.S. Clark (Eds), *Review of personality and social psychology* ,217-241. Newbury Park, CA: Sage.
- Taylor, D. G. ve Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Teixeira, R.A. (1992) *The disappearing American voter*. Washington, DC: The Brookings Institution.
- Tepper-Tian, K., Bearden, W. ve Hunter, G. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 287- 289.
- Thosmas, R. ve Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *Journal of Psychology*, 147(4), 345- 356.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Trammell, K. D. ve Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968-982.
- Tredinnick, L. (2006), Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review*, 23,228.

- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trigger, B. G. (1990). Monumental architecture: A thermodynamic explanation of symbolic behaviour. *Journal World Archaeology*, 22(2) ,119-132.
- Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R. ve Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness – Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Trusov, M., Bodapati, A. V. ve Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in social networks. *Journal of Marketing Research*, 57, 643–658.
- Tuğrul, Ç., Toprak, A., Yıldırım A., Aydın E., Binark, M. ve Börekçi, S. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.*
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P. ve Turban, D.C. (2015). *Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.
- Turner, J. (1997). *Technology in computing education: yet another bandwagon?* ITiCSE-WGR '97: The supplemental proceedings of the conference on Integrating technology into computer science education: working group reports and supplemental proceedings, 121-124.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing. 3rd Edition*. Pearson
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar ait tasarım unsuru: ‘Kusursuzlaştırma’. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1*, 231-248.
- Universal McCann (UM). (2008). *Power to the people: Social Media Tracker Wave 3*. New York: UM. Aralık 2019, <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>

- Universal McCann (UM). (2010). *Wave 5: The socialization of brands. Social media tracker – 2010*. New York: UM. Aralık 2019, <http://www.umww.com/global/knowledge/download?id=1791&hash=F1C9F17E9E5CB4A2681D744A9AD018B3413C00BFad20708460e44685b4e8a7cb5612c496&fileName=Wave%205%20%20The%20Socialisation%20Of%20Brands.pdf>
- Ural, T., ve Hallumoğlu, Ç. (2018). Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 48–60.
- Urstadt, B. (2008). Social networking is not a business. *MIT Technology Review*, July/August.
- Van Herpen, E., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerated demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302- 312.
- Veblen, Thorstein. (1899) *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan. 400, also: 1994 Dover paperback edition.
- Veblen, T. (1934) *The Theory of the Leisure Class*. Book (1934 ed.)
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. Book
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (1999). A Review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal Of Brand Management*. 11, 484–506
- Volkan, B. (2016) *Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

- Walker, J., (2005). *Blog (Weblog)*. In: Herman, D., Jahn, M., and Ryan, M.L. eds. Routledge Encyclopedia of Narrative Theory. Oxfordshire: Routledge, 45.
- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40, 834-854. doi:10.1086/673256
- Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons , Inc., Hoboken, New Jersey.
- Webster, C. ve Beatty, R. C. (1997). Nationality, materialism, and possession importance. *Advances in Consumer Research*, 24, 204-210.
- White, K. ve Dahl D. W. (2006). To be or *not* be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- White, K. ve Dahl D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536
- Wright, J. (2005). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand and Get Exceptional Results*. 1st Edition. The McGraw-Hill.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- Wong, N. Y. ve Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research* ,33(2), 188-198.

- Yenicioglu, B. ve Christodoulides, G. (2014). Branding in the age of digital connectivity. In Moutinho, L., Bigné, E. & Manrai, A. 2014. *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, 1st ed. Routledge: Oxon, United Kingdom.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*, PEGEM Akademi, 2009, Ankara.
- Yu, D. (2014). *Motivations of luxury consumption in America vs. China*. Master of Science Thesis, Iowa: Ames, Iowa State University.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Zaltman, G. ve Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zarco, T. H. (2014). The influence of materialism on consumer preferences: A conjoint analysis approach. *Philippine Management Review*, 21, 39- 52.
- Zhang, L. (2015). *Symbolic Consumption and Conspicuous Posting: Creating and Express Self-Identity Through Clothing Consumption and Social Media Usage*. Stockholm School of Economics.
- Zinkhan, G. ve Lascu D. (1999). Consumer Conformity: Review, and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer: 1-12.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü programında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma “*Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerine etkisini*” tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket sonuçları sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup anket sorularına verilen cevaplar kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Sağlayacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM : DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz ?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız ?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-33
- ☐ 34-41
- ☐ 42-49
- ☐ 50 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz ?

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise

- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

4. Medeni Durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

5. Aylık Gelir Düzeyiniz?

- ☐ 0-1500 TL
- ☐ 1501-3000 TL
- ☐ 3001-4500 TL
- ☐ 4501-6000 TL
- ☐ 6001 ve üzeri

6. Gün içerisinde sosyal medya platformlarında geçirdiğiniz zaman?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-2 saat
- ☐ 3-4 saat
- ☐ 4 saatten fazla

7. Gün içerisinde en sık kullanılan sosyal medya platformlarını kullanım sıklığına göre 1 ve 6 arasında sıralayınız. (1= en sık kullanılan, 6= en az kullanılan)

- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Whatsapp

- Youtube
- Snapchat

8. Sosyal medyayı kullanım amacınız nedir? (1’den fazla seçim yapabilirsiniz)

- Paylaşım yapmak
- Eğlence/Oyun
- Gündemi takip etmek
- Bilgi edinmek
- Alışveriş yapmak
- İletişim kurmak
- Yer bildiriminde bulunmak

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Aşağıdaki ifadelere katılma veya katılmama derecenizi, ilgili ifadenin karşısına “X” işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
--	----------------------------	--------------	------------	-------------	---------------------------

Sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
Sosyal medyayı akıllı telefonumdan takip ederim.					
İşteyken ya da okuldayken sosyal medyayı takip ederim.					
Sosyal medyada durum güncellemesi yaparım.					
Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı yaparım.					
Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara ve içeriklere göz atarım.					

Sosyal medyada paylaşılan gönderileri okurum.					
Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara, gönderilere, durum güncellemelerine vb. içeriklere yorum yazarım.					
Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf, gönderi, video vb. içerikler için “like” (beğen) butonuna basarım.					
Sosyal medya kendimi uygun bir şekilde sunmamı sağlar.					
Sosyal medyayı kendimi olumlu bir şekilde sunmanın bir aracı olarak görüyorum.					
İnsanların benimle ilgili sosyal medyada bilgi bulabilmelerinin iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.					
Herkes sosyal medya hesaplarımda paylaştığım şeyleri ilgi çekici bulur.					
Başkaları benim ne yaptığımı sosyal medyadan bilmek ister.					
Arkadaşlarımdan benim ne yaptığımı sosyal medyadan bilmesi önemlidir.					
Sosyal medyayı seviyorum çünkü daha fazla insan beni fark edebiliyor.					
Sosyal medyayı imajımı etkilediği için kullanıyorum.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

“Gösterişçi Tüketim”, eşya ve ürünlerin kullanım değeri dışında, başkalarına statü ve saygınlık göstermek amacıyla satın alınan ürün ve hizmetlere denmektedir. Burada tüketim nesnesi, sosyal işleviyle öne çıkmakta; kullanım işlevliğinden ziyade prestij, güç, imaj, mevki kazandırabilecek mal ve hizmet alımına giren her türlü tüketici davranışı, gösterişçi tüketim kapsamında yer almaktadır (Veblen, 1899).

Lütfen yukarıda verilen tanımları dikkate alarak gösterişçi tüketim ile ilgili aşağıdaki ifadelerle katılma veya katılmama derecenizi (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
--	----------------------------	--------------	------------	-------------	---------------------------

İnsanlar imajlarını geliştirmek için gösterişçi ürünleri satın alırlar.					
İnsanlar gösterişçi ürünleri eşsizlik için, başkalarının sahip olmadığı ürünlere sahip olmak için satın alırlar.					
İnsanlar gösterişçi ürünleri modaaya uymak için alırlar.					
İnsanlar gösterişçi ürünleri kullanarak başkalarını memnun etme niyetinde olurlar.					
Gösterişçi ürünler insanların kendilerini daha önemli hissetmesini sağlar.					
İnsanlar, arkadaşlarının ve çevresinin sahip olduğu gösterişçi ürünlere sahip olmayı isterler.					
İnsanlar ailesinin sahip olduğu gösterişçi ürünlere sahip olmayı isterler.					
İnsanlar herkesin sahip olduğu gösterişçi ürünlere sahip olmayı isterler.					
İnsanlar gösteriş yapmak, akılda kalmak için gösterişçi ürünleri kullanırlar.					
Gösterişçi ürünler sosyal statü sembolüdür.					
Gösterişçi ürünler prestij ve başarı sembolüdür.					
Gösterişçi ürünler zenginlik göstergesidir.					
İnsanlar gösterişçi ürünleri, başkalarının gözündeki değeri arttırmak için kullanırlar.					
İnsanlar gösterişçi ürünleri, diğer kişilerden daha çekici gözükebilmek için kullanırlar.					
Gösterişçi ürünler kişinin çevresindekiler arasındaki popülerliğini artırır.					

Gösteriş ürünleri kullanmak başkalarından saygı görmeyi sağlar.					
İnsanlar eğer satın alabilme imkana sahip olsalar, sadece gösterişçi ürünler satın alırlar.					
İnsanlar gösterişçi ürünleri diğer ürünlerden daha pahalı oldukları için satın alırlar.					
Sevdiğim ürünler veya markalar son derece popüler olduğunda, onlara olan ilgimi kaybederim.					
Ortalama bir tüketici tarafından kabul edilmiş ve satın alınmış ürünlerden veya markalardan kaçınırım.					
Sahip olduğum bir ürün genel nüfus arasında popüler olduğunda, daha az kullanmaya başlarım.					
Genel nüfus tarafından satın alındığını bildiğim ürünlerden veya markalardan kaçınmaya çalışırım.					
Kural olarak, herkes tarafından özel olarak satın alınan ürünleri veya markaları sevmiyorum.					
Bir ürün veya marka genel nüfus arasında ne kadar yaygınsa, onu satın almakla o kadar az ilgilenirim.					
Herkes tarafından düzenli olarak satın alındığında ürünler benim için çok değerli görünmüyor.					
Arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar en son moda ürünlerini nadiren satın alırım.					
Başkalarının satın aldığı ürünleri ve markaları beğenmesi önemlidir.					
Ürün satın alırken genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.					
Başkaları beni bir ürün kullanırken görebiliyorsa, sık sık satın almamı bekledikleri markayı satın alıyorumdur.					
Hangi markaların ve ürünlerin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.					
Başkalarının satın aldığı aynı ürünleri ve markaları satın alarak aidiyet duygusu elde ediyorum.					

Birisi gibi olmak istersem, sık sık satın aldıkları markaları almaya çalışırım.					
Sık sık satın aldıkları ürünleri ve markaları satın alarak diğer insanlarla özdeşleşirim.					
Doğru ürünü veya markayı satın aldığımдан emin olmak için genellikle başkalarının ne satın aldığını ve kullandığını gözlemliyorum.					

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

