



Araştırma Makalesi • Research Article

Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Web Of Science Veri Tabanında Yer Alan Yayınların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Publications on Social Media and Conspicuous Consumption in Web Of Science Database

İbrahim Avcı *

Öz: Gösterişçi tüketim insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Günümüzde insanlar tükettikleriyle var olmakta ve rıtk yapılan tüketim davranışlarının temelinde beğenilme ve onay alma arzusuyla, gösteriş yer almaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının artması, insanların bu platformlarda gösteriş davranışında bulunmalarına zemin hazırlamıştır. Son zamanlarda yapılan yayınlarda ise sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Bu yayının amacı da sosyal medya ve gösterişçi tüketim konularında yapılmış olan yayınların bibliyometrik analizi yöntemi ile değerlendirilmesidir. Bu amaçla Web of Science veri tabanında “conspicuous”, “conspicuous consumption” ve “social media” kelimeleri yazılarak, bu konularda yapılmış olan yayınlara ulaşılmıştır. Bu yayının yapıldığı 2023 Aralık ayı ile, konuyla ilgili araştırmanın ilk kez yayınlandığı 2008 yılları arasında yapılmış olan 194 yayın dikkate alınmış ve bu yayınlarla ilgili araştırma soruları belirlenmiştir. Araştırma soruları kapsamında, dikkate alınan araştırmalara ait veriler VOSviewer analiz programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda en fazla yayının 2021 yılında (%43) yapıldığı, bu yayınların en fazla işletme ekonomisi alanında olduğu ve en fazla Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu yayınlarda en fazla kullanılan anahtar kelimelerin sosyal medya ve gösterişçi tüketim olduğu ortaya konulmuştur. Ulaşılan sonuçlar konuyla ilgili araştırmacılara teorik ve uygulama alanında önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz, Veri Tabanı, Web Of Science

Abstract: Conspicuous consumption is a concept as old as human history. Today, people exist with what they consume, and ostentation is at the heart of consumption behaviors with the desire to be liked and approved. Especially the increase in social media platforms has paved the way for people to engage in ostentatious behavior on these platforms. Recent publications have revealed the relationship between social media and conspicuous consumption. The aim of this study is to evaluate the publications on social media and conspicuous consumption with the bibliometric analysis method. For this purpose, the words "conspicuous", "conspicuous consumption" and "social media" were typed in the Web of Science database and the publications on these topics were accessed. The 194 publications made between December 2023, when this publication was made, and 2008, when the research on the subject was published for the first time, were taken into consideration and the research questions related to these publications were determined. Within the scope of the research questions, the data of the studies considered were analyzed with the VOSviewer analysis program. As a result of the analysis, it was determined that the most

* Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü

ORCID: 0000-0001-9112-5076, ibrahimavcimail@gmail.com

Cite as/ Atıf: Avcı, İ. (2024). Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili Web Of Science veri tabanında yer alan yayınların bibliyometrik analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 85-103

<http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1417086>

Received/Geliş: 09 January/Ocak 2024

Accepted/Kabul: 05 April/Nisan 2024

Published/Yayın: 30 April/Nisan 2024

publications on conspicuous consumption and social media were made in 2021 (43%), that these publications were mostly in the field of business economics, and that they were mostly made in the United States. In addition, it was revealed that the most used keywords in these publications were conspicuous consumption and social media. The results obtained will provide important theoretical and practical contributions to the researchers on the subject.

Keywords: Conspicuous Consumption, Social Media, Bibliometric Analysis, Database, Web of Science

Giriş

İnsan hayatında önemli bir yere sahip olan tüketim kavramı, sosyal, ekonomik, teknolojik vb. gelişmelerle zaman zaman değişimlere uğramaktadır. Tükettiğiyle var olan insanlık, önceleri fiziki ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken, artık fiziki ihtiyaçlarının yanında psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketmektedir. Tüketilen ürün ve hizmetle sosyal çevrede bir yer edinmek, prestij ve statü kazanmak, başkaları tarafından fark edilmek ve onaylanmak gibi psikolojik nedenler ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketim bir gösteriş amacıyla da yapılmaktadır. Bir kişinin sahip olduğu statü ve prestiji, tüketim davranışları ile çevresine göstermesi olarak ifade edilen bu kavramı, bilimsel açıdan inceleyen ve literatüre kazandıran kişi Amerikalı bilim adamı Thorstein Veblen'dir. Veblen 1899 yılında literatüre kazandırmış olduğu Aylak Sınıfı Teorisi (The Theory of The Leisure Class) isimli kitabında gösterişçi tüketim üzerinde durmuş ve insanların tüketim amacıyla gösteriş davranışında bulunabildiğini savunmuştur (Veblen, 2005; Güllülü vd., 2010). Tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını bilimsel olarak ortaya koyan Veblen, insanların prestij ve itibar kazanmak için gösteriş amaçlı tüketim davranışında bulduklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla günümüzde insanlar sahip olduklarını başkalarını gösterme, diğer bir ifade ile sergileme davranışında bulunmaktadır.

Son zamanlarda, sahip olunan ürün ve hizmetlerin sergilendiği mecralardan biri sosyal medyadır. Özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarının ve sosyal medya kullanımının artması, kullanıcıların gösteriş amaçlı paylaşımlar yapmasına zemin hazırlamıştır. Akıllı telefonların kullanımının artmasıyla beraber insan yaşamının merkezinde yer alan sosyal medya, günlük hayatın vazgeçilemez unsurlarından biri olmuştur (Jang vd., 2019). Sosyal medya ile insanlar görme ve görülmeyi istemekte, sosyal medya kanallarında yapılan paylaşımlar gösteriş amaçlı olabilmektedir (Toprak, vd. 2014; akt. Bayuk ve Öz, 2018). Günümüz sosyal medya ortamları statü ve zenginliğin gösteriş amaçlı sergilenmesi açısından bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle beğeni elde etmek amacıyla fotoğraf ve video paylaşımları ile tüketilen ürün ve hizmetler paylaşmakta ve böylelikle gösteriş davranışında bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015; akt. Bayuk ve Öz, 2018)

Dolayısıyla sosyal medyada sergilenen gösterişçi merkezli davranışlar nedeniyle, sosyal medya ve gösterişçi tüketim üzerine yapılan yayınların sayısı da artmaya başlamıştır. Daha önce yapılan birçok yayında sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki araştırılmış ancak bu yayınlar bütünsel olarak incelenmemiştir. Sosyal medya ve gösterişçi tüketim üzerine yapılan yayınların incelenmesi ve bu yayınların bir bütün olarak analiz edilmesi konunun önemini ortaya konulması açısından önemlidir. Dolayısıyla araştırmada sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili günümüze kadar yapılmış olan ve Web of Science veri tabanında yer alan yayınlar incelenmiştir. Araştırma çerçevesinde sosyal medya ve gösterişçi tüketim kavramları ile ilgili bibliyometrik analiz yapılarak, önemli bulgular elde edilmiştir. Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılmış olan yayınların yayın yılı, yayın alanı, yayının yayınlandığı ülke, yayının yayınlandığı üniversite, anahtar kelime ve atıf sayıları açısından bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulguların gelecekte sosyal medya ve gösterişçi tüketim konularında araştırma yapacak araştırmacılara önemli bir kaynak olacağı ve literatüre de önemli katkılar sunacağına inanılmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayınların incelenmesinde, bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, yayın ve atıf gibi bibliyometrik veriler üzerinde nicel teknikler kullanılarak analiz yapılmasını kapsamaktadır (Broadus, 1987). Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri incelemek ve analiz etmek için son dönemlerde kullanılan popüler yöntemlerden biridir. Bibliyometrik analiz ile, kullanılan veriler, bağlantılar ve görsel haritalardan ihtiyaç duyulan bilgilerin

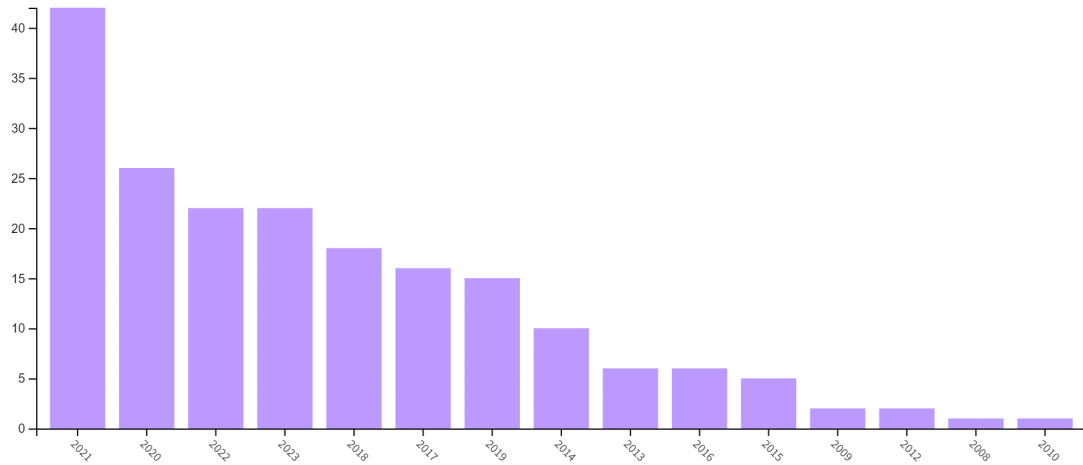
ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Cobo vd., 2012). Kullanılan veriler kapsamında araştırılan konuya ilişkin yayınlar (makale, tez, kitap, rapor vb.) dikkate alınır ve bu yayınların yayınlandığı dergiler, üniversiteler, ülkeler, anahtar kelimeleri, yazarları, atıfları ve bağlantıları hakkında bilgiler elde edilir (Dolati Neghabadi, Evrard Samuel & Espinouse, 2019). Bu yöntem ile belirli bir zaman aralığında yapılan yayınlar incelenerek, bu yayınların niceliksel ve niteliksel katkıları karşılaştırılabilir. Seçilen bir konu ile ilgili görsel haritalama yapılarak, görsel ağlar oluşturulur ve yayınlar arası bağlantı ve bağlantı güçleri ortaya konulur (Van Eck & Waltman, 2014). Bu bağlantı ve bağlantı güçleri arasındaki ilişkiler, analiz için kullanılan programların (Gephi, Leximancer, VOSviewer vb.) algoritmaları ile elde edilir. Bu yayında dikkate alınan yayınlar ile ilişkin verilerin analizinde, VOSviewer programı kullanılmıştır.

Yayında öncelikle Web of Science üzerinde arama kısmına “conspicuous”, “conspicuous consumption”, “social media” konuları ile, sosyal medya ile ilgili olan “instagram”, “facebook”, “tiktok”, “youtube”, “twitter”, “snapchat”, “pinterest”, “linkedin”, “social network” konuları yazılmış ve konularla ilgili yayınlar Web of Science veri tabanında taranan endekslerde aratılmıştır. Arama sonucunda konuyla ilgili yapılan ilk araştırmanın 2008 yılına ait olduğu ve bu araştırmanın yapıldığı 2023 yılı Aralık ayına kadar toplam 194 araştırmanın yapıldığı belirlenmiştir. Bu araştırmalar belirlenirken, dikkate alınacak araştırmaların yazım dilinin İngilizce olması tercih edilmiştir. Daha önce benzer amaçlarla bibliyometrik analiz yapan literatürdeki yayınlar incelendiğinde, analiz yapılan yayınları yıllara, ülkelere, üniversitelere ve yayın alanlarına göre dağılımlarının incelendiği, ayrıca bu yayınlar arasında en çok atıf alan yayın ve yazar ile anahtar kelimeler açısından incelemeler yapıldığı görülmüştür (Seyran, 2021; Saf, 2023; Kodalak ve Akman, 2023). Bu nedenle mevcut araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

- Web of Science veri tabanında endekslenen sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Web of Science veri tabanında endekslenen sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış yayınların alanlara göre dağılımı nasıldır?
- Web of Science veri tabanında endekslenen sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış yayınların ülkelere göre dağılımı ve bu dağılımın bağlantı ile bağlantı güçleri nasıldır?
- Web of Science veri tabanında endekslenen sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış yayınların üniversitelere göre dağılımı ve bu dağılımın bağlantı ile bağlantı güçleri nasıldır?
- Web of Science veri tabanında endekslenen sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış yayınların anahtar kelimelere göre dağılımı ve bu dağılımın bağlantı ile bağlantı güçleri nasıldır?
- Web of Science veri tabanında endekslenen sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış yayınların en çok atıf alan yazarlara göre dağılımı ve bu dağılımın bağlantı ile bağlantı güçleri nasıldır?
- Web of Science veri tabanında endekslenen sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış yayınların en çok atıf alan yayınlara göre dağılımı ve bu dağılımın bağlantı ile bağlantı güçleri nasıldır?

Araştırma Bulguları

Araştırmanın amacı doğrultusunda yöntem kısmında belirtilen araştırma sorularına yanıt bulabilmek için, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili Web of Science veri tabanında bulunan araştırma makalesi, inceleme makalesi, bildiri ve kitap bölümleri incelenmiştir. Bu yayınlar, yayın yapılan yıllara, alanlara, ülkelere, üniversitelere göre, yayınlarda kullanılan anahtar kelimeler, yayın yazarları ve atıf bilgileri dikkate alınarak dağılım ve bağlantı gücü açısından değerlendirilmiştir. Şekil 1’de sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınların yıllara göre dağılımı grafik olarak yer almaktadır.



Şekil 1: Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

(Kaynak: Web of Science, 2023)

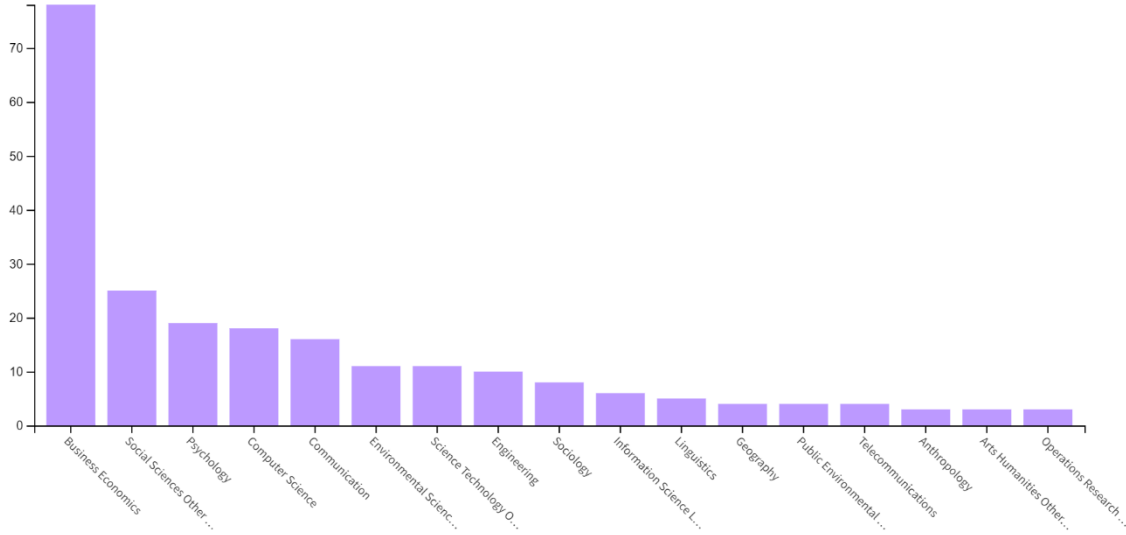
Şekil 1 incelendiğinde sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayınların en fazla 2021 yılında yapıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili ilk yayın 2008 yılında yapılmış, 2013 yılı dışında 2023 yılına kadar yayınlar yapılmaya devam etmiştir. 2019, 2020 ve 2021 yıllarında konuyla ilgili yayınlarda sürekli artış yaşanırken (83 adet yayın), diğer yıllarda dönem dönem artış ve azalışlar yaşanmıştır. 2022 ve 2023 yıllarında toplamda 44 yayın olmak üzere aynı sayıda yayınlar yapılmıştır. Özellikle 2019 ve sonrası yıllarda yapılan yayın adedine bakıldığında, sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunun önem kazandığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınların yıllara göre dağılım ve yüzdeleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Yıllara Göre Dağılım Ve Yüzdesi

Yayın Yılı	Yayın Adedi	% (N:194)
2023	22	11.340
2022	22	11.340
2021	42	21.649
2020	26	13.402
2019	15	7.732
2018	18	9.278
2017	16	8.247
2016	6	3.093
2015	5	2.577
2014	10	5.155
2013	6	3.093
2012	2	1.031
2011	-	-
2010	1	0.515
2009	2	1.031
2008	1	0.515

Tablo 1 incelendiğinde, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili ilk yayının 2008 yılında yapıldığı (%0,515) görülmektedir. 2011 yılı dışında, 2023 yılına kadar her yıl konuyla ilgili yayınlar yapılmıştır. Diğer yıllara göre yayınlar 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıllarında daha fazla yapılmış ve en fazla yayının yapıldığı yıl ise 42 adet yayın ile 2021 yılı olarak belirlenmiştir. 2021 yılında yapılan yayınlar, yapılan toplam yayınların %21.649’unu oluştururken, 2020 ve sonrası yapılan yayınlar ise toplam yayınların %57.731’ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla 2020 yılı sonrası yapılan yayınların toplam yayınların yarısından fazlasını oluşturması, son yıllarda sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınların artış seyrinde olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın diğer bir araştırma sorusu kapsamında, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili Web of Science veri tabanındaki yayınlar, araştırma alanlarına göre de incelenmiş ve Şekil 2 ve Tablo 2’deki bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 2: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Alanlara Göre Dağılımı

(Kaynak: Web of Science, 2023)

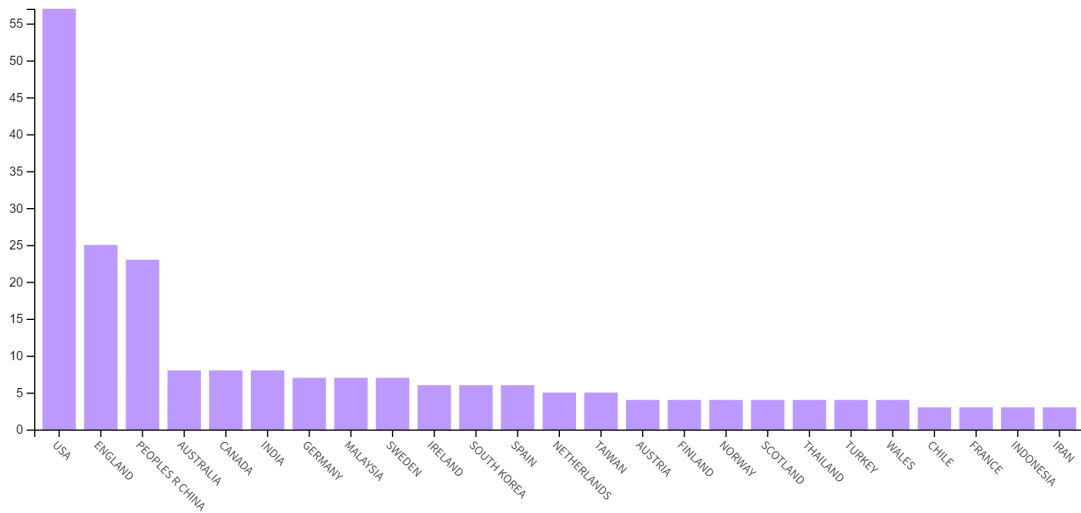
Şekil 2’de sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınların yayın alanı açısından dağılımı yer almaktadır. Yayın alanı dağılımı belirlenirken, ilgili veri tabanında yer alan yayınların buldukları alanlarda en az 3 yayın olma şartı dikkate alınmıştır. Şekil incelendiğinde sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınların en fazla “İşletme Ekonomisi” alanında yapıldığı, ilgili alanı sırasıyla “Sosyal Bilimlerde Diğer Konular”, “Psikoloji”, “Bilgisayar Bilimi” ve “İletişim” alanları takip ettiği görülmektedir. Konunun en az çalışıldığı alanlar ise “Antropoloji”, “Sanat ve Beşeri Bilimler” ile “Yöneylem Araştırmaları” olarak belirlenmiştir. Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınların yayın alanına göre dağılım ve yüzdeleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Araştırma Alanı	Yayın Adedi	%
İşletme Ekonomisi	78	40.206
Sosyal Bilimler Diğer Konular	25	12.887
Psikoloji	19	9.794
Bilgisayar Bilimi	18	9.278
İletişim	16	8.247
Çevre Bilimleri-Ekoloji	11	5.670
Bilim-Teknoloji Diğer Konular	11	5.670
Mühendislik	10	5.155
Sosyoloji	8	4.124
Bilişim ve Kütüphane Bilimi	6	3.093
Dil bilimi	5	2.577
Coğrafya	4	2.062
Kamu, Çevre ve İş Sağlığı	4	2.062
Telekomünikasyon	4	2.062
Antropoloji	3	1.546
Sanat ve Beşeri Bilimler Diğer Konular	3	1.546
Yöneylem Araştırmaları	3	1.546

Tablo 2’de sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili incelenen yayınların yer aldıkları alanlara ilişkin dağılım ve yüzde bilgileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en fazla yayının 78 adet ve %40.206 oran ile işletme ekonomisi alanında yapıldığı görülmektedir. En az yayınlar ise 9 adet yayın ve %4.638 oran ile antropoloji, sanat ve beşeri bilimler diğer konular ile yöneylem araştırmaları alanlarında yer almaktadır. Yapılan yayınlar genel olarak incelendiğinde, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan toplam yayınların yarısından fazlasının (103 yayın ve %53.093 oran) sosyal bilimler alanında yapıldığı görülmektedir.

Araştırmanın bir sonraki araştırma sorusu çerçevesinde, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili Web of Science veri tabanında yer alan yayınların yayın yapılan ülke açısından dağılımları araştırılmış ve bulgular Şekil 3 ile Tablo 3’te sunulmuştur. Yayınların ülkeler açısından dağılımı belirlenirken, bir ülkede konuyla ilgili en az 3 yayın olma şartı dikkate alınmıştır.



Şekil 3: Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı

(Kaynak: Web of Science, 2023)

Şekil 3 incelendiğinde, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınlar en fazla Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) yayınlandığı görülmektedir. Bu ülkeyi ise sırasıyla İngiltere ve Çin takip etmektedir. Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili en az yayının yapıldığı ülkeler ise Şili, Fransa, Endonezya ve İran olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı Ve Yüzdeleri

Ülke	Yayın Adedi	%
Amerika Birleşik Devletleri	57	29.381
İngiltere	25	12.887
Çin	23	11.856
Avustralya	8	4.124
Kanada	8	4.124
Hindistan	8	4.124
Almanya	7	3.608
Malezya	7	3.608
İsveç	7	3.608
İrlanda	6	3.093
Güney Kore	6	3.093
İspanya	6	3.093
Hollanda	5	2.577
Tayvan	5	2.577
Avusturya	4	2.062
Finlandiya	4	2.062
Norveç	4	2.062
İskoçya	4	2.062
Tayland	4	2.062
Türkiye	4	2.062
Galler	4	2.062
Şili	3	1.546
Fransa	3	1.546
Endonezya	3	1.546
İran	3	1.546

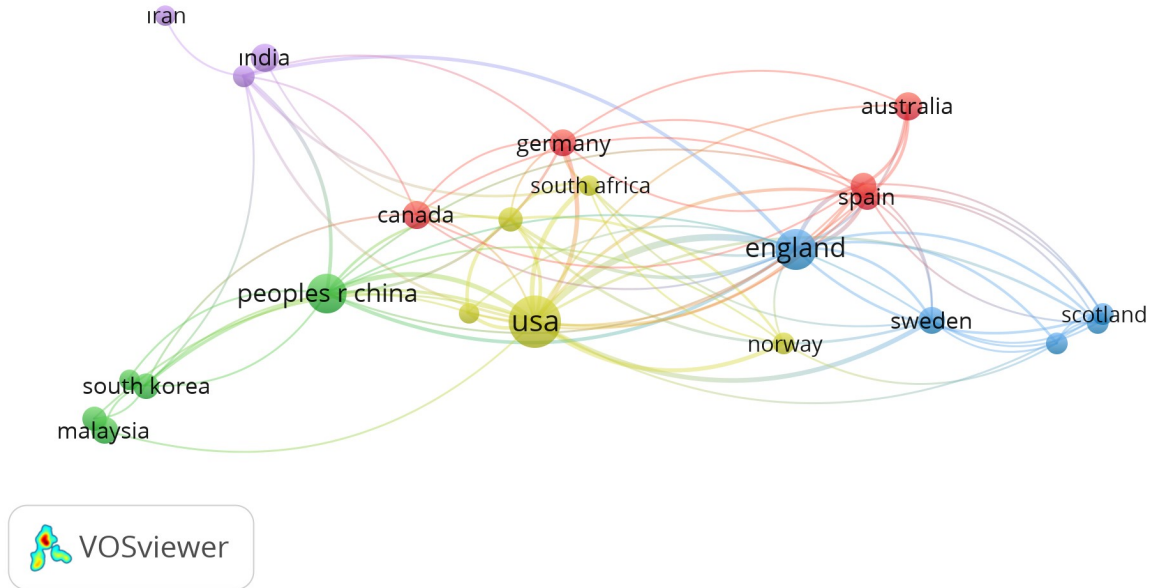
Tablo 3 incelendiğinde sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili en fazla yayın yapılan ilk üç ülkenin sırasıyla ABD (57 yayın), İngiltere (25 yayın) ve Çin (23 yayın) olduğu görülmektedir. Bu üç ülkede yapılan yayınlar diğer ülkelerde yapılan yayınlarla karşılaştırıldığında, toplam yayınların %54.124'ünü oluşturmaktadır. Konuyla ilgili en az yayınların yapıldığı Şili, Fransa, Endonezya ve İran'da ise toplam 12 yayın yapıldığı belirlenmiştir. Tablodaki yer alan diğer ülkelerin ise birbirlerine yakın sayılarda yayınlar yaptıkları görülmektedir. Tablo 4'te sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayınların ülkelere göre dağılımı, bu yayınların toplam atıf sayıları ile bağlantı güçlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı, Aldıkları Atıf Sayıları Ve Toplam Bağlantı Gücü

Ülke	Yayın Adedi	Atıf Adedi	Toplam Bağlantı Gücü
Amerika Birleşik Devletleri	57	1115	84
İngiltere	25	419	57
İspanya	6	102	27
İrlanda	6	102	27
Çin	23	317	26
Hollanda	5	100	22
Tayland	4	103	19
İsveç	7	39	19
Güney Afrika	3	45	18
Almanya	7	171	17
Norveç	4	22	12
Endonezya	3	0	12
Avustralya	8	183	10
Güney Kore	6	42	10
Galler	4	54	10
İskoçya	4	67	9
Kanada	8	36	7

Türkiye	7	84	8
Hindistan	8	109	3
Malezya	7	213	2
Şili	3	43	2
Tayvan	5	10	2
Avusturya	4	92	1
İran	3	18	1
İtalya	3	7	1
Finlandiya	4	54	0
Fransa	3	30	0

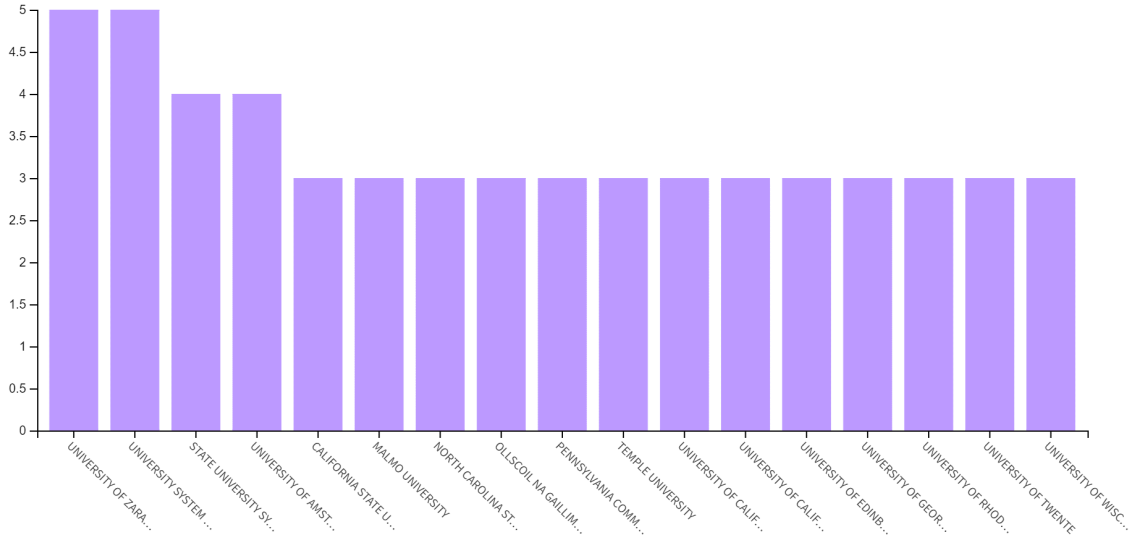
Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili Tablo 4’te yer alan ülke, yayın, atıf sayısı ve toplam bağlantı gücü verilerine bakıldığında, ABD’de yayımlanan 57 yayının 1115 atıf aldığı ve bağlantı güçlerinin 84 olduğu görülmektedir. İngiltere’de yayımlanan 25 yayın ise 419 atıf alırken bağlantı gücü 57, İspanya ve İrlanda’da yayımlanan 102’şer atıflı 6’şar yayının ise bağlantı gücü 27 olarak belirlenmiştir. Çin’de yayımlanan 23 yayının atıf sayısının 417 olmasına rağmen, toplam bağlantı gücü 26’dır. Hollanda, Tayland, İsveç, Güney Afrika, Almanya, Norveç, Endonezya, Avustralya, Güney Kore ve Galler ülkelerinde ortalama yayın adedi 5 iken, bu yayınların toplam bağlantı gücü ise 10 ile 22 arasında değişmektedir. Ancak Avustralya’daki yayınların atıf sayısı diğer ülkelere göre yüksek olmasına rağmen (183), toplam bağlantı gücü diğer ülkelere göre düşüktür ve bu durumu ilgili eserlerin bağlantı güçlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Finlandiya ve Fransa ülkelerindeki yayınların atıf sayıları 54 ve 30 iken, bağlantı güçleri 0 olarak belirlenmiştir. Hindistan ve Malezya’daki yayınların atıf sayılarının diğer ülkelere göre yüksek olmasına rağmen (Hindistan: 109 atıf, Malezya: 213 atıf), toplam bağlantı güçleri 2-3 arasındadır.



Şekil 4: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Ükelere Göre Bağlantıları

Şekil 4’te sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayınlanmış olan yayınların bağlantıları yer almaktadır. Konuyla ilgili yayın yapan 51 ülke olmasına rağmen, analiz yapılırken en az 3 yayın yapan ülkeler dikkate alınmıştır. En az 3 yayın yapan 28 ülke olduğu belirlenmiş ve en fazla bağlantıya

sahip 26 ülke ortaya çıkarılmıştır. Ülkeler arasında en fazla bağlantıya sahip ülke, 21 bağlantı ile ABD'dir. ABD'yi sırasıyla 15 bağlantıyla İngiltere, 11'er bağlantı ile Çin, İspanya ve İrlanda'daki yayınlar izlemektedir. Sadece 1 ülke ile bağlantısı olan yayınlara bakıldığında İtalya'nın ABD ile, Avusturya'nın ABD ile ve İran'ın Tayland ile bağlantısı vardır.



Şekil 5: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Üniversitelere Göre Dağılımı

(Kaynak: Web of Science, 2023)

Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili Web of Science veri tabanında taranan ve en az 3 yayın yapan üniversitelerin bilgisi Şekil 5'te görülmektedir. Yukarıdaki şekil incelendiğinde, ilk sırada University of Zaragoza ve University System of Georgia'nın yer aldığı, ikinci sırada ise State University System of Florida ve University of Amsterdam'ın yer aldığı görülmektedir. Yayın yapan diğer üniversitelerin ise yayın sayıları birbirlerine eşittir.

Tablo 5: Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Üniversitelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

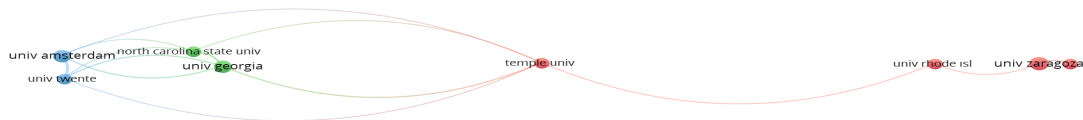
Üniversite İsmi	Yayın Adedi	%
University of Zaragoza	5	2.577
University System of Georgia	5	2.577
State University System of Florida	4	2.062
University of Amsterdam	4	2.062
California State University System	3	1.546
Malmo University	3	1.546
North Carolina State University	3	1.546
Ollscoil Na Gaillimhe University of Galway	3	1.546
Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education	3	1.546
Temple University	3	1.546
University of California Davis	3	1.546
University of California System	3	1.546
University of Edinburgh	3	1.546
University of Georgia	3	1.546
University of Rhode Island	3	1.546
University of Twente	3	1.546
University of Wisconsin System	3	1.546

Üniversitelerin sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yaptıkları yayın sayılarına bakıldığında, University of Zaragoza ve University System of Georgia'da 5'er yayın yapıldığı, bu üniversiteleri 4'er yayınlı State University System of Florida ile University of Amsterdam'ın izlediği Tablo 5'te görülmektedir. Tablodaki diğer üniversiteler ise konuyla ilgili 3'er yayına sahiptir. En fazla yayına sahip 4 üniversitenin yayınlarının toplamına bakıldığında, bu oran bütün üniversitelerdeki toplam yayın adedinin %9.278'ini oluşturmaktadır.

Tablo 6: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Üniversitelere Göre Atıf Sayıları Ve Toplam Bağlantı Gücü

Üniversite	Yayın Adedi	Atıf Adedi	Toplam Bağlantı Gücü
University of Georgia	4	133	10
University of Twente	3	66	10
University of Amsterdam	4	66	10
North Carolina State University	3	133	7
Temple University	3	87	6
University of Zaragoza	5	99	2
University of Rhode Island	3	52	2
University of Edinburgh	3	60	1
University of Calif Davis	3	71	0
Malmö University	3	3	0

Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayın yapan üniversitelerin yayın adedi, bu yayınların atıf alma sayısı ve toplam bağlantı güçleri Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, bağlantı güçleri 10 olan üç üniversiteden University of Georgia'daki 4 yayının 133 atıf aldığı, University of Amsterdam'daki 4 yayının 66 atıf aldığı ve University of Twente'deki 3 yayının 66 atıf aldığı görülmektedir. North Carolina State University'deki 3 yayının 133 atıf aldığı ve toplam bağlantı gücünün 7 olduğu; Temple University'deki 3 yayının ise 87 atıf aldığı ve toplam bağlantı gücünün 6 olduğu tabloda ulaşılabilecek diğer bir bulgudur. Tabloda yer alan diğer üniversitelerde yayın adedinin 3, atıf sayısının ise 50 ve üzeri olmasına rağmen, bağlantı güçlerinin daha düşük olduğu görülmektedir.



Şekil 6: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınların Üniversitelere Göre Bağlantıları

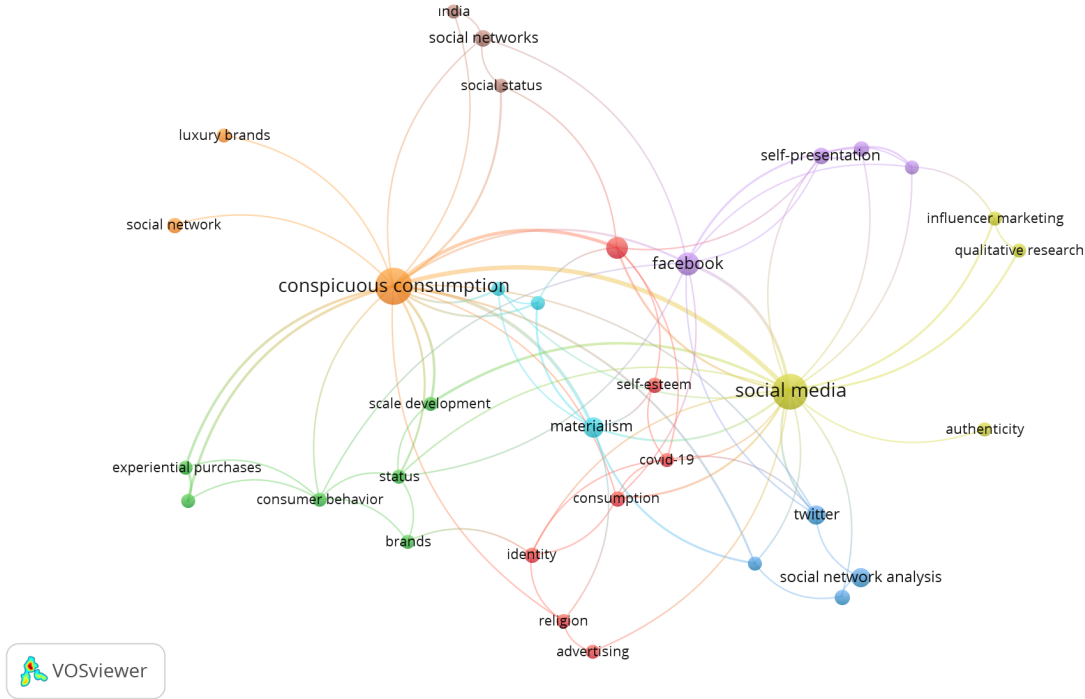
Şekil 6'da yer alan üniversiteler arası bağlantılar incelendiğinde, en çok bağlantıya sahip 7 üniversite olduğu görülmektedir. Analiz yapılırken, en az 3 yayın yapan üniversiteler (12 üniversite) dikkate alınmış ve böylelikle görsel olarak sağlıklı bir veri elde edilmiştir. Yukarıdaki şekilde en çok bağlantıya sahip 7 üniversite yer almaktadır. Şekil incelendiğinde, Temple University'deki yayınların 5 bağlantıya, University of Georgia, University of Amsterdam, North Carolina State University ve

University of Twente'deki yayınların 4'er bağlantıya, University of Rhode Island ve University of Zaragoza'daki yayınların 2'ser bağlantıya ve University of Edinburgh'daki yayınların 1 bağlantıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca University of Georgia, University of Amsterdam, North Carolina State Univ, University of Twente ve Temple University'de yapılan yayınlar arasında güçlü bağlantıların olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınlardaki Anahtar Kelimeler, Kullanım Sayıları Ve Toplam Bağlantı Gücü

Anahtar Kelime	Kullanım Adedi	Toplam Bağlantı Gücü
Gösterişçi Tüketim	45	48
Sosyal Medya	43	39
Facebook	11	15
Materyalizm	9	14
Instagram	10	12
Statü	3	7
Deneyimsel Satın Alma	3	7
Kimlik Gösterimi	3	7
Ölçek Geliştirme	3	7
Baskı Yönetimi	4	7
Tüketici Davranışı	3	6
Tüketim	4	6
Covid-19	3	6
Cinsiyet Farklılığı	3	6
Anlık Satın Alma	3	6
Benlik Sunumu	5	6
Sosyal Karşılaştırma	3	6
Twitter	7	6
Kimlik	4	5
Yapısal Eşitlik Modeli	3	5
Sosyal Ağlar	5	4
Sosyal Statü	3	4
Fenomen Pazarlama	3	4
Din	3	4
Nitel Araştırma	3	3
Markalar	3	3
Çin	4	3
Özsaygı	4	3
Sosyal Ağ Analizi	7	2
Hindistan	3	2
Reklam	3	2
Sosyal Ağ	4	1
Lüks Markalar	3	1
Özgünlük	3	1

Tablo 7'de sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınlardaki en az 3 kez kullanılan anahtar kelime dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en çok kullanılan anahtar kelimeler 48 bağlantı gücü ve 45 kullanım sayısı ile "gösterişçi tüketim" ile, 39 bağlantı gücü ve 43 kullanım sayısı ile "sosyal medya" olarak belirlenmiştir. Bu anahtar kelimelerin dışında Facebook (11 kez), materyalizm (9 kez) ve Instagram (10 kez) anahtar kelimeleri en çok kullanılan diğer kelimeler olarak tabloda yer almaktadır. Bu kelimelerin bağlantı güçleri ise sırasıyla 15, 14 ve 12'dir. Diğer anahtar kelimeler 3 ile 7 kullanım sayısına sahip olup, bağlantı güçleri 1 ile 7 arasında değişmektedir.



Şekil 7: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınlarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bağlantıları

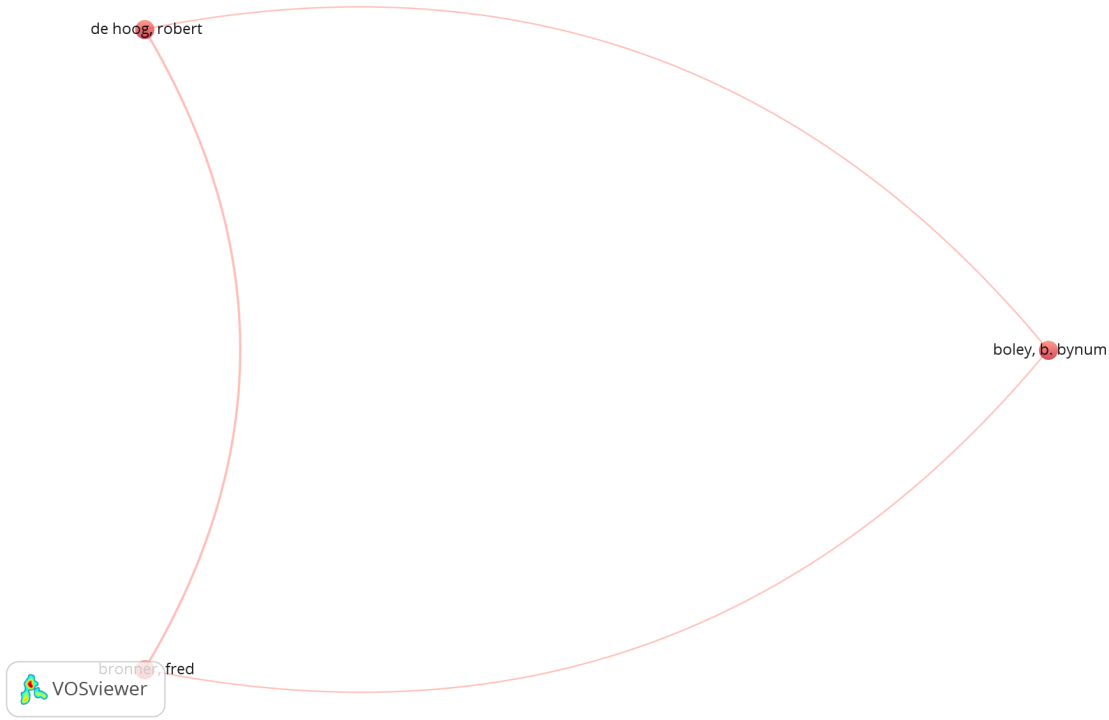
Şekil 7’de en az 3 kez kullanılan 34 anahtar kelimeye ait bağlantılar yer almaktadır. Bu anahtar kelimeler arasındaki bağlantı sayısı 83 iken, toplam bağlantı gücü 129’dur. Konularla ilgili olarak en çok öne çıkan iki bağlantı sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındadır. Gösterişçi tüketim 20 bağlantı ve 48 toplam bağlantı linkiyle öne çıkarken, gösterişçi tüketimi 20 bağlantı ve 39 toplam bağlantı linkiyle sosyal medya takip etmektedir ve bu iki anahtar kelime birbirleriyle güçlü bağlantıya (bağlantı gücü: 9) sahiptir. Bu iki anahtar kelimeyi 19 bağlantıya sahip Facebook ile 7 bağlantıya sahip materyalizm takip etmektedir. Gösterişçi tüketim ile materyalizm arasındaki bağlantı gücü 5, Facebook arasındaki bağlantı gücü 2 iken; sosyal medya ile Facebook arasındaki bağlantı gücü 4, materyalizm arasındaki bağlantı gücü ise 2’dir.

Tablo 8: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınlarda En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları Ve Toplam Bağlantı Gücü

Yazar	Yayın Adedi	Atıf Adedi	Toplam Bağlantı Gücü
Buil, Isabel	5	99	8
Wallace, Elaine	5	99	8
De Hoog, Robert	3	66	8
Bronner, Fred	3	66	8
Boley, B. Bynum	3	114	4

Tablo 8’de sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayınlarda en çok atıf alan yazar, yayın adedi, atıf ve toplam bağlantı sayısı bilgileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, "Buil, Isabel" ve "Wallace, Elaine" isimli yazarların 5’er yayına sahip olduğu, bu yayınların 99’ar atıf aldığı ve toplam bağlantı güçlerinin 8 olduğu görülmektedir. Ayrıca 3’er yayına sahip yazarlardan "de Hoog, Robert" ve "Bronner, Fred"’in 66’şar atıf aldığı, "Boley, B. Bynum"’un ise 114 atıf aldığı belirlenmiştir. En fazla

atıf sayısına sahip yazarın "Boley, B. Bynum" olmasına rağmen, toplam bağlantı gücünün en düşük olduğu görülmektedir.



Şekil 8: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yayınlarda En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları

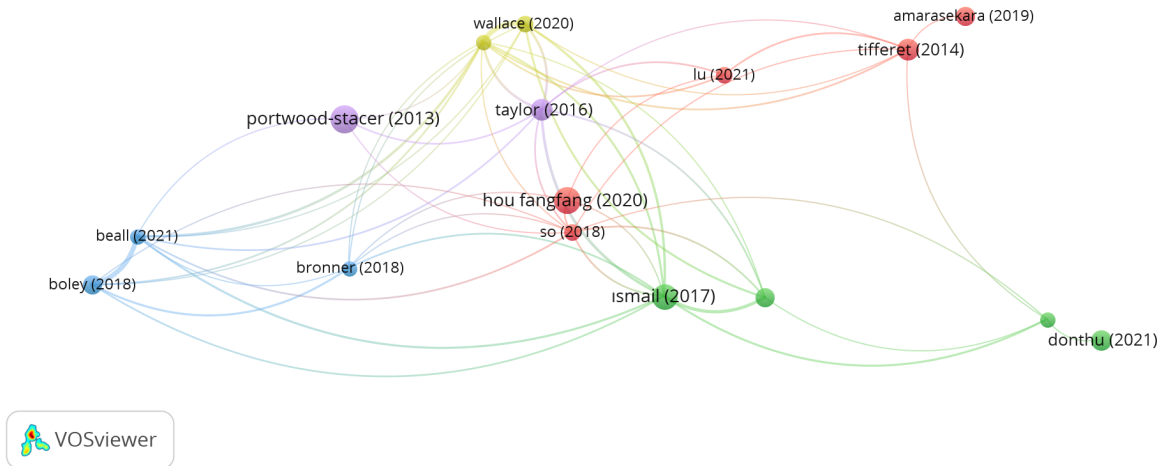
Şekil 8’de sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili en çok bağlantıya sahip yazarlar bulunmaktadır. Analiz yapılırken en az 3 yayın yapan yazarlar dikkate alınmış ve 5 yazarın en az 3 yayın yaptığı belirlenmiştir. Bu yazarlardan 2 tanesinin birbirleriyle bağlantıları olmadığı için, kalan 3 yazar ve bağlantıları dikkate alınmıştır. Şekil incelendiğinde her yazarın 2’şer bağlantıya sahip olduğu, "De Hoog, Robert" ve "Bronner, Fred"’in toplam bağlantı gücünün 8, "Boley, B. Bynum"’un toplam bağlantı gücünün ise 4 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla de "Hoog, Robert" ile "Bronner, Fred"’in yayınları arasındaki bağlantıların güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili En Çok Atıf Alan Yayınlar, Atıf Alma Sayıları Ve Toplam Bağlantı Gücü

Yazar	Atıf Adedi	Toplam Bağlantı Gücü
Wallace (2017)	43	37
Taylor (2016)	84	24
Thoumrungroje (2014)	66	16
Wallace (2020)	47	31
Ismail (2017)	114	32
Bronner (2018)	40	10
Beall (2021)	45	30
Tifferet (2014)	80	9
Duguay (2016)	54	0
Portwood-Stacer (2013)	138	5
Dontre (2021)	48	0
So (2018)	49	16

Boley (2018)	69	25
Hou Fangfang (2020)	123	5
Amarasekara (2019)	66	1
Donthu (2021)	79	1
Lu (2021)	48	7
Turunen (2019)	40	7
Lorenzen (2008)	40	3
Zhan (2020)	66	0

Tablo 9’da sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusundaki yayınlardan en çok atıf alan yayın, atıf sayısı ve toplam bağlantı gücü bilgileri bulunmaktadır. Analiz yapılırken konuyla ilgili yayınları olan yazarlardan en az 40 atıf almış olan yayınlar dikkate alınmıştır. Tablo incelendiğinde en fazla atıf alan yayın Portwood-Stacer (2013) tarafından yapılan yayındır ve bu yayının atıf sayısı 138, toplam bağlantı gücü ise 5’dir. Bu yayını sırasıyla 123 atıfla Hou Fangfang (2020) ve 114 atıfla İsmail (2017) tarafından yapılan yayınlar takip etmektedir. En düşük atıf alan yayınlar alt sınır olan 40 atıfla, Bronner (2018) ve Turunen (2019) tarafından yapılan yayınlardır. Bu yayınların atıf sayısı en düşük olmasına rağmen, toplam bağlantı gücü sayısı sırasıyla 10 ve 7’dir. Toplam bağlantı gücü en fazla olan yayın ise 37 bağlantı gücü ve 43 atıf sayısı ile Wallace (2017) tarafından yapılan yayındır.



Şekil 9: Sosyal Medya Ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili En Çok Atıf Alan Yayınların Bağlantıları

Şekil 9’da sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılmış olan yayınlardan, en çok atıf yayınların bağlantıları yer almaktadır. Analiz yapılırken bu yayınlardan en az 40 atıf almış yayınların dikkate alınması için sınırlama yapılmıştır. Yayınlar arasında toplam 51 bağlantı yer alırken, bu yayınların toplam bağlantı gücü 128’dir. Bu yayınlar içinde bağlantı sayısı ve gücü açısından en çok bağlantıya sahip yayın, Wallace (2017) (bağlantı sayısı: 11, bağlantı gücü: 37) ve So (2017)’ye (bağlantı sayısı: 11, bağlantı gücü: 16) aittir. En düşük bağlantıya sahip yayınlar ise Donthu (2021) (bağlantı sayısı: 1, bağlantı gücü: 1) ve Amarasekara (2019) (bağlantı sayısı: 1, bağlantı gücü: 1) tarafından yapılan yayınlardır.

Sonuç

Mevcut araştırmada sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılmış olan yayınların bibliyotmetrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Yöntem kısmında da belirtildiği üzere, Web of Science veri tabanının arama kısmına konuyla ilgili anahtar kelimeler yazılmış ve yapılan tarama sonucunda konuyla ilgili ilk yayının yapıldığı 2008 yılından, bu yayının yapıldığı 2023 yılı Aralık ayına kadar 194 yayının olduğu belirlenmiştir. Bu yayınların bibliyotmetrik analizinde VOSviewer programı kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda ve araştırma soruları çerçevesinde sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili en fazla yayının 42 adet yayın adet ile 2021 yılında yapıldığı, 2011 yılında ise konuyla alakalı hiç yayının yapılmadığı belirlenmiştir. Yapılan yayınlardan en fazla işletme ekonomisi alanında (78 yayın) yapıldığı, en az yayının ise antropoloji, sanat ve beşeri bilimler diğer konular ve yöneylem araştırma alanlarında (3'er yayın) yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan yayınların ülkelere göre dağılımı ile ilgili olarak, 57 yayımla ABD ilk sırada yer alırken iken, bu ülkeyi 25 ve 23 yayımla Çin ve İngiltere takip etmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından yine ABD'de yapılan yayınların bağlantı güçleri en yüksektir (84) ve aynı zamanda bu yayınlar en fazla atıfa (1115 atıf) sahip yayınlardır. Yapılan yayınların üniversitelere göre dağılımı açısından elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, en fazla yayına sahip üniversiteler 4'er yayımla University of Zaragoza ve University System of Georgia'dır ve bu üniversitelerin bağlantı güçleri de diğer üniversitelere göre en yüksektir. Atıf sayıları açısından ise en fazla atıf alan yayınların olduğu üniversiteler, 133'er atıf sayısı ile North Carolina State University ve University of Georgia'dır. İncelenen yayınlarda en çok kullanılan anahtar kelimeler araştırma konusunda da yer alan sosyal medya ve gösterişçi tüketimdir. Bu kelimeleri ise sırasıyla Facebook, Instagram ve materyalizm takip etmiştir. Konuyla ilgili yayın yapan ve en çok atıf alan yazarlar ise 114 atıf ile "Boley, B. Bynum" ve 99'ar atıf ile "Buil, Isabel" ile "Wallace, Elaine"dir. Bu sonuçlar ışığında sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili incelenen yayınların bütünsel olarak analizi yapılmış ve bu yayınların yıllara, ülkelere, üniversitelere, yayın alanlarına yönelik dağılımları ile anahtar kelime ve atıf açısından bağlantılarına yönelik önemli bulgulara ulaşılmıştır. Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınların yıllara göre dağılımı açısından dengeli bir dağılım söz konusudur. Özellikle son yıllarda bu konudaki yayınlar önceki yıllara göre daha fazladır. Bu durum son dönemlerde sosyal medya kullanımının artması ve sosyal medya kullanımıyla beraber insanların sahip oldukları materyalleri sosyal medya kanalları aracılığıyla sergileme davranışında bulunmalarıyla açıklanabilir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, her ne kadar gösterişçi tüketim kavramı eski bir kavram olsa da, son yıllarda artan sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim davranışı daha popüler hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyada gösteriş davranışı son yıllarda farklı bilim alanlarında incelenen ve literatürde yerine almaya başlamış olan yeni bir kavramdır. Dolayısıyla mevcut araştırma sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılacak araştırmalara yol gösterecektir. Araştırmada sadece Web of Science veri tabanında taranan ve İngilizce dilindeki yayınların dikkate alınması, araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte konuyla ilgili bibliyotmetrik analiz yapacak araştırmacılara, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılmış ve diğer endekslerde taranan yayınları dikkate almaları, yapılan bütün yayınların kaynakça açısından analizlerini yapmaları ve haritalandırmaları önerilebilir.

Kaynakça

- Amarasekara, I., & Grant, W. J. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. *Public Understanding of Science*, 28(1), 68-84.
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption?. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215-123.
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630.
- Dolati Neghabadi, P., Evrard Samuel, K., & Espinouse, M. L. (2019). Systematic literature review on city logistics: overview, classification and analysis. *International Journal of Production Research*, 57(3), 865-887.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Dontre, A. J. (2021). The influence of technology on academic distraction: A review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 379-390.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 107.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jang, W. E., Lee, J. S., Kwak, D. H., & Ko, Y. J. (2019). Meaningful vs. hedonic consumption: The effects of elevation on online sharing and information searching behaviors. *Telematics and Informatics*, 45, 101298.
- Kodalak, O., & Akman, A. Z. (2023). İşyerinde dışlanma kavramının bibliyometrik haritalama yöntemiyle incelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1621-1641. <https://doi.org/10.11616/asbi.1327985>
- Lu, S., Yao, D., Chen, X., & Grewal, R. (2021). Do larger audiences generate greater revenues under pay what you want? Evidence from a live streaming platform. *Marketing Science*, 40(5), 964-984.
- Portwood-Stacer, L. (2013). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041-1057.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı*, Sakarya: İletişim Yayınları. Ed: A.Z. Özgür ve A. İşman, 1. Baskı.

- Saf, H. H.. (2023). Popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283-304. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1168214>
- Seyran, F. (2021). İşyeri şiddeti çalışmalarının bibliyometrik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(36), 2868-2889. <https://doi.org/10.26466/opus.885707>
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Taylor, D. G., & 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.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Eser, A., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!*, İstanbul: Kalkedon Yayınları,
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549-556.
- Van Eck, N, J., & Waltman, L. (2014). *Visualizing bibliometric networks*. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), *Measuring scholarly impact: Methods* (pp. 285-320). Springer.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*, (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), Babil Yayınları, İstanbul.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2020). Consuming good'on social media: What can conspicuous virtue signalling on Facebook tell us about prosocial and unethical intentions?. *Journal of Business Ethics*, 162, 577-592.
- Web of Science. (2023). 10.12.2023 tarihinde <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/1610e768-7fce-4d8d-b7ed-038b28bbcb7f-ba4315c7/relevance/1> adresinden alınmıştır.
- Zhang, B., Ma, L., & Liu, Z. (2020). Literature trend identification of sustainable technology innovation: A bibliometric study based on co-citation and main path analysis. *Sustainability*, 12(20), 8664.

Extended Abstract

The concept of consumption, which has an important place in human life, undergoes changes from time to time with social, economic and technological developments. Humanity, which exists with what it consumes, used to consume to meet its physical needs, but now it consumes to meet its psychological needs as well as its physical needs. Psychological reasons such as gaining a place in the social environment with the products and services consumed, gaining prestige and status, being noticed and approved by others come to the fore. Therefore, consumption is also done for the purpose of showing off. The American scientist Thorstein Veblen is the one who scientifically examined this concept, which is expressed as a person's showing the status and prestige he has to his environment through consumption behaviors, and brought it to the literature. In his book *The Theory of The Leisure Class*, which he brought to the literature in 1899, Veblen focused on ostentatious consumption and argued that people can engage in ostentatious behavior for consumption purposes (Veblen, 2005; Güllülü et al., 2010). Veblen, who scientifically demonstrated that consumption is done for the purpose of showing off, stated that people engage in ostentatious consumption behavior to gain prestige and reputation. Therefore, people today engage in the behavior of showing others what they have, in other words, exhibiting.

Recently, social media is one of the channels where products and services are exhibited. Especially in recent years, the increase in social media platforms and social media usage has paved the way for users to make posts for show-off purposes. With the increasing use of smartphones, social media, which is at the center of human life, has become one of the indispensable elements of daily life (Jang et al., 2019). With social media, people want to see and be seen, and the posts made on social media channels can be for show (Toprak, et al. 2014; as cited in Bayuk & Öz, 2018). Today's social media environments are used as a tool for displaying status and wealth for show-off purposes. In particular, products and services consumed with photos and videos are shared in order to gain appreciation, and thus, ostentatious behavior is practiced (Sabuncuoğlu, 2015; as cited in Bayuk & Öz, 2018). Therefore, the number of publications on social media and conspicuous consumption has started to increase due to the ostentatious-centered behaviors exhibited on social media. Many previous publications have investigated the relationship between social media and conspicuous consumption, but these publications have not been analyzed holistically. It is important to examine the publications on social media and conspicuous consumption and to analyze these publications as a whole in order to reveal the importance of the issue. Therefore, in this study, the publications on social media and conspicuous consumption that have been made to date and are included in the Web of Science database were analyzed.

In the publication, first of all, the topics "conspicuous", "conspicuous consumption", "social media" and the topics related to social media such as "instagram", "facebook", "tiktok", "youtube", "twitter", "snapchat", "pinterest", "linkedin", "social network" were written in the search section on Web of Science and the publications related to the topics were searched in the indexes scanned in the Web of Science database. As a result of the search, it was determined that the first research on the subject belonged to 2008 and a total of 194 studies were conducted until December 2023, when this research was conducted. While determining these studies, it was preferred that the language of writing of the studies to be taken into consideration was English. When the publications in the literature that previously conducted bibliometric analysis for similar purposes were examined, it was seen that the distribution of the analyzed publications according to years, countries, universities and fields of publication was examined, as well as the most cited publication and author among these publications and keywords (Seyran, 2021; Saf, 2023; Kodalak & Akman, 2023). Therefore, the following research questions were developed within the scope of the current research.

- What is the distribution of publications on social media and conspicuous consumption indexed in the Web of Science database by year?
- What is the distribution of publications on social media and conspicuous consumption indexed in the Web of Science database by field?
- What is the distribution of publications on social media and conspicuous consumption indexed in the Web of Science database according to countries and the linkage strengths of this distribution?
- What is the distribution of publications on social media and conspicuous consumption indexed in the Web of Science database according to universities and what is the strength of the link between this distribution and the link?
- What is the distribution of publications on social media and conspicuous consumption indexed in the Web of Science database according to keywords and what is the link strength of this distribution?

-
- What is the distribution of publications on social media and conspicuous consumption indexed in the Web of Science database according to the most cited authors and how is the link strength of this distribution?
 - What is the distribution of the publications on social media and conspicuous consumption indexed in the Web of Science database according to the most cited authors and how are the link strengths of this distribution?

When the research results are evaluated in general, although the concept of conspicuous consumption is an old concept, conspicuous consumption behavior has become more popular with the increasing use of social media in recent years. For this reason, ostentatious behavior in social media is a new concept that has been examined in different fields of science in recent years and has started to take its place in the literature. Therefore, the current research will guide future research on social media and conspicuous consumption. The most important limitation of the research is that only English language publications scanned in the Web of Science database were taken into consideration. In the future, researchers who will conduct bibliometric analysis on the subject may be advised to take into account the publications on social media and conspicuous consumption indexed in other indexes, analyze and map all publications in terms of bibliography.