

Original Research / Orijinal Araştırma

The Relationship Between Social Media Addiction Levels, Body Satisfaction Perceptions and Conspicuous Consumption Tendencies of University Students **Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleriyle Beden Memnuniyeti Algıları ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişki**

Mustafa KALE¹, Oğuzhan ÇAVUŞOĞLU¹, Berfin OĞRAŞ¹

Abstract

Aim: In the current study, it was aimed to examine the relationship between social media addiction levels, body satisfaction and conspicuous consumption levels of university students.

Method: A total of 400 students, 200 associate degree and 200 undergraduate students, participated in the study, which was conducted in the relational survey type. The data were collected through personal information form, Social Media Addiction, Body Satisfaction and Conspicuous Consumption scales. Independent Samples T Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), correlation and regression analyses were used to analyze the data.

Findings: There was a low level negative correlation between social media addiction and body satisfaction ($r = -0,192$; $p < 0,001$), a moderate positive correlation between social media addiction and conspicuous consumption ($r = 0,304$; $p < 0,001$), and no significant correlation was found between body satisfaction and conspicuous consumption ($p = 0,296$).

Conclusion: As the social media addiction levels of university students increase, their body satisfaction levels decrease. In addition, as social media addiction levels increase, ostentatious consumption tendencies increase. In line with these results, it is recommended that awareness-raising and awareness-raising activities should be carried out at an earlier stage on the correct and conscious use of social media, body perception and body affirmation.

Keywords: Students, Social Media Addiction, Body Satisfaction, Conspicuous Consumption

Özet

Amaç: Mevcut araştırmada, üniversitede öğrenim gören öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleriyle, beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.

Yöntem: İlişkisel tarama türünde gerçekleştirilen çalışmaya, 200 önlisans ve 200 lisans öğrencisi olmak üzere toplamda 400 öğrenci katılım göstermiştir. Araştırmanın verileri, kişisel bilgi formu, Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Memnuniyeti ve Gösterişçi Tüketim ölçekleri aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde Bağımsız Örneklemeler T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Bulgular: Sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti arasında düşük düzeyde negatif yönlü ($r = -0,192$; $p < 0,001$), sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim arasında orta düzeyde pozitif yönlü ($r = 0,304$; $p < 0,001$) anlamlı ilişki saptanmış olup beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($p = 0,296$).

Sonuç: Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arttıkça, beden memnuniyet düzeyleri azalmaktadır. Ayrıca sosyal medya bağımlılık düzeyleri arttıkça, gösterişçi tüketim eğilimleri artış göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, gençlerin sosyal medyanın doğru ve bilinçli kullanımı, beden algısı ve beden olumlama konularında daha erken dönemlerde bilinçlendirme ve farkındalık çalışmaları yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenciler, Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Memnuniyeti, Gösterişçi Tüketim

Geliş tarihi / Received: 02.07.2024 Kabul tarihi / Accepted: 01.12.2024

¹ Çağ Üniversitesi, Yenice / Mersin.

Address for Correspondence / Yazışma Adresi: Oğuzhan ÇAVUŞOĞLU. Çağ Üniversitesi Yaşar Bayboğan Kampüsü Adana-Mersin Karayolu üzeri 33800 Yenice/MERSİN

E-posta: oguzhan.1994.40@gmail.com, oguzhancavusoglu@cag.edu.tr Tel: +90 5452471173

Kale M. Çavuşoğlu O. Oğraş B. *The Relationship Between Social Media Addiction Levels, Body Satisfaction Perceptions and Conspicuous Consumption Tendencies of University Students. TJFMPC, 2025; 19 (2) :137-150*

DOI: 10.21763/tjfmpr.1509124

Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care © 2024 by Aile Hekimliği Akademisi Derneği is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

Giriş

Teknoloji, günümüz çağında büyük bir ivmeyle gelişerek hayatımızda kalıcı bir yer edinmektedir. İnternet kullanım alanlarından biri olan sosyal medya platformları, teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte, çeşitlenmekte ve kullanım sıklığı artış göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya; tüm bu süreçlerin gerçekleştirilmesini sağlayan yeni bir medya anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.¹ Sosyal medyanın kullanım amaçları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Sosyal medya, kişilere kolaylıkla iletişim ve paylaşım imkânı sunmakla birlikte, içerik üretme, yeniliklerden geri kalmama ve yeniliğin öncüsü olma, iş-arkadaş çevresi oluşturma, ilişkilerini düzenleme gibi birden fazla alan ve amaçla kullanımı mevcuttur.² Geçirilen süre arttıkça bazı problemlerle karşılaşmakta ve bunların başında sosyal medya bağımlılığı gelmektedir. Bağımlılık kategorisindeki madde veya davranıştan vazgeçememe, kontrol edememe gibi kriterler sosyal medya bağımlılığında da karşımıza çıkmaktadır.³ Sosyal medya bağımlılığı; kişinin kontrol edemediği kadar kullanımı, istikrarlı olarak gereksinim duyması, günlük yaşamını, iş, aile, arkadaş ortamını olumsuz yönde etkilemesi olarak tanımlanmaktadır.⁴ Ayrıca, bu platformda geçirilen zaman arttıkça kişiler kendini güncellemekte, dolayısıyla yapılan paylaşımların takip edilebilmesi adına da sosyal medyaya bağlılık artış göstermektedir.⁵ Yapılan araştırmalarda kişilerin madde, alkol, kumar bağımlılığına benzer şekilde internet bağımlılığı geliştirebileceği verilerle desteklenmiştir.⁶⁻⁸

Genç bireylerin sosyal medyada varlığı yadsınamaz oranda büyüktür. We Are Social'ın (2019) yaptığı çalışmaya göre; Türkiye'deki sosyal medya kullanımının %57'sini, 18-34 yaş arasındaki kullanıcılar oluşturmaktadır.⁹ Bu yaş grubu gençler arasında, sosyal medyada sunulan ideal bedene özenme ve ulaşma çabaları giderek artış gösterdiği gibi, onların beden algısı ve beden memnuniyetini doğrudan ya da dolaylı etkileyebilmektedir. Beden algısı kavramı, Schilder (1999) tarafından, zihinde canlanan bedenin görüntüsü olarak tanımlanmaktadır.¹⁰ Bu kavram; kişinin bedeniyle ilgili düşünceleri, memnuniyeti, tatmini içermekle beraber, öznel bir bakış açısı özelliğini taşımaktadır.¹¹ Boylamsal bir çalışmada beden memnuniyeti; beden kitle endeksi artışını takip eden süreçte, ortaokuldan genç yetişkinliğe dek azaldığını ve kızların erkeklerden daha fazla beden memnuniyetsizliği gösterdiği belirlenmiştir.^{12,13} Bu konudaki araştırmalar, beden memnuniyeti kavramının toplumun temel ve kültürel değerlerinin değişmesiyle yakından ilgili olduğunu göstermiştir.^{14,15} Medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, beden görünümüne verilen önem ve atfedilen anlamlar daha da artmış ve çeşitlenmiştir.¹⁶ Medyada "ideal" kavramının hızla büyümesi ve bu kavramın "ince vücut" kavramıyla eşleştirilmesi, vücutla ilgili memnuniyetsizliği oldukça tetiklemektedir.¹⁷ Yapılan bir çalışmaya göre, Facebook'u aktif olarak kullanan 12-18 yaş aralığındaki genç kızların fotoğraf yükleme sayısı arttıkça, kendini çeşitli fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla daha ince gösterme ve daha zayıf olma arzusunun arttığı, beden memnuniyetlerinin azaldığı saptanmıştır.¹⁸ Problemlili ve bilinçsiz bir internet kullanımı ve beden memnuniyeti değişkenleri arasında negatif ilişki saptandığı başka bir çalışmada da görülmüştür.¹⁹

Sosyal medya platformları, bireyin kendilerini sergilediği bir yer olduğu gibi, yaşam tarzını, hayat standartlarını ve tüketim alışkanlıklarını da göz önüne serdiği bir yerdir. Bu durum, bireyler arasında bir rekabet atmosferi yaratarak, gösterişçi tüketim eğilimlerini artırabilmektedir. Bireylerin rekabet atmosferine uyum sağlamak adına ve diğer kişilere kendisini göstermek için yaptığı tüketime gösterişçi tüketim denilmekte olup temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek başkalarını etkilemek temel gayedir.²⁰ Gösterişçi tüketim, kişinin toplum içerisindeki statüsünü ve maddi durumunu göstermeye yarayan bir eylem olmakla beraber, bazı zamanlarda başkalarını kıskandırma amacıyla da yapılmaktadır.²¹ Sabuncuoğlu (2015), sosyal medya platformlarında, sahip oldukları lüks mallarından, ziyaret ettikleri yerlere, serbest zaman aktivitelerinden tükettikleri farklı yemeklere kadar birçok detayı paylaşan bireyler, bu şekilde kendilerini toplum içinde bir kimlikle tanımladığını ifade etmektedir.²² Bu içerikler genellikle gösteriş tüketimini temsil eden markalarla oluşturulmakta ve böylece çevresinden onay alarak güç, prestij ve başarı sembolleriyle ilişkili bir kimlik inşa etmeye çalışılmaktadır.

Sosyal medyanın, gençler arasında popüler kültürün oluşmasında ve benlik kimliği üzerindeki etkilerinin yanı sıra, beden algısı ve tüketim alışkanlıkları üzerinde de belirleyici bir rol oynadığı literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının, özellikle beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın gençler arasında yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri anlamak, sadece bu demografik grup için değil, aynı zamanda genel olarak dijital çağın bireyleri üzerindeki etkilerini daha iyi kavramak açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkileri analiz ederek, gençlerin dijital dünyadaki deneyimlerini anlamak ve bu deneyimlerin yaşamlarına olan etkilerini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleriyle, beden memnuniyetleri ve gösterişçi tüketim düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlandığı için nicel araştırma modellerinden "ilişkisel tarama modeli" kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleriyle beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim düzeyleri arasındaki ilişkinin ele alındığı mevcut çalışmada, çalışma evrenini Mersin ilinde bulunan bir vakıf üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem sayısı ise $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2(N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$ formülü kullanılarak 356,81 kişi olarak hesaplanmıştır (%95 güven aralığı için $t=1,96$, p ve $q=0,5$, $d=0,05$ kabul edilmiştir.). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından da 5000 kişilik bir evren için 0,05 örneklem hatasıyla beraber araştırma örneklemini 357 kişi olarak belirtilmiştir.²³ Fakat örneklemin temsil gücünün artırmak amacıyla mevcut çalışma 400 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Bu 400 öğrenci basit tesadüfi örnekleme şeklinde belirlenmiş, öğrencilerin çalışmaya katılımı gönüllük esasına dayalı bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca öğrencilere veri toplama aracı olan anket formu yüz yüze bir şekilde uygulanmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Mevcut ölçek, 2015 yılında Tutgun Önal tarafından geliştirilmiştir. Toplamda 41 ifadeden oluşan ölçeğin dört alt boyutu bulunmaktadır. Meşguliyet (1-12), Duygu Durum Düzenleme (13-17), Tekrarlama (18-22) ve Çatışma (23-41) ölçeğin alt boyutlarıdır. Hiçbir Zaman (1) düzeyinden başlayıp Her Zaman (5) düzeyine kadar 5’li likert tipinde oluşturan ölçekten alınabilecek en düşük 41, en yüksek 205 puan alınabilmektedir.²⁴ Ölçekten alınan puan düzeylerine göre 41-73 puan arası “bağımlılık yok”, 74-106 puan arası “az bağımlı”, 107-139 arası “orta bağımlı”, 140-172 puan arası “yüksek bağımlı” ve 173-205 puan arası “çok yüksek bağımlı” biçiminde sosyal medya bağımlılığı düzeyleri belirlenmiştir.²⁴

Ölçeğin güvenirliği genel düzeyde Cronbach Alpha katsayısı 0,967; Meşguliyet boyutunun 0,932; Duygu Durum Düzenleme boyutunun 0,892; Tekrarlama boyutunun 0,914; Çatışma boyutunun ise 0,958 olarak bulunmuştur.²⁴ Yapılan bu çalışmada ise ölçeğin genel güvenirlik katsayısı 0,957 iken Meşguliyet 0,924; Duygu Durum Düzenleme 0,865; Tekrarlama 0,880 ve Çatışma 0,923 olarak elde edilmiştir.

Beden Memnuniyeti Ölçeği

Ölçek, Avalos ve ark. (2005) tarafından geliştirilmiştir. Beden Memnuniyeti ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması ise Bakalım ve Taşdelen Karçkay tarafından 2016 yılında üniversite öğrencileriyle yapılmıştır.²⁵ Toplamda dokuz ifadeden oluşan ölçek “Genel Beden Memnuniyeti” ve “Beden İmajına Yatırım” olmak üzere iki boyuta sahiptir. 5’li likert tipindeki ölçeğin ifadeler katılım düzeyleri Hiçbir Zaman (1) ve Her Zaman (5) arasında değişmektedir. Bakalım ve Taşdelen Karçkay (2016), ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışmasında Cronbach Alfa değerlerini Genel Beden Memnuniyeti boyutu için 0,89; Beden İmajına Yatırım boyutu için ise 0,62 bulmuşlardır.²⁵ Bu çalışmada ise Genel Beden Memnuniyeti 0,91 iken, Beden İmajına Yatırım 0,68 olarak elde edilmiştir.

Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal tarafından 2011 yılında geliştirilen ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir.²⁶ Esasında 6’lı likert tipinde olan ölçek, Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları sonucunda Türkçeye daha uygun hale gelmesi için Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt tarafından 5’li likert tipine dönüştürülmüştür. 11 ifade bulunan ölçeğin Türkçesinde “Hiç Katılmıyorum (1) ve Tamamen Katılıyorum (5) arasında değişen katılım düzeyleri bulunmaktadır. Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından ölçeğin güvenirliğini ifade eden Cronbach Alfa katsayısı 0,82 olarak hesaplanırken, Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt (2022) Cronbach Alfa değerini 0,825 olarak bulmuşlardır.²⁶ Yapılan bu çalışmada ise Cronbach Alfa değeri 0,843’tür.

Araştırma Verilerinin Analizi

Toplamda 400 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen uygulama sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS 22.0 istatistik programına aktararak analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığını kontrol etmek amacıyla veri setinin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Bunun sonucunda da parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Veri setlerinin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri -1 ve +1 aralığındadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin Morgan vd. göre, basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1 ve +1 aralığında olması verilerin normal bir şekilde dağılımını belirtmektedir.²⁷ Başka bir görüşte ise basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olması da verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.²⁸

Bu doğrultuda, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucuna göre ise anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olup olmadığını saptamak amacıyla da varyansların homojenlik durumuna göre Scheffe Post-Hoc karşılaştırma testi uygulanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin ne düzeyde ve nasıl olduğunu saptamak amacıyla Basit Doğrusal Korelasyon, değişkenler

arasındaki etki durumu için ise Basit Doğrusal Regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. “ $p<0,05$ ” düzeyi istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, program türü, çocukluğunun geçtiği yer, aylık gelir, romantik ilişki yaşama durumu ve beden kitle indeksine ilişkin tanımlayıcı bilgilerin dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgilerin Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	134	33,5
Kadın	266	66,5
Yaş		
20 yaş ve altı	156	39,0
21-24 yaş	222	55,5
25 yaş ve üzeri	22	5,5
Program Türü		
Önlisans	200	50,0
Lisans	200	50,0
Yaşanılan Yer		
Şehir	347	86,8
Kırsal	53	13,3
Aylık Gelir		
1000-1999 TL.	163	40,8
2000-2999 TL.	74	18,5
3000-3999 TL.	39	9,8
4000-4999 TL.	36	9,0
5000 TL ve üzeri	88	22,0
Romantik İlişki Yaşama Durumu		
Evet	161	40,3
Hayır	239	59,8
Beden Kitle İndeksi		
Düşük	48	12,0
Normal	240	60,0
Fazla	89	22,3
Obez	23	5,8
Toplam	400	100,0

Yapılan araştırmaya katılan 400 öğrencinin %33,5’ini erkek öğrenciler, %66,5’ini ise kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Katılım gösteren öğrencilerin öğrenim gördükleri program türüne bakıldığında önlisans ve lisans öğrencilerin eşit bir şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Öğrencilerin çoğunun (%55,5) “21-24” yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların, çocukluk dönemlerinin geçtiği yerleşim yerinin niteliğine bakıldığında yaklaşık %87’sinin şehirde çocukluk dönemini geçirdiği görülmektedir. Diğer yandan öğrencilerin %40,3’ünün romantik bir ilişkisi bulunurken, %59,8’inin romantik ilişkisi yoktur. Beden kitle indeksi (BKİ) sınıflandırmasında ise Normal BKİ’ye sahip olan öğrenciler büyük bir çoğunluğu oluştururken, Obez BKİ’ye sahip öğrenciler en az kişi sayısı bulunan gruptur.

Sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim değişkenlerinin cinsiyet, yaş, program türü, yaşanılan yer, aylık gelir, romantik ilişki yaşama durumu ve beden kitle indeksi (BKİ) tanımlayıcı değişkenleriyle anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Tabloda değişkenlere ait t, F ve p değerleri yer almaktadır. “t” değeri İlişkisiz Örneklemeler T Testini, “F” değeri Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) kareler ortalamalarının oranını ve “p” ise anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Memnuniyeti ve Gösterişçi Tüketim Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Tanımlayıcı Değişken		Sosyal Medya Bağımlılığı Genel		Sosyal Medya Bağımlılığı Meşguliyet		Sosyal Medya Bağımlılığı Duygu Durum Düzenleme		Sosyal Medya Bağımlılığı Tekrarlama		Sosyal Medya Bağımlılığı Çatışma		Genel Beden Memnuniyeti		Beden Memnuniyeti Beden İmajına Yatırım		Gösterişçi Tüketim	
		n	Ort.	Anl.	Ort.	Anl.	Ort.	Anl.	Ort.	Anl.	Ort.	Anl.	Ort.	Anl.	Ort.	Anl.	Ort.	Anl.
Cinsiyet	Erkek	134	97,5299	t= -0,235	35,9776	t= -0,796	13,0597	t= -1,209	10,7313	t= -0,113	37,7612	t= -0,569	4,0586	t= -1,955	3,6828	t= -1,108	2,6574	t= -3,489
	Kadın	266	98,3158	p= 0,814	36,9135	p= 0,426	13,7481	p= 0,227	10,7932	p= 0,910	36,8609	p= 0,570	3,8711	p= 0,051	3,5508	p= 0,269	2,3565	p= 0,001
Yaş	20 yaş ve altı	156	101,2500	F= 2,425 p= 0,090	37,6538	F= 2,877 p= 0,057	13,3397	F= 0,246 p= 0,782	11,3654	F= 2,216 p= 0,110	38,8910	F= 2,864 p= 0,058	3,9277	F= 0,068 p= 0,934	3,6474	F= 0,305 p= 0,738	2,4499	F= 3,184 p= 0,042
	21-24 yaş	222	96,8559		36,3378		13,5811		10,4775		36,4595		3,9311		3,5541		2,5037	
	25 yaş ve üzeri	22	87,4545		31,7727		14,1364		9,5455		32,0000		4,0065		3,6364		2,0413	
Program Türü	Önlisans	200	97,7350	t= -0,210	35,9350	t= -1,200	13,2900	t= -0,846	10,8500	t= 0,314	37,6600	t= 0,695	3,9171	t= -0,352	3,6200	t= 0,426	2,4055	t= -1,256
	Lisans	200	98,3700	p= 0,834	37,2650	p= 0,231	13,7450	p= 0,398	10,6950	p= 0,754	36,6650	p= 0,488	3,9507	p= 0,725	3,5700	p= 0,670	2,5091	p= 0,210
Yaşanılan Yer	Şehir	347	98,0692	t= 0,028	36,8040	t= 0,941	13,5562	t= 0,368	10,6686	t= -1,078	37,0403	t= -0,436	3,9403	t= 0,342	3,5706	t= -1,066	2,4894	t= 2,429
	Kırsal	53	97,9434	p= 0,977	35,2642	p= 0,347	13,2642	p= 0,713	11,4528	p= 0,282	37,9623	p= 0,663	3,8922	p= 0,733	3,7547	p= 0,287	2,2470	p= 0,017
Aylık Gelir	1000-1999 TL.	163	98,1104	F= 1,321 p= 0,262	35,7362	F= 2,222 p= 0,066	13,2209	F= 1,530 p= 0,193	10,8344	F= 2,288 p= 0,059	38,3190	F= 0,780 p= 0,539	3,8896	F= 1,593 p= 0,175	3,6135	F= 1,294 p= 0,272	2,2811	F= 3,664 p= 0,006
	2000-2999 TL.	74	103,8649		39,2973		14,8649		12,0811		37,6216		3,8050		3,4527		2,4816	
	3000-3999 TL.	39	93,0513		36,1026		12,9231		9,5128		34,5128		4,2564		3,9487		2,5711	
	4000-4999 TL.	36	100,1389		39,0833		13,6667		10,5833		36,8056		3,9762		3,6250		2,6086	
	5000 TL ve üzeri	88	94,4205		35,1364		13,1364		10,1932		35,9545		3,9643		3,5114		2,6508	
Romantik İlişki Durumu	Evet	161	97,3043	t= -0,407	36,5093	t= -0,134	13,6646	t= 0,449	10,5031	t= -0,896	36,6273	t= -0,613	4,0311	t= 1,726	3,6149	t= 0,279	2,5150	t= 1,147
	Hayır	239	98,5565	p= 0,685	36,6611	p= 0,893	13,4184	p= 0,654	10,9540	p= 0,371	37,5230	p= 0,540	3,8685	p= 0,085	3,5816	p= 0,781	2,4184	p= 0,252
Beden Kitle İndeksi	Düşük	48	94,0625	F= 0,786 p= 0,502	35,3958	F= 0,793 p= 0,498	12,6250	F= 0,574 p= 0,633	10,3333	F= 0,805 p= 0,492	35,7083	F= 0,720 p= 0,540	4,0893	F= 7,057 p<0,001	3,6354	F= 1,813 p= 0,144	2,4659	F= 0,560 p= 0,642
	Normal	240	97,5958		36,4542		13,5500		10,8667		36,7250		4,0542		3,6875		2,4500	
	Fazla	89	101,8427		38,0000		13,7978		11,0899		38,9551		3,6774		3,3933		2,5199	
	Obez	23	96,4783		35,2174		13,9565		9,4783		37,8261		3,3478		3,3261		2,2727	

*Anlamlılık değeri $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.

t= Bağımsız Örneklem T Testi, F= Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Öğrencilerin cinsiyetleriyle tüm değişkenlerin arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını belirlemek için, değişkenler Bağımsız Örneklemeler T Testine tabii tutulmuştur. Yapılan test sonucunda yalnızca “Gösterişçi Tüketim” değişkeniyle cinsiyet arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,001$). Erkek öğrenciler, kadın öğrencilere göre daha yüksek ortalama puana sahiptir. Erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği ve tüketim alışkanlıklarının bu yönde farklılaştığı ifade edilebilir. Yaş değişkeniyle tüm değişkenlerin arasında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucuna göre “Gösterişçi Tüketim” değişkeniyle anlamlı bir fark saptanmıştır. “Gösterişçi Tüketim” değişkeni ile yaş arasında 0,043 düzeyinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla ise Scheffe çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Scheffe testi, varyansların homojen dağıldığı durumlarda kullanılan çoklu karşılaştırma testidir. Yapılan Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre “21-24 yaş*25 yaş ve üzeri (0,043)” grupları arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. 21-24 yaş aralığındaki katılımcılar, 25 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puana sahiptirler. Buna göre yaş arttıkça gösterişçi tüketim eğilimi azalmaktadır. Yaş azaldıkça ise bireyler daha fazla gösterişçi tüketime yönelik alışkanlık edinmektedir.

Yine öğrencilerin öğrenim gördükleri program türüyle tüm değişkenlerin arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını belirlemek için değişkenler Bağımsız Örneklemeler T Testi uygulanmış olup test sonucunda tüm değişkenler ile program türü arasında herhangi bir anlamlı fark saptanmamıştır (Sosyal Medya Bağımlılığı Genel boyutunda $p=0,834$; Sosyal Medya Bağımlılığı Meşguliyet boyutunda $p=0,231$; Sosyal Medya Bağımlılığı Duygu Durum Düzenleme boyutunda $p=0,398$; Sosyal Medya Bağımlılığı Tekrarlama boyutunda $p=0,754$; Sosyal Medya Bağımlılığı Çatışma boyutunda $p=0,488$; Genel Beden Memnuniyeti boyutunda $p=0,725$; Beden Memnuniyeti Beden İmajına Yatırım boyutunda $p=0,670$; Gösterişçi Tüketim boyutunda $p=0,210$). Daha sonrasında öğrencilerin çocukluk döneminde yaşadıkları yerin niteliğiyle tüm değişkenlerin arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını belirlemek için değişkenler Bağımsız Örneklemeler T Testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda yalnızca “Gösterişçi Tüketim” değişkeniyle çocukluk döneminde yaşadıkları yerin niteliği arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. ($p=0,017$). Çocukluk döneminde şehirde yaşayan öğrenciler, kırsalda yaşayan öğrencilere göre daha yüksek puan ortalamasına sahiptir. Şehirde yaşayan öğrencilerin gösterişçi tüketim düzeyleri kırsalda yaşayan öğrencilere göre daha yüksektir. Şehirde yaşayan öğrenciler, gösterişçi tüketim eğilimini daha fazla göstermektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin aylık gelirleriyle “Gösterişçi Tüketim” değişkeni arasında ANOVA sonucuna göre anlamlı bir fark saptanmıştır. “Gösterişçi Tüketim” değişkeni ile aylık gelir arasında 0,020 düzeyinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Anlamlı farklılaşmanın, hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla ise Scheffe çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Yapılan Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre “1000-1999 TL*5000 TL ve üzeri (0,020)” grupları arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. 1000-1999 TL aylık gelire sahip öğrenciler, 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip öğrencilere göre daha düşük puana sahiptirler. Aylık geliri fazla olan öğrencilerin, diğer öğrencilere göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği görülmektedir. Romantik ilişki yaşama durumuyla, tüm değişkenler arasında herhangi bir anlamlı fark saptanmamıştır (Sosyal Medya Bağımlılığı Genel boyutunda $p=0,685$; Sosyal Medya Bağımlılığı Meşguliyet boyutunda $p=0,893$; Sosyal Medya Bağımlılığı Duygu Durum Düzenleme boyutunda $p=0,654$; Sosyal Medya Bağımlılığı Tekrarlama boyutunda $p=0,371$; Sosyal Medya Bağımlılığı Çatışma boyutunda $p=0,540$; Genel Beden Memnuniyeti boyutunda $p=0,085$; Beden Memnuniyeti Beden İmajına Yatırım boyutunda $p=0,781$; Gösterişçi Tüketim boyutunda $p=0,252$). Öğrencilerin beden kitle indeksiyle (BKİ) tüm değişkenlerin arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda “Genel Beden Memnuniyeti” değişkeniyle beden kitle indeksi (BKİ) arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. “Genel Beden Memnuniyeti” değişkeni ile BKİ arasında $p<0,001$ düzeyinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla ise Scheffe çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Yapılan Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre “Düşük*Obez (0,021)”, “Normal*Fazla (0,015)” ve “Normal*Obez (0,008)” grupları arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. “Düşük*Obez (0,021)” grubunda Düşük BKİ’ye sahip katılımcılar Obez BKİ’ye sahip katılımcılara göre daha yüksek ortalama puana sahip iken diğer gruplarda Normal BKİ’ye sahip katılımcıların Fazla BKİ’ye sahip katılımcılara göre daha yüksek ortalama puanı bulunmaktadır. Buna göre BKİ’si diğerler öğrencilere göre düşük olan öğrencilerin bedenlerinden memnun olma durumları daha yüksektir.

Tüm değişkenlerin arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin ne düzeyde ve hangi yönde olduğu Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Memnuniyeti ve Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki

		1	2	3	4
Sosyal Medya Bağımlılığı (1)	Pearson	1			
	Anlamlılık Değeri				
	n	400			
Genel Beden Memnuniyeti (2)	Pearson	-0,192**	1		
	Anlamlılık Değeri	0,000			
	n	400	400		
Beden Memnuniyeti Beden İmajına Yatırım (3)	Pearson	-0,121*	0,624**	1	
	Anlamlılık Değeri	0,016	0,000		
	n	400	400	400	
Gösterişçi Tüketim (4)	Pearson	0,304**	0,052	-0,060	1
	Anlamlılık Değeri	0,000	0,296	0,230	
	n	400	400	400	400

**Korelasyon katsayısı $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır (Çift yönlü).

Basit doğrusal korelasyon analizine göre “Genel Beden Memnuniyeti” değişkeniyle, “Sosyal Medya Bağımlılığı” değişkeni arasında negatif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = -0,192$; $p < 0,001$). “Gösterişçi Tüketim” ve “Sosyal Medya Bağımlılığı” değişkenleri arasında ise pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,304$; $p < 0,001$). Pearson korelasyon katsayısına göre ilişki gücü farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Cohen’e göre $r = 0,10 - 0,29$ aralığında zayıf ilişki; $r = 0,30 - 0,49$ aralığında orta düzeyde ilişki; $r = 0,50 - 1,0$ aralığında ise güçlü ilişki bulunmaktadır.²⁹ Büyüköztürk’e (2108) göre de r katsayısının mutlak değeri “0,00-0,30” arasında zayıf ilişkiyi, “0,30 – 0,70” arasında orta düzeyde bir ilişkiyi, “0,70 – 1,00” arasında güçlü ilişkiyi ifade etmektedir.³⁰ Son olarak Gerber ve Finn (2005) ise $r \leq 0,30$ zayıf, $0,30 < r \leq 0,60$ orta düzey, $r > 0,60$ ise güçlü ilişki anlamına geldiğini belirtmiştir.³¹ Buna göre;

- “Genel Beden Memnuniyeti” ve “Sosyal Medya Bağımlılığı” arasında düşük düzeyde negatif, “Gösterişçi Tüketim” ve “Sosyal Medya Bağımlılığı” arasında ise orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır.
- “Beden Memnuniyeti” ve “Gösterişçi Tüketim” arasında ise herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Sosyal medya bağımlılığının, beden memnuniyetinde ve gösterişçi tüketimde meydana gelen değişimin ne kadarını yordadığını saptamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığının Beden Memnuniyeti ve Gösterişçi Tüketim Üzerine Yordama Durumu

	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	4,528	0,159		28,413	<0,001
Sosyal Medya Bağımlılığı	-0,006	0,002	-0,192	-3,901	<0,001
Bağımlı Değişken: Genel Beden Memnuniyeti					
R	R²		Düz. R²	F	P
0,192	0,037		0,034	15,221	<0,001
	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,641	0,134		12,241	<0,001
Sosyal Medya Bağımlılığı	0,008	0,001	0,304	6,376	<0,001
Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim					
R	R²		Düz. R²	F	P
0,304	0,093		0,090	40,650	<0,001

Sosyal Medya Bağımlılığının, Beden Memnuniyeti ve Gösterişçi Tüketimi nasıl yordadığını saptamak amacıyla değişkenler regresyon analizine tabii tutulmuştur. Yapılan analizde, bağımsız değişken Sosyal Medya Bağımlılığı, bağımlı değişken Beden Memnuniyetidir. Beta'ya göre anlamlı yordayıcı olan Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Memnuniyeti üzerinde olumsuz bir yordamaya sahiptir. Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Memnuniyetinde meydana gelen değişimin % 3'ünü açıklamaktadır ($R = 0,188$ $R^2 = 0,035$ Düz. $R^2 = 0,033$). Diğer yandan Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim üzerinde olumlu bir yordamaya sahiptir. Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketimde meydana gelen değişimin % 9'unu açıklamaktadır ($R = 0,304$ $R^2 = 0,093$ Düz. $R^2 = 0,090$).

Tartışma

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada, cinsiyet ve gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere göre gösterişçi tüketim eğilimi daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güner Koçak ve Uğurhan (2022) tarafından yapılan bir çalışmada ise, cinsiyet ve gösterişçi tüketim arasında herhangi bir anlamlı fark bulunamazken, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerde kaçınıcı sınıfta olduklarına göre anlamlı bir fark saptanmıştır.³² Cinsiyet faktöründe böyle bir farklı sonuç ortaya çıkmasının nedeni olarak çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin, cinsiyete göre dağılımının farklılık göstermesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca bireyin içinde yaşadığı sosyal çevrenin yaygın kabul gören tüketim alışkanlıklarının da bu noktada etkili olabileceği göz önüne alınmalıdır. Benzer şekilde, bu tüketim alışkanlıklarının toplumsal cinsiyet rolleriyle etkileşiminden ortaya çıkan erkeklerin beğenilme isteği böyle bir farklılığın ortaya çıkmasında bir faktör olarak düşünülebilir. Farklı üniversitelerden öğrencilerin katılımıyla gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise, iki üniversitede cinsiyet ve gösterişçi tüketim arasında herhangi bir anlamlı bir fark saptanamamış, ancak bir üniversitede anlamlı fark saptanmıştır.³³ Doğan ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında da, mevcut çalışmada olduğu gibi erkekler daha yüksek puan ortalamasına sahiptir.³³ Öğrencilerin içerisinde bulundukları sosyodemografik ve sosyokültürel sistemlerin öğrencilerin gösterişçi tüketim algılarını etkiledikleri bu sonuçlara bakarak çıkartılabilir. Çevresi içerisinde bireyin tüm alışkanlıkları, çevresinin bir yansıması ve etkisi olarak şekillenir. Aynı zamanda birey, kendi alışkanlıklarıyla çevresini etkileyebilir; dolayısıyla birey, yaşadığı çevrenin bir yansıması olarak karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle sosyal kabul görme arzusu da yine tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple kişiler, içerisinde bulunduğu sosyal çevre tarafından fark edilme, kabul görme, aidiyet duygusunu hissetme gibi etkenlerden dolayı gösterişçi tüketime önem verebilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetinin, yaşının, öğrenim gördükleri program türünün, yaşadığı yerin, aylık giderinin, romantik ilişki yaşama durumunun ve beden kitle indeksinin sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarıyla herhangi bir anlamlı fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Baz (2018) tarafından gerçekleştirilen üniversitede öğrenim göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin yapılan çalışmada da, cinsiyetin, öğrencilerin yaşlarının, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin, aylık gelirlerinin sosyal medya bağımlılığıyla anlamlı bir fark göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.³⁴ Mevcut çalışmada da ulaşılan sonuç Baz'ın çalışmasını destekler niteliktedir. Doğan'ın 2021 yılındaki çalışmasında ise, erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden aldığı puanın kadınlara göre daha fazla olduğu sonucu bağımlılık düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir.³⁵ Başka bir çalışmada da, cinsiyetin sosyal medya bağımlılığında önemli bir faktör olarak kabul edilmediği, sosyal medya kullanımının bireyin kişilik özelliklerine göre değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.³⁶ Pew Araştırma Merkezi bulgularına göre, kadınlar ve erkekler sosyal medya kullanım oranları açısından birbirine oldukça yakındır. Önceki yıllarda, kadınların sosyal ağ sitelerini kullanma olasılığı erkeklere göre daha yüksekti. Ancak, 2014 yılından bu yana bu cinsiyet farkları büyük ölçüde kapanmıştır. Günümüzde, kadınların %68'i sosyal medyayı kullanırken, erkeklerde bu oran %62 olarak kaydedilmiştir.³⁷ Böylesine farklı bir sonucun ortaya çıkmasında örneklem grubunun sosyodemografik ve sosyokültürel özelliklerinin etkili olduğu öngörüsü kabul edilebilir. Ayrıca yine çevresi içerisinde birey anlayışı çerçevesinde, bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevrenin sosyal medya araçlarına yönelik tutumu, bireyin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına etki edebilmektedir. Eğer bireyin bulunduğu sosyal çevrede sosyal medya araçlarının kullanımı etkin ve yaygın ise birey, sosyal çevrenin etkileşimlerinden izole olmamak adına kendisi de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanabilmektedir. Fakat tam tersi bir yaklaşım söz konusu olduğunda sosyal çevredeki etkileşimler sosyal medya araçlarının etkisinde değil, daha çok yüz yüze ya da daha interaktif şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla da bireyin sosyal medya bağımlılığının daha çok kişisel özellikler temelinde şekillendiği, bundan dolayı da cinsiyet gibi faktörlerin bağımlılık düzeyinde önemli bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmektedir.

Baykal'ın (2022) üniversite öğrencisi olan 312 kişiyle gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin yaşları azaldıkça sosyal medya bağımlılık düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.³⁸ Ayrıca aynı çalışmada, sosyal medya kullanım düzeyinin artmasının bireyin benlik saygısını düşürdüğü bulgusu da dikkat çekmektedir. Ancak literatüre bakıldığında farklı bulgulara da rastlanmaktadır. Araştırmalardan, sosyal ağların kullanıcıların özsaygısını artırdığı bulgularına da ulaşabilmektedir.³⁹ Sosyal ağlarda etkileşimde bulunan bireyler, paylaştıkları bilgileri kontrol

edebilmekte ve genellikle kendileri hakkında olumlu bilgiler sunmaktadırlar.³⁹ Bu olumlu bilgiler, çoğunlukla olumlu geri bildirimler almakta ve bu durum kişinin özsaygısını artırarak çeşitli sosyal faydalar ve refah sağlamaktadır.^{40,41} Wilcox ve Stephen (2013) tarafından gerçekleştirilen yakın tarihli bir çalışma, bu bulguları doğrulamakla kalmamış, aynı zamanda çevrimiçi sosyal ağ kullanımının (örneğin, Facebook) daha yüksek özsaygıya yol açtığını ve bunun sonucunda öz denetimde bir düşüşe neden olarak daha dürtüsel veya kendini şımartıcı davranışlara yol açtığını tespit etmiştir.^{42,43} Dolayısıyla sosyal medya bağımlılık düzeyini etkileyen faktörlerin, çalışma yapılan örneklemin özelliklerine göre bir değişim gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca bireylerin sosyal medya araçlarına erişebilirliği de, sosyal medyanın birey üzerindeki etkisinde değişkenliğe yol açabilmektedir. Hızlı teknolojik gelişmeler karşısında yeterli imkanlara sahip olmayan bireylerin sosyal medya araçlarında da güncelliği sürdürmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle bireyler daha sınırlı bir şekilde sosyal medya araçlarını kullandığından bağımlılık düzeyleri düşük olarak kalabilmektedir. Sosyal medyayla etkileşimi daha az olan bireyler, sosyal medyanın olumlu ya da olumsuz etkilerinden uzak kalabilmektedir. Nitekim bireyin benlik saygısıyla beraber diğer davranışlarını etkileyen faktörler, sosyal medya araçlarında değil gündelik yaşamda birebir karşı karşıya kaldığı durumlar olmaktadır. Bu bağlamda da, literatürdeki çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının artmasındaki faktörleri erişebilirlik açısından da irdeleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kadınlar, beden imajının etkilerini erkeklere kıyasla daha yoğun yaşayabilmektedir. Sosyokültürel modellere göre, kadınlar kendilerini diğer hemcinsleriyle kıyasladıklarında bedenlerinden memnuniyetsizlik duyabilmektedirler.^{44,45} Sosyal medya, kadınlarda belirli bir vücut algısı oluşturarak, mevcut fiziksel görünümünden hoşnutsuzluk duymalarına ve bu da yeme bozuklukları, laksatif kullanımı ve zayıflama ilaçlarına yönelmelerine neden olabilmektedir.^{46,47} Uğurlu ve Akın (2010) gerçekleştirdikleri çalışmada, öğrencilerin cinsiyeti, okuduğu bölüm ve sınıf düzeyi ile beden algısı arasında anlamlı bir fark bulmuşlardır.⁴⁸ Buna karşın, Abakay, Alıncak ve Ay (2017) ise erkek öğrencilerin beden algısının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.⁴⁹ Ayrıca, mevcut çalışmada da yaş değişkeninin beden algısında anlamlı bir fark oluşturmadığı, gelir durumunun ise beden algısında anlamlı bir farka yol açtığı tespit edilmiştir. Gelir durumu 'kötü' olarak belirtilen kişilerin daha düşük beden algısına sahip olduğu görülmüştür. Gelir durumu daha yüksek bireylerin kendi bedenlerinden memnuniyet düzeyini artırabilecek (giyim, kişisel bakım vb.) şeylere erişebilirliği daha fazla olduğundan gelir düzeyi kötü olarak belirtilen bireylerin bu imkanlara erişebilirliğinin sınırlı olması ya da olmaması böyle bir sonucu doğurmaktadır. Başka bir çalışmada ise, aylık gelirin, sosyal faaliyette bulunmamanın, bireyin kilosundan ve boyundan memnun olmasının yüksek beden memnuniyetini beraberinde getirdiği sonucu dikkat çekmektedir.⁵⁰ Burada da çalışmamızda ulaşılan beden kitle indeksi (BKİ) düşük olan öğrencilerin, daha yüksek beden memnuniyetine sahip oldukları sonucu desteklenmektedir. Öğrencilerin fiziksel olarak vücutlarının daha düzgün durduğu düşüncesinden yola çıkarak böyle bir sonuca ulaşılmasının olağan olduğu düşünülebilir. Önal ve diğerlerinin (2019) yaptığı çalışmada, BKİ'si düşük ve normal olan öğrencilerin fazla ve obez olan öğrencilere göre beden memnuniyetinin yüksek olması da bu sonucu desteklemektedir.⁵¹ Fakat cinsiyet, yaş, aylık gelir gibi demografik değişkenlerin beden memnuniyetinde anlamlı fark oluşturmadığı sonucu literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarından ayrılmaktadır. Beden memnuniyeti konusunun subjektif bir bakış açısının olması ve her bireyin biricikliği bağlamında yorumlanması bireyin bedeninden memnun olmasında birden fazla değişkenin dinamik rol alabileceğini göstermektedir. Yapılan bu çalışmanın sonucunun, diğer çalışmalardan farklı olmasının temelinde de bu görüşün olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bayar'ın 2019 yılındaki çalışmasında, cinsiyetin beden memnuniyetinde önemli bir etken olduğu sonucu elde edilmiştir.⁵² Fakat bu çalışmada cinsiyet, beden memnuniyetiyle anlamlı bir fark içerisinde değildir. İçerisinde bulunulan toplumların toplumsal cinsiyet algısının kadın ve erkeklere bakış açısını etkilediği düşünülürse kadının daha bakımlı, düzgün bir vücuda sahip olması gerektiği algısı kadınların beden memnuniyetini etkileyebilmektedir. Bu nedenle çalışmanın yapıldığı örneklem grubunun toplumsal cinsiyet algısı, bir yordayıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim farklı bir sonuca ulaşılması bu şekilde açıklanabilir. Son olarak ise Tütüncüler'in çalışmasında, öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve gelir düzeyiyle beden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunduğu sonucu elde edilmiştir.⁵³ Beden memnuniyeti ya da beden algısı olarak adlandırılan bireyin kendi bedeninden duyduğu memnuniyet durumu, farklı dinamik öğelerin etkisiyle değişim göstermektedir. Bu dinamikler çok değişken bir yapıda olup sürekli bir değişim gösterebilmektedir. Farklı öğrenci gruplarıyla yapılan çalışmalarda, öğrencilerin yetiştiği kültür, şu anda bulunduğu kültür, sosyal çevresinin yapısı gibi dinamikler farklı sonuçları doğurmaktadır. Daha genellenebilir sonuçlar için farklı özellikteki çalışma gruplarıyla karşılaştırmalı çalışmaların yapılması gerekliliği göz ardı edilemez. Ayrıca daha önce ifade edildiği gibi beden memnuniyetini öznel bir durum olması da sonuçların farklılaşmasında önemli bir etkidir.

Öte yandan literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim konuları birlikte ele alan çalışma oldukça az olduğundan bu değişkenlerin ikili bir şekilde incelendiği ya da ilişkili konularla ele alındığı çalışmalar üzerinden tartışma yürütülecektir. 2017 yılında Doğan ve arkadaşları tarafından üç farklı üniversiteden öğrencilerle yapılan çalışmada, beden imajı memnuniyeti ve gösterişçi tüketim arasında bir

üniversitede düşük düzeyli pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunurken, çalışmaya dahil edilen bir başka üniversitede ise orta düzeyli pozitif ve anlamlı bir ilişki sonucu elde edilmiştir.³³ Harmancı vd. tarafından (2019), 302 öğrenciyle yürütülen başka bir çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasında pozitif, orta düzeyli anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.⁵⁴ Burada öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça, sosyal çevresi tarafından beğenilme istediği duyması sonucunda tam aksi bir değerlendirmenin bireyi olumsuz etkileyeceği ifade edilmiştir. Yani bireyin kendisini toplumdan ve sosyal çevreden izole etmesi, iletişime kapalı olması gibi durumlarla karşı karşıya kalacağı düşünülmektedir. Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020) çalışmalarında, sosyal medya bağımlılığıyla beden memnuniyeti arasında negatif ve orta düzeyli anlamlı bir ilişki bulgusu tespit etmişlerdir.⁵⁵ Ayrıca aynı çalışmada, beden memnuniyetinin sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir yordayıcısı olduğuna da dikkat çekilmiştir. Çakmak'ın (2020) çalışması, medya araçlarının kullanımının bireylerin bilgi doğrulama algılarını ve psikolojik sağlığını olumsuz etkileyebileceğini göstermiştir.⁵⁶ Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığı, idealize edilmiş beden imajlarına sürekli maruz kalma nedeniyle beden memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, yapılan mevcut çalışma sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşan çalışmaları destekler niteliktedir. Başka bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyiyle beğenilme arzusu arasındaki ilişki ele alınmış olup sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu bulunmuştur.⁵⁷ Beğenilme arzusunun beden memnuniyetiyle ilişkili bir konu olması, sosyal medya bağımlılığıyla beden memnuniyeti arasındaki dolaylı ilişkiye örnektir. Özellikle sosyal medyanın bireyin bedeninden tüketim alışkanlıklarına kadar birçok unsuru “idealize” olgusu çerçevesinde bireye empoze etmesi sonucunda her birey sosyal medyada gördüğü kişilerle kendini kıyaslamakta ve bu kıyaslama sonucunda kendi bedeninden memnuniyet düzeyi değişkenlik gösterebilmektedir.

Singapur'da yapılan bir çalışmada, öğrencilerin sosyal medya araçlarının ve internetin de içerisinde olduğu genel medya araçlarına maruz kalması sonucunda kız öğrencilerin beden memnuniyetinin olumsuz etkilendiği, erkek öğrenciler de ise anlamlı bir etkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.⁵⁸ Lee ve diğerleri tarafından 2014 yılında sosyal medya, beden memnuniyeti ve psikolojik iyi oluş değişkenlerini kültürler arası bir şekilde ele alan çalışmada, hem Amerika Birleşik Devletleri'nde, hem de Kore'de sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.⁵⁹ Kim ve Aubrey (2015) medya kullanımı ve beden memnuniyetsizliği arasındaki ilişkiyi bilişsel ve duygusal etkenlerin aracı rolü üzerinden açıklamaya çalışmışlardır.⁶⁰ Yine kültürler arası bir çalışma özelliği gösteren bu çalışmada, üniversitede öğrenim gören kadın öğrencilerin medya kullanım düzeylerinin beden memnuniyetsizliğine etki ettiği, bu durumun Koreli kadın öğrencilerde daha güçlü olduğu, duygusal olarak moral bozukluğunun da medya kullanım düzeyi ve beden memnuniyetsizliğine etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Her iki çalışmada da görülmektedir ki, sosyal medya ve medya kullanımının öğrencileri etkilediği ve bu etkinin, öğrencilerin beden memnuniyetine ilişkin tutumlarında belirli bir eğilim göstermelerine neden olabildiği görülmektedir. Üniversiteli kadın öğrencilerin Facebook kullanımları ve olumsuz beden imajı arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir çalışmada, Facebook kullanım süresinin artması kadınların kendi bedenlerini başkalarıyla karşılaştırma durumunun daha fazla olmasına ve olumsuz beden imajı oluşmasına neden olduğu belirtilmiştir.⁶¹ Franchina ve Lo Coco (2018), sosyal medya ve beden memnuniyeti üzerine yapılmış araştırmaları incelemiş ve yapılan araştırmaların sonuçlarına yönelik ortak bir değerlendirme yapmışlardır.⁶² Çalışmalardan çıkan ortak değerlendirmeye göre, sosyal medyanın idealize edilmiş bir kadın ve erkek imajı ortaya koyduğu, bunun da kadın ve erkek bireylerde bir baskı unsuru olduğu ifade edilmiştir. Bir diğer çalışmada, Bennett vd.(2019), kadın üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin beden memnuniyeti üzerine etkisi ele alınmıştır.⁶³ Çalışmada, kadın üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanırken ziyaret ettikleri sosyal medya site sayısının bedene duyulan memnuniyetsizlik düzeyinin artmasını yordadığı, sosyal medya kullanımının beden memnuniyetsizliği üzerinde olumsuz etkisinin olduğu görülmüştür.⁶³ Son olarak Oosten ve diğerleri (2023), 1852 sosyal medya kullanıcısının katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, beden memnuniyetsizliğinin sosyal karşılaştırmanın bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁶⁴ Aynı çalışmada, artan sosyal medya kullanımının bireyde daha çok sosyal onay ve sosyal karşılaştırma ihtiyacı doğurduğu, beden memnuniyetsizliğinin de bu paralelde artış gösterdiği ifade edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, mevcut araştırmada elde edilen sosyal medya kullanımının, gösterişçi tüketim ile beden memnuniyetsizliğini arttırdığına ilişkin bulgular, literatür tarafından da desteklenmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanmaları, onların fiziksel olarak sosyal medyada gördükleri kişileri rol model olarak kabul etmesine neden olabilmektedir. Öğrenciler özellikle bulundukları ortamda kendilerinin fark edilmesi adına çeşitli çabalar göstermekte, giyim konusunda popüler markalardan alışveriş yapma eğilimine girebilmektedir. Bunun sonucunda da sosyal ortamlarda var olma etkeni olarak gösterişçi tüketim artış göstermektedir. Çalışma sonucunda da pozitif yönlü anlamlı ilişki bunu göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça gösterişçi tüketim artmaktadır. Diğer yandan sosyal medyada rol model alınan kişilerin fiziksel özelliklerine bağlı olarak öğrenciler, o kişilere benzemek isteyebilmekte ve kendi bedenleriyle karşılaştırma yapabilmektedir. Yapılan karşılaştırma

sonucunda da bedenlerinden duyulan memnuniyet olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Yine çalışma sonucunda ulaşılan sonuçlara göre, üniversitede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları arttıkça beden memnuniyetlerinin azalış göstermesi bu öngörünün doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Konuya ilişkin olarak öğrencilerde, farkındalığın düşük düzeyde olması ve öğrencilerin benlik saygılarının çevreden gelebilecek değerlendirmelerden kolay bir şekilde etkilenmesi elzem bir problemdir. Çünkü ergenlik dönemiyle başlayan ve üniversite yıllarında da devam eden kimlik bulma ve kişilik gelişim sürecinde bireylerin benlik saygısının düşük olmasıyla beraber, kendilerine verdikleri değerin azalması mikro boyutta yaşanan bir sürecin makro boyutta karşılık bulmasına neden olacaktır. Benlik saygısı düşük bireylerden meydana gelmiş toplumların işlevselliği belli bir süreden sonra tartışma konusu haline gelecektir. Eğer ileriye dönük sağlıklı ve işlevsel bir toplum yapısının sürdürülebilirliği arzulanıyorsa benlik saygısı yüksek ve işlevsel bireylerin topluma kazandırılması gerekmektedir. Bunun da en temelinde bireyin benlik saygısını olumsuz etkileyebilecek konularda farkındalığının yüksek olması yer almaktadır. İşte bu noktada mevcut çalışmanın konusu da önem arz etmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, üniversitede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleriyle beden memnuniyeti algıları ve gösterişçi tüketim düzeyleri arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda genel beden memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuş, gösterişçi tüketim ve sosyal medya bağımlılığı arasında ise pozitif yönlü orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, sosyal medya bağımlılığı arttıkça beden memnuniyeti azalmakta, gösterişçi tüketim ise sosyal medya bağımlılık düzeyiyle beraber artış göstermektedir. Diğer yandan genel beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim arasında ise herhangi bir ilişki saptanmamıştır. Değişkenlerin birbirini yordama durumuna bakıldığında sosyal medya bağımlılığı, genel beden memnuniyetinde ve gösterişçi tüketimde anlamlı bir yordamaya sahiptir. Sonuçlardan yola çıkarak, sosyal medya konusunda bilinçlendirme eğitimlerinin yapılması, doğru sosyal medya kullanımının öneminin vurgulanması, beden memnuniyeti konusunda her bireyin kendi değerinin farkına varmasını sağlayacak çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda da üniversite öğrencileriyle farkındalık ve bilinçlendirme eğitimlerinin yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu eğitimlerin yalnızca üniversite düzeyinde kalmaması, daha alt kademelerde öğrenim gören öğrencilere yönelik de eğitimlerin verilmesi kişilik gelişiminde önemli bir yere sahip olan benlik saygısının gelişimine olumlu katkı verecektir. Diğer yandan, yapılan bu çalışmanın literatürdeki eksikliği gidererek sonraki çalışmalara fikir verici olması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmanın toplumsal bir farkındalık oluşturmada da diğer bir amaçtır. Daha geniş kapsamlı bir örneklem ile yapılacak çalışmalarla da mevcut durum ortaya konularak bilinçlendirme ve farkındalık eğitimlerinin genele yayılması önerilmektedir.

Güçlü ve Zayıf Yönler

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medya bağımlılık düzeyleriyle beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ele alan bu çalışmanın, günümüz üniversite öğrencileri için önem arz eden ve öğrenciler için olumsuz etkileri olabilecek üç konuyu bir arada ele alması, bu konuları program türü, romantik ilişki durumu ve beden kitle indeksi değişkenleri doğrultusunda anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını test etmesi, ilgili literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve gösterişçi tüketim konularını bütüncül bir şekilde irdelemesi çalışmanın güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Örneklemin, benzer sosyo-demografik özelliklere sahip evren ve örneklemde gerçekleştirilmesi ve tek bir üniversite öğrencilerinin örneklemini oluşturmada ise çalışmanın sınırlılığı ve zayıf yönü olarak ifade edilebilir. Daha geniş kapsamlı bir çalışma evreni ve örneklem ile konunun araştırılması farklı sosyodemografik ve sosyoekonomik yapıdan öğrencilerin de katılımını sağlayacağı için daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu nedenle mevcut çalışmanın örneklemini zayıf yön olarak değerlendirilmektedir.

Etik Beyan

Çağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Komisyonunun 27.09.2023 tarih E-81570533-604.01.01-2300008849 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar, aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma 2022-2-6 Proje numaralı "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Beden Olumlama Hareketi" adlı Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında Çağ Üniversitesi tarafından desteklenmiştir.

Yapay Zekâ Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir yapay zekâ aracından yararlanılmamıştır.

Kaynaklar

1. Griffiths M.D. Social networking addiction: emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy* 2012; 4(5), 1-2. <http://dx.doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
2. Yağmurlu, A. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 2011; 7(1): 5-15. <https://doi.org/10.18094/si.57021>
3. Egger, O, Rauterberg, M. Internet behaviour and addiction. Master's Thesis, Work & Organisational Psychology Unit (IfAP) , Swiss Federal Institute of Technology (ETH). Zurich. 1996; p. 8.
4. Zorbaz O. Lise öğrencilerinin problemli internet kullanımının sosyal kaygı ve ekran ilişkileri açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 2013; s. 14-15.
5. Yıldırım S, Kişioğlu A. Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: nomofobi, netlessfobi, fomo. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi* 2018; 25(4): 473-480. <https://doi.org/10.17343/sdutfd.380640>
6. Cabral, J. Is generation y addicted to social media? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2011; 2(1), 5-14.
7. Işık, U. Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya. 2007; s. 90.
8. Young, K. Psychology of computer use: XI. addictive use of the internet: A case that breaks the stereotype, center for online and internet addiction. *Help and Resource for Internet Addicts* 1996; 79, 899-902.
9. We Are Social. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları istatistikleri, 2019. URL: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim tarihi: 02.01.2024.
10. Schilder, P. Body Image and Appearance of the Human Body: Studies in the Constructive Energies of the Psyche. London: Routledge, 1999; p. 2.
11. Bektaş, D. Y. Ergenlerde beden imgesi üzerine bir çalışma. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* 2004; 3(22), 67-75. <https://doi.org/10.17066/pdrd.34862>
12. Buccianeri, M. M., Arikian, A.J., Hannan, P.J., Eisenberg, M.E., Neumark-Sztainer, D. Body dissatisfaction from adolescence to young: finding form a 10-year longitudinal study. *Body Image* 2013; 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.09.001>
13. Bearman, S.K., Presnell, K., Martinez, E., Stice, E. The skinny on body dissatisfaction: a longitudinal study of adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence* 2006; 35(2), 217-229. <https://doi.org/10.1007/s10964-005-9010-9>
14. Brokhoff, M., Mussap, A.J., Mellor, D., Skouteris, H., Ricciardelli, L.A., McCabe, M.P. and Fuller-Tyszkiewicz, M. Cultural influences on body dissatisfaction, body change behaviours, and disordered eating of japanese adolescents. *Asian Journal of Social Psychology* 2012; 15, 238-248. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2012.01379.x>
15. Zhang, L., Haihong, Q., Hua, F. To be thin but not healthy - the bodyimage dilemma may affect health among female university students in china. *PLoS ONE* 2018, 13.10e0205282. Web. 20 Şubat 2019.
16. Haspolat, N. K., Kağan, M. Sosyal fobinin yordayıcıları olarak beden imajı ve benlik saygısı. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2017; 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.17556/erziefd.322327>
17. Field AE, Camargo CA, Taylor CB, Berkey CS, Colditz GA. Relation of peer and media influences to the development of purging behaviours among preadolescent and adolescent girls. *Arch Pediatr Adolesc Med* 1999; 153, 1184-1189. DOI:10.1001/archpedi.153.11.1184
18. Meier, E. P., Gray, J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking* 2014; 17(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.030>
19. Koronczai, B., Kökönyi, G., Urbán, R., Kun, B., Pápay, O., Nagygyörgy, K., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z. The mediating effect of self-esteem, depression and anxiety between satisfaction with body appearance and problematic internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 2013; 39(4), 259-265. <https://doi.org/10.3109/00952990.2013.803111>
20. Becan, C., Eaghaniuskou, G. Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM* 2019; 3(2), 84-101. DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.84-101
21. Güner Koçak, P. Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2017; 31(43), 79-112.
22. Sabuncuoğlu, A. Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. Ed: A.Z. Özgür ve A. İşman. *İletişim Çalışmaları içinde*, Sakarya. 2015; s. 369-380.
23. Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. 2004; s. 50.
24. Tutgun Ünal, A. Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015; s.156-219.
25. Bakalım, O. & Taşdelen Karçay, A. Beden memnuniyeti ölçeği: Türk kadın ve erkek üniversite öğrencilerinde faktör yapısı ve psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2016; 12(1), 410-422. DOI: <http://dx.doi.org/10.17860/efd.38032>
26. Gürbüz, C. & Çetinkaya Bozkurt, Ö. Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 2022; 15(1), 193-218. DOI: 10.15659/ppad.15.1.998150
27. Can, A. *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi. 2019; s. 85.
28. Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson. 2013; p. 93-94.
29. Pallant, J. *Spss Kullanma Kılavuzu* (2. Baskı), Çev. Sibel Balcı, Berat Ahi. Ankara: Anı Yayıncılık. 2017; s. 150.

30. Büyüköztürk, Ş. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi. 2018; s. 32.
31. Bursal, M. SPSS ile Temel Veri Analizleri. Ankara: Anı Yayıncılık. 2017; s. 109.
32. Güner Koçak, P., Uğurhan, Y.Z.C. Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin incelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli üniversitesi örneği. İNİF E- Dergi 2022; 7(1), 151-170. DOI: 10.47107/inifedergi.1076560
33. Doğan, U., Dinç, Y., Gökdeniz, İ. Beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerine etkisi: karşılaştırmalı bir araştırma. JEBPIR 2017; 3(2),1-40.
34. Baz, F.Ç. Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine çalışma. Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi 2018, 9(16), 276-295. DOI: 10.26466/opus.470118
35. Doğan, M.V. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul. 2021; s. 52.
36. Erkuran, H. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, kişilik özellikleri ve aile yaşam doyumu. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul. 2022; s. 68-69.
37. Perrin, A. Social media usage. Pew research center 2015, 125, 52-68.
38. Baykal, S. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul. 2022; s. 39-40.
39. Gonzales, A. L., Hancock, J. T. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 2011; 14(1), 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
40. Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. The benefits of facebook's 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication 2007; 12(4), 1143-1167. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
41. Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, A. P. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. CyberPsychology & Behavior 2006; 9(5), 584-590. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.584
42. Khan, U., Dhar, R. Licensing effect in consumer choice. Journal of Marketing Research 2006; 43(2), 259-266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
43. Wilcox, K., Stephen, A. T. Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. Journal of Consumer Research 2013; 40(1), 90-103. <https://doi.org/10.1086/668794>
44. Keery, H., van den Berg, P., Thompson, J.K. An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. Body Image: An International Journal of Research 2004; 1: 236– 251. DOI: 10.1016/j.bodyim.2004.03.001
45. Pompper, D., Koenig, J. Crosscultural-generational perceptions of ideal body image: Hispanic women and magazine standards. Journal Mass Commun Q 2004; 81(1): 89-107. DOI:10.1177/107769900408100107
46. Bair, C. Relations among media, eating pathology and body dissatisfaction in college women. Boston University, Doctoral Thesis. 2011.
47. Neumark-Sztainer, D., Wall, M., Larson, N.I., Eisenberg, M.E., Loth, K. Dieting and disordered eating behaviors from adolescence to young adulthood: Findings from a 10-year longitudinal study. J Am Diet Assoc 2011; 111(7): 1004– 1011. DOI: 10.1016/j.jada.2011.04.012
48. Uğurlu, N., Akın, H. Muğla sağlık yüksekokulu öğrencilerinin beden benlik algısı ve psikolojik sıkıntı belirtileri ile ilişkisi. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi 2010; 11(4), 38-47.
49. Abakay, U., Alıncak, F., Ay, S. Üniversite öğrencilerinin beden algısı ve atılganlık düzeylerinin incelenmesi. Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi 2017; 9, 12-18.
50. Özkurteller, N. Üniversite öğrencilerinde beden memnuniyeti ve depresyon puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 2019; s. 38-39.
51. Önal, S., Koca Özer, B., Sağır, M., Sağır, S., Özdemir, A., Acar, S. & Meşe Yavuz, C. DTCF Dergisi 2019; 59(1), 543-558. DOI: 10.33171/dtcjournal.2019.59.1.28
52. Bayar, Ö. Üniversite öğrencilerinde beden imajı, öz-şefkat, depresif duygulanım ve cinsiyet. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 2019, 46, 175-190. DOI: 10.9779/pauefd.451180
53. Tüttüncüler, A. Beden kitle indeksi bağlamında bilişsel esneklik, beden algısı ve kişilerarası ilişki tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul. 2021; s. 102-104.
54. Harmancı, H., Dayıoğlu, H. & Kırkpınar, S. N. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile olumlu değerlendirilme korkusu ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasındaki ilişkinin incelenmesi. Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi 2019; 3, 242-255.
55. Gökaya, F., Deniz, İ. ve Gedik, Z. Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. Klinik Psikoloji Dergisi 2020; 4(2), 94-105. <https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000023>
56. Çakmak, S. Investigation of the relationship between social media addiction and obesity and body perception in university students. Master Thesis, Yeditepe University Institute Of Health Sciences, İstanbul. 2020; p. 37.
57. Kahraman, N. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile ilişkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. İstanbul. 2021; s. 39.
58. Lwin, M.O., Malik, S. The role of media exposure, peers, and family on body dissatisfaction amongst boys and girls in singapore. Journal of Children and Media 2012; 6(1), 69-82. DOI: 10.1080/17482798.2011.633406

59. Lee, H.R., Lee, H.E., Choi, J., Kim, J.H., Han, H.L. Social media use, body image, and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication* 2014; 19(12), 1343-1358. DOI: 10.1080/10810730.2014.904022
60. Kim, K.B., Aubrey, J.S. A cross-cultural comparison of cognitive and affective mediators in the relationship between media use and body image disturbance: focusing on US and Korean women. *Asian Journal of Communication* 2015; 25(5), 507–524, DOI: 10.1080/01292986.2014.995681
61. Eckler, P, Kalyango, Y., Paasch, E. Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women & Health* 2017; 57(2), 249-267. DOI: 10.1080/03630242.2016.1159268
62. Franchina, V., Lo Coco, G. The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education* 2018; 10(1), 5-14.
63. Bennett, B.L., Whisenhunt, B.L., Hudson, D.L., Wagner, A.F., Latner, J.D., Stefano, E.C. & Beauchamp, M.T. Examining the impact of social media on mood and body dissatisfaction using ecological momentary assessment. *Journal of American College Health* 2019; 68(5), 502-508. DOI: 10.1080/07448481.2019.1583236
64. Oosten, J.M.F. van, Vandenbosch, L., Peter, J. Predicting the use of visually oriented social media: The role of psychological well-being, body image concerns and sought appearance gratifications. *Computers in Human Behavior* 2023, 144, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107730>