



**SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİ: BATMAN  
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

*The Impact of Social Media on Conspicuous Consumption: The Case of Batman University*

**Gülbahar ALTUĞ**

[gbahar7223@gmail.com](mailto:gbahar7223@gmail.com), Batman / Türkiye  
<https://orcid.org/0009-0008-1621-5504>

**Arzu ŞEKER**

Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık  
Bölümü, [arzu.seker@batman.edu.tr](mailto:arzu.seker@batman.edu.tr), Batman / Türkiye  
<https://orcid.org/0000-0002-3179-5956>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1600458>

Altuğ, G. & Şeker, A. (2025). "Sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi: Batman  
Üniversitesi örneği". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 8(1). 51-85.

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 12.12.2024

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 04.01.2025

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.01.2025

## ÖZ

Sosyal medya, gösterişçi tüketimi artıran bir faktör olarak, bireylerin toplum içindeki statülerini sergileme ve kendilerini ifade etme aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada, sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi ve Batman Üniversitesi öğrencileri üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek ve bu bağlamda Batman Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarının tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu amaçla, Batman Üniversitesi'nde öğrenim gören 540 öğrenciye anket uygulanmıştır. Veriler, istatistiksel analiz programlarına kaydedilerek analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova), ve regresyon analizleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, öğrencilerin gelir düzeyleri ve sosyal medya kullanım sıklıklarının, gösterişçi tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda, gösterişçi tüketimin sosyal medya aracılığıyla nasıl şekillendiği ve tüketici davranışlarının nasıl yönlendirildiği konusunda çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler arasında, sosyal medya kullanımı konusunda bilinç düzeyinin artırılması, tüketicilerin koruyucu tedbirlerle desteklenmesi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin olumsuz etkilerinin azaltılması yer almaktadır. Araştırma, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri yönetmek adına önemli katkılar sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Aylak Adam Teorisi, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları.

### ABSTRACT

Social media has become a tool for individuals to display their status in society and express themselves, acting as a factor that enhances conspicuous consumption. This study examines the effect of social media on conspicuous consumption and its reflections on Batman University students. The aim of the study is to determine the effect of social media use on conspicuous consumption and, in this context, to reveal how the social media habits of Batman University students are reflected in their consumption behavior. To achieve this, a survey was administered to 540 students at Batman University. The data were recorded in statistical analysis programs and analyzed using various statistical methods, including reliability analysis, factor analysis, t-tests, one-way analysis of variance (anova), and regression analyses. The analyses revealed that social media use has a positive and significant effect on conspicuous consumption. Additionally, it was found that students' income levels and the frequency of their social media use significantly impact their conspicuous consumption behaviors. Based on the findings, various suggestions are offered on how conspicuous consumption is shaped through social media and how consumer behavior is directed. These suggestions include increasing awareness about social media use, supporting consumers with protective measures, and reducing the negative effects of conspicuous consumption tendencies. The research provides important contributions to understanding the effects of social media on consumer behavior and managing these effects.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Idle Man Theory, Social Media, Consumer Behavior.

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin sosyal yaşamlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişimin önemli bir ayağını sosyal medya platformları oluşturmaktadır. Sosyal medya, bireylerin anlık paylaşımlar yapabildiği, geniş kitlelere hitap edebildiği ve kendi yaşam tarzlarını sergileyebildiği güçlü bir mecra haline gelmiştir. Literatürde sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle gösterişçi tüketim, sosyal medya kullanıcılarının hayat tarzlarını, sahip oldukları malları ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak sosyal statü elde etmeye çalıştıkları bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ferreira, 2016). Gösterişçi tüketim, Veblen'in ortaya koyduğu "gösterişçi tüketim teorisi" ile temellendirilmiş olup, bireylerin lüks tüketime olan eğilimlerini toplumsal statü ve prestij kazanma amacıyla şekillendirdiğini savunmaktadır. Sosyal medya platformları bu teoriyi destekler nitelikte, bireylerin sahip oldukları zenginlik ve statüyü geniş bir çevreye gösterebilmesine olanak tanımaktadır (Widjajanta, Setiawan ve Gunawan, 2018). Özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformlar, kullanıcıların lüks tüketim alışkanlıklarını sergilemesine olanak sağlayarak, gösterişçi tüketimin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Shin, Kim ve Lee, 2021).

Bu çalışma, sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi Batman Üniversitesi öğrencileri özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları, hangi platformlarda ne tür içerikler ürettikleri ve sosyal medya kullanımlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın gençler üzerindeki etkileri ve gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasındaki rolü üzerine literatüre önemli katkılar sunulması hedeflenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Tüketim ve Tüketim Biçimleri

İnsanın en gerekli ihtiyaçı olan tüketim (Baudrillard, 1970) sonucunda kişinin kimliğinin oluşması ve toplum ile etkileşimde olması gibi pek çok faaliyet ortaya çıkar (Demirezen, 2015: 22). İnsanların psikolojik, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarının maddi ve manevi olarak tatmin edilmesi fiili olan tüketim (Torlak, 2000:17) her anlamıyla tarih boyunca farklı boyutlarda insan hayatında yer almıştır. Eski çağlarda yalnızca mecburi gereksinimlerini gidermek amacıyla tüketen insan için bugün tüketim kavramı çok farklı anlamlar taşımaktadır. Maslow, hayatın devam ettirilebilmesi amacıyla yapılan tüketimi zorunlu tüketim olarak nitelendirmiştir. Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan minimum düzeyde tüketimi ifade eden zorunlu tüketim, insanların hayatta kalmak ve temel gereksinimlerini karşılamak için yapmaları gereken gıda, barınma, giyim ve sağlık gibi temel ihtiyaçları içeren tüketim biçimidir (ztrk, 2017: 45; Yılmaz, 2018: 67). Üst sınıftaki insanların, statüsünü belli etmek, içinde buldukları sınıfı etkilemek, dikkatleri üzerine çekmek, sosyal kabul görmek, ayrıcalıklı hizmetlere sahip olmak amacıyla, herkes tarafından ulaşılamayacak ürünleri kullanarak, bu durumu sembolize ederek tüketim gerçekleştirilmesine lx tüketim biçimi denmektedir (Kapferer, 1997: 9-23; Johnson ve Vigneron, 1999: 2-15). Lüks tüketim yapan insanlar için, satın aldıkları malın fiyatının yüksek olmasından, fiyatını hak ediyor olmasından ziyade ürünün kendilerine hissettireceği haz prestij ve oluşturacağı prestij önemlidir. Her hangi bir ürün ile lüks ürünlerin arasındaki farkı yalnızca nadir bulunurluk, ücret, estetik, olmayıp, ürüne ait sembolik değerin statü ayrımını, ayrıcalığını oluşturmasıdır (Heine, 2012: 41).

İnsanlar, satın aldıkları ürün ve hizmetleri, sadece fiziksel ve biyolojik gereksinimlerini karşılamak için değil, duygusal gereksinimlerini gidermek için de kullanırlar (Krey vd., 2019: 596; Fernandes ve Moreira, 2019:275). Holbrook ve Corfman'a (1985) göre, alışveriş değerleri ya fonksiyoneldir ya da yaradılış gereği hedoniktir. Fonksiyonel bir değer faydacı anlamda

nitelendirilirken, bunun eğlence ve tecrübe kısmı da hedonik olarak tanımlanır. Faydacı tüketim eğlenmekten (haz, neşe) ziyade mecburi ihtiyaçlarla ilgilidir (Karim vd., 2013:218). Hedonist tüketim, bireylerin hayatlarında haz ve zevk arayışını öncelikli hale getiren bir tüketim biçimidir. Bu yaklaşımda, insanlar maddi nesnelere ve hizmetleri sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda keyif ve haz almak için tüketirler (Erdoğan, 2015: 112). Bu tür tüketim, genellikle lüks ve prestijli ürünlerin satın alınmasını içerir ve bu ürünler, bireylere sosyal statü kazandırmanın yanı sıra kişisel tatmin sağlar (Şahin, 2014: 109). Varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla edinilmesi, yaratılması, muhafaza edilmesi ve sergilenmesi olan sembolik tüketim biçimi (Sun vd., 2014: 55), bireylerin tüketim davranışlarını sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal kimliklerini ve statülerini göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimidir (Erdoğan, 2015: 135). Lee'ye (2013: 175) göre sembolik tüketim, insanlar başkalarına kendileriyle alakalı birtakım mesajlar göndermek amacıyla tüketimi ve manasını kullandıklarında oluşur. Son olarak gösterişçi tüketim biçimi ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

### **Gösterişçi Tüketim Biçimi**

Bu çalışmada ele alınan gösterişçi tüketim biçimi ise, insanların toplum içerisinde prestij ve statü edinmek amacıyla, fiyat olarak pahalı ve aynı zamanda lüks ürünleri satın alma ve sergileme davranışdır. Bu tüketim şekli, kişilerin maddi kaynaklarını ve sosyal statülerini topluma kanıtlama isteğiyle şekillenir. Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında ortaya atılan terimi kendisi "The Theory of the Leisure Class" (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde tanımlamıştır. Veblen, bu kavramı toplumda üst sınıflarda yaşayan insanların tüketim davranışlarını analiz etmek amacıyla kullanmıştır. Bu tüketim biçimi, özellikle "aylak sınıf" olarak adlandırdığı toplumun varlıklı kesimlerinde belirginleşir (Veblen, 2015: 68-101). Russell Belk, gösterişçi tüketimi bireylerin kimlik inşası süreciyle ilişkilendirir. Belk'e göre, insanlar sahip oldukları nesnelere aracılığıyla kendilerini tanımlar ve topluma sunarlar.

Gösterişçi tüketim, bireylerin kendi benliklerini ve sosyal kimliklerini güçlendirme çabalarının bir yansımasıdır. Tüketim nesnelere, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve toplumsal statülerini pekiştirmeleri için sembolik araçlardır (Belk,1988:139-168).

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle imajlarını ve sosyal statülerini yansıtmayı amaçlarlar (Bourdieu, 1984:72). Bu nedenle, gösterişçi tüketim genellikle markalı ve dikkat çekici ürünleri içerir (Campbell, 1987: 105). Gösterişçi tüketim aynı zamanda "gereksiz ve aşırı tüketim" olarak nitelendirilir. Tüketiciler, genellikle ihtiyaçlarından ziyade sosyal kabul ve statü göstergesi olarak ürünleri satın alırlar (Schor, 1998: 45). Bu durum, belirli bir ürün veya markayı tercih etmenin kişinin toplum içindeki konumunu ve itibarını belirlediği Türkiye gibi toplumlarda daha belirgin olabilir (Çizel, 2010: 50).

Gösterişçi tüketimin "toplumsal onay ve itibar" özelliği de dikkate değerdir. Tüketiciler, satın aldıkları lüks ve pahalı ürünlerle toplumda saygı ve itibar kazanma amacı güderler. Bu nedenle, tüketim davranışları genellikle toplumsal onay arayışıyla şekillenir (Schultz, 2015:78).

### ***Gösterişçi Tüketimin Özellikleri***

*Nispi pahalılık*, gösterişçi tüketimin önemli özelliğidir. Tüketiciler, benzer özelliklere sahip farklı fiyatlı ürünler arasında tercih yaparken genellikle daha pahalı olanı seçerler (Tussing, 2008:112).

Bu tercih, genellikle ürünün pahalı olmasının ve sınırlı sayıda kişi tarafından satın alınabilmesinin prestij sağladığı düşüncesiyle ilişkilendirilir. Sosyal statü ve prestij, gösterişçi tüketimin temel motivasyonlarından biridir. Tüketiciler, belirli ürünleri satın alarak sosyal statülerini ve prestijlerini yükseltmeyi amaçlarlar. Bu durum, toplum içinde belirli bir konumda yer alma arzusundan kaynaklanabilir (Chin, 2004:76).

*Teşhir*, gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Mağaza vitrinleri, reklamlar ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla ürünlerin görünürlüğü artırılarak

tüketicilerin dikkati çekilir. Bu durum, tüketicilerin belirli ürünlere olan ilgisini arttırabilir (Gilly, 2006: 208).

*İsraf*, gösterişçi tüketimin eleştirilen yönlerinden biridir. Tüketiciler, gereksinimlerinden daha fazla ürün satın alarak israf etme eğilimindedirler. Bu durum hem çevresel hem de ekonomik açıdan sürdürülemez bir tüketim modelini destekleyebilir (Belk, 2001: 98).

*Taklit*, gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Tüketiciler, genellikle ünlü veya prestijli kişilerin kullandığı ürünleri satın alarak onlara benzemeye çalışırlar (Hennion, 2007: 214). Bu durum, belirli bir sosyal grup veya statünün taklit edilmesiyle ilgili olabilir ve tüketicilerin kimliklerini bu gruplarla özdeşleştirmeye çalıştıklarını gösterir. Taklit edilen ürünler genellikle orijinal ürünlerin bir benzeri veya taklidi olabilir ve tüketiciler tarafından prestijli veya arzu edilen bir statünün işareti olarak algılanabilirler.

### **Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim**

Tüketicilerin günlük hayatlarında yoğun şekilde kullandığı sosyal medya ortamları 2010'lu yıllardan itibaren görsel içeriklere odaklanmış ve bireylerin dijital dünyada kendilerini ifade etme biçimlerini çeşitlendirmiş ve görsel içeriklerin gücünü artırmıştır. Pek çok sosyal medya platformu 'hikaye' özelliği ekleyerek geçici içerikler paylaşılmasına olanak tanımış ve bu özellik, platformların etkileşim oranlarının artmasına ve büyümelerine büyük katkı sağlamıştır (Vaterlaus vd., 2016: 597-601). Bu dönemde sosyal medya sadece kişisel içerik paylaşımı için değil, aynı zamanda ticaret, pazarlama ve siyasette de etkili bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin dijital kimliklerini oluşturma, iş dünyasıyla etkileşim kurma ve çevrimiçi topluluklara katılma süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür (Kemp, 2016:4). Küresel markalar, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine doğrudan ulaşarak dijital pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir (Kietzmann vd., 2011: 243). 2020 yılı, COVID-19 pandemisiyle birlikte sosyal medya büyük bir değişim dönemine girmiş kullanıcılar için sadece



bir eğlence ve sosyalleşme aracı olmaktan çıkıp, alışveriş, bilgi paylaşımı, eğitim ve kriz yönetimi alanında hayati bir rol oynamaya başlamıştır (García-Gavilanes vd., 2020: 345).

Bireylere ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme ve bu ürünleri sergileme, tanıtmaya ve satış yapma imkânı sunan sosyal medya, kullanıcıların sosyal kabul görme ve onay alma ihtiyacını pekiştirerek daha fazla tüketime yönelmelerine sebep olarak tüketim davranışlarını şekillendirir (Mander, 2015:156; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Veblen, (2017:23), kullanıcıların, sahip oldukları lüks eşyaları, deneyimleri ve yaşam tarzlarını paylaşarak sosyal statülerini yükseltme çabasında olduklarını, sosyal medyanın da insanların sosyal statülerini ve başarılarını vurgulamak amacıyla yaptıkları gösterişçi tüketim davranışlarını teşvik edip pekiştirdiğini söyler. Sosyal medya platformları, kullanıcıların yaşam tarzlarını, tüketim tercihlerini ve sosyal statülerini sergilemelerinin yanı sıra başkalarıyla kıyaslama yapmalarına olanak tanıyarak benzer ürünlere sahip olma arzusunu artırır. Bu süreç, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirir ve gösterişçi tüketim eğilimlerini artırır, özellikle lüks tüketim ürünlerinin ve markalarının daha fazla ön plana çıkmasına katkıda bulunur (Chan ve Prendergast, 2008; Schaefer, 2014:512; Ekşi, 2016; Ferreira, 2016; Djafarova ve Trofimenko, 2019:610; Efendioğlu, 2019; Gao vd., 2020). Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin benlik saygısı ve özgüvenle ilişkili olduğunu göstermektedir. Özgüveni düşük bireyler, sosyal medyada daha fazla dikkat çekmek ve kendilerini değerli hissetmek için pahalı ve lüks ürünlere yönelirler (Boyd ve Ellison, 2007; Sundie vd.,2011; Hennigs vd.,2012; Çelik, 2013; Yıldırım, 2015; Gentina ve Singh, 2015; Widjajanta vd., 2018). Bireylerin kimlik ve statü arayışlarını besleyerek onları sürekli olarak daha fazla ve daha pahalı ürünler tüketmeye yönlendirir (Castells, 2016: 12). Bu dinamik, özellikle genç kullanıcılar arasında belirgin olup, onların tüketim davranışlarını şekillendirir ve sosyal medya kullanımıyla birlikte daha da pekişir (Shin vd., 2021). Ayrıca, sosyal medya fenomenleri ve influencerlar tarafından sergilenen yaşam tarzları, takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratır ve onları benzer ürünleri

satın almaya teşvik eder (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018: 2; İflazoğlu ve Ünlüöner, 2020: 2618). Tüm bunlar değerlendirildiğinde sosyal medyanın yaygın kullanımı, gösterişçi tüketim eğilimlerini artırmış gibi görünmektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi platformlarda yaşam tarzlarını sergileme ve marka ürünlerini tanıtmada konusunda daha fazla motive olmaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketim kültürünün sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla daha geniş bir kitleye yayılmasına neden olmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Yöntemi, Konusu, Amacı ve Problemi

Sosyal medya platformları, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerini önemli ölçüde arttırdığı bilinmektedir. Özellikle gençler arasında sosyal medya etkisinin markalı ve pahalı ürünlere olan ilgiyi artırdığı ve bu tüketim kalıplarının kişisel tatmin ve sosyal onayla ilişkilendirildiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015:370; Becan ve Eaghanoskoui, 2019:100; Ekşi vd., 2022: 81; ). Dolayısıyla sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini anlamak, bireylerin tüketici davranışlarını çözümlenmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bireylerin gösterişçi tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medyanın hangi yönlerinin gösterişçi tüketimi teşvik ettiğini belirlemek de hedeflenmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin demografik faktörlere göre (cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, medeni durum gibi) nasıl farklılaştığı da analiz edilecektir. Bu kapsamlı analiz, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlayacak ve bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketime etkisinin belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın problem cümlesi ise; “Sosyal medyanın

gösterişçi tüketime etkisi var mıdır? şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın ana problem cümlesine bağlı olarak belirlenen alt problem cümleleri “Gösterişçi tüketim ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?” ve Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi cinsiyete ve gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?” olarak belirlenmiştir.

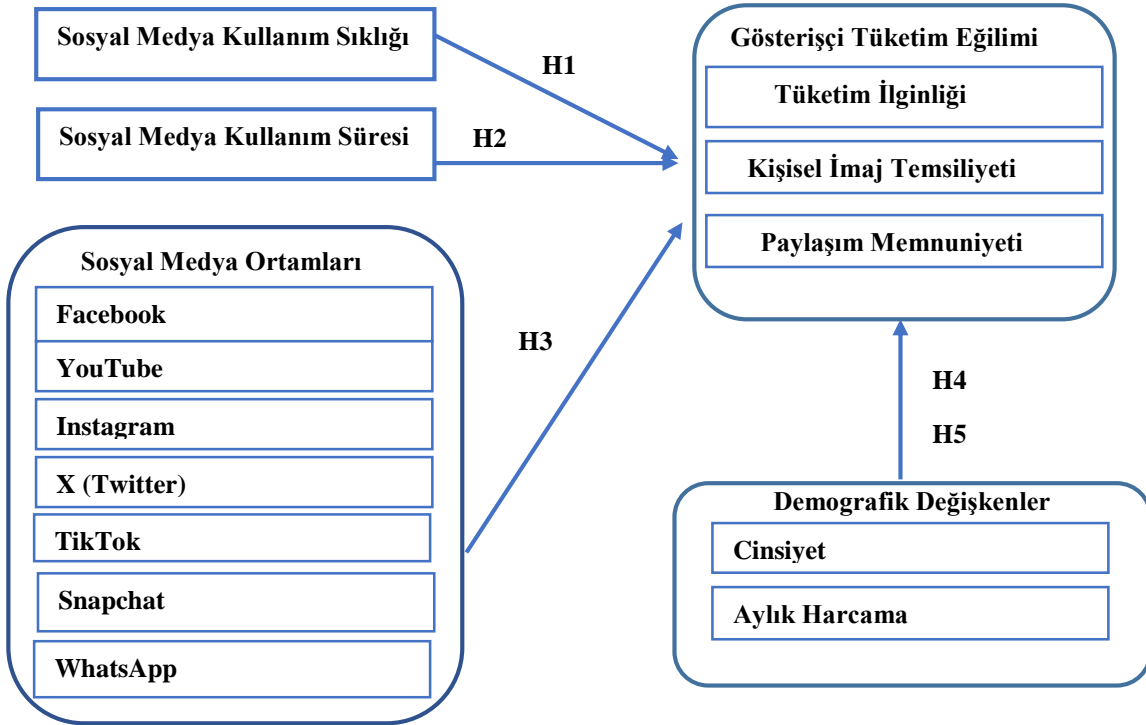
### **Evren, Örneklem ve Ölçek Geliştirme**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, 2023–2024 eğitim-öğretim yılında Batman Üniversitesi önlisans, lisans ve lisansüstü öğrenim gören 14.898 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, birbirinden farklı büyüklükteki evrenler için Sekaran tarafından geliştirilen + %5 hata payı ve %95 güven aralığındaki örneklem büyüklükleri tablosuna göre 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Sekaran, 2016:253). Buna göre bu araştırma için 384 anket ile elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirliğini yeterli görülmektedir. Ancak, toplanacak verilerin geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak ve bu verilerin analiz sonuçlarının evreni temsil etme düzeyini arttırmak amacıyla Google formlar aracılığıyla online 547 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket formlarının bazılarının eksik veya hatalı doldurulmuş olmasından ötürü, verilerin analizinde 540 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular, ikinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik soru demeti ve üçüncü bölümde İlhan ve Uğurhan (2019)’nın geliştirmiş olduğu “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketim Eğilimi” adlı ölçek kullanılmış olup, Batman Üniversitesi Etik Kurulunun 14.05.2024 tarih ve 2024/03 sayılı ve 54 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Ölçek bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere olan merak ve ilgilerini kapsayan tüketim ilginliği (Eren, 2015), bireylerin kendilerini sosyal çevrelerine nasıl sunduklarını ifade eden kişisel imaj temsiliyeti (Kara ve Aydın, 2017) ve bireylerin tüketim

deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan duyduğu tatmin anlamına gelen paylaşım memnuniyeti (Yıldırım ve Sezgin, 2018) adlı 3 boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte ters kodlama yapılmamış olup 5’li likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum,2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada sosyal medyanın gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığına odaklanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

#### Hipotezler;

H1: Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H1a: Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H1b: Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H1c: Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H2a: Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H2b: Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2c: Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H3: Sosyal medya ortamının, sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3a: Facebook kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3b: Youtube kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3c: Instagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3d: X (Twitter) kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3e: TikTok kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3f: Snapchat kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3g: Whatsapp kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4a: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5a: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5b: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5c: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım emnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

### **Bulgular ve Değerlendirme**

Araştırmada kullanılan ölçek için yapılan güvenirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0,947 olarak çıkmış ve bu yüksek değer, anketin iç tutarlılığının çok güçlü olduğunu ve anket sorularının birbirleriyle oldukça tutarlı bir şekilde ölçüm yaptığını göstermiştir. Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olup olmadığı belirlenmiştir (Durmuş vd., 2013:79).

**Tablo.1** KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6705,503
	df	91
	Sig.	0,000

Barlett ve KMO değerlerini yorumlamada kullanılan ölçütlere göre 0,80 ve üstü “Mükemmel” olarak kabul edilir (Durmuş, vd., 2013: 80). KMO değeri 0,91 ve Barlett değeri ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmekte ve verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüzdesi	Cronbach Alpha	
Tüketim İlgililiği (Tİ)	Tİ1-Sosyal medyada paylaşımda bulunmak için etkinliklere katılıyorum.	8,547	
	Tİ2-Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1,713	
	Tİ3- Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	,729	,879
	Tİ4- Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	,464	
	Tİ5- Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	,411	
Kişisel İmaj Temsiliyeti (KİT)	KİT1- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	,323	
	KİT2- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmaya önem veririm.	,295	
	KİT3- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	,285	,942
	KİT4- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	,274	
	KİT5- Sosyal medya paylaşımlarımda diğer kullanıcılar arasında fark edilmek - öne çıkmak benim için önemlidir.	,249	

Paylaşım Memnuniyeti (PM)	PM1- Arkadaşlarımın benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	,228	
	PM2- Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	,185	,911
	PM3- Sosyal medyada arkadaşlarımın bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	,154	
	PM4- Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanırım.	,141	

Yapılan faktör analizine göre; Tİ1, diğer değişkenlere göre en güçlü faktör ilişkisine sahiptir ve faktör analizinde önemli bir rol oynamaktadır. Tİ2, Tİ3, Tİ4 ve Tİ5 de önemli faktör yüklerine sahiptir, ancak Tİ1 kadar belirleyici değildirler. KİT1, KİT2, KİT3, KİT4 ve KİT5, Tİ1 ve diğer Tİ bileşenleri ile ilişkili olarak, faktörlerin açıklanmasında ikincil bir rol oynar. PM1, PM2, PM3 ve PM4 ise faktör analizinde daha az etkili olan değişkenlerdir.

### Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler

Tanımlayıcı Bilgiler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	275	50,9
	Erkek	265	49,1
	Toplam	540	100,0
Yaş	18-21 yaş	204	37,8
	22-25 yaş	162	30,0
	26-29 yaş	43	8,0
	30-33	36	6,7
	34-37	33	6,1
	37 yaş ve üzeri	62	11,5
	Toplam	540	100,0
Medeni Durum	Bekâr	423	78,3
	Evli	117	21,7
	Toplam	540	100,0
Aylık Harcama	0-2000 TL	251	46,5
	2001-4000 TL	84	15,6
	4001-6000 TL	51	9,4
	6001 TL ve Üzeri	154	28,5
	Toplam	540	100,0

Tablo.3 'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilere yer almaktadır. Buna göre cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %50,9'u kadın, %49,1'i erkektir. Yaş dağılımına



göre en fazla katılımcı 18-21 yaş arasında bulunmakta (%37,8), bunu %30,0 ile 22-25 yaş grubu takip etmektedir. Medeni durumda çoğunlukla bekâr olanlar bulunmaktadır (%78,3). Aylık harcama ise çeşitlilik göstermekte olup, katılımcıların büyük çoğunluğu (%46,5) 0-2000 TL arasında harcama yapmaktadır. Bu demografik veriler, araştırma kapsamındaki katılımcıların profiline dair genel bir resim çizmektedir. Katılımcı öğrencilerin %45,0'si önlisans programlarına, %36,7'si lisans programlarına, %18,3'ü ise lisansüstü programlara kayıtlıdır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına İlişkin Veriler

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Her gün	428	79,3
	Haftada 1-2 gün	41	7,6
	Haftada 3-4 gün	31	5,7
	Haftada 5-6 gün	40	7,4
	Toplam	540	100,0

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,3) sosyal medyayı her gün kullanmaktadır. Haftada 1-2 gün kullananların oranı %7,6 iken, haftada 3-4 gün kullananların oranı %5,7 ve haftada 5-6 gün kullananların oranı %7,4 olarak belirlenmiştir. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medyayı günlük olarak aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu platformlara sık erişim sağladıklarını göstermektedir. Sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği bu bulgu, dijital iletişim alışkanlıklarını anlamak için önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanımına İlişkin Verileri

Sıklık Aralığı	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her Zaman		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	77	14,3	202	37,4	261	48,3	540	100,0
WhatsApp	15	2,7	91	16,9	434	80,4	540	100,0
X ( twitter )	246	45,6	185	34,2	109	20,2	540	100,0
Youtube	43	8,0	284	52,6	213	39,4	540	100,0
TikTok	399	73,9	96	17,8	45	8,3	540	100,0
Snapchat	279	51,7	279	31,3	92	17,0	540	100,0

Facebook	372	68,9	130	24,1	38	7,0	540	100,0
Diğer	397	73,5	118	21,9	25	4,6	540	100,0

Tablo 5'te de katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıkları geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Platformların tümü farklı kullanım sıklıklarıyla dikkat çekmektedir. WhatsApp, Instagram ve Youtube, katılımcıların çoğunluğu tarafından her zaman veya arasıra kullanılan platformlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle katılımcıların %97,3'ü WhatsApp'a ve %85,7'si Instagram'a her zaman erişebildikleri platformlar oldukları görülmektedir. Tiktok, Facebook ve Snapchat ise en az kullanılan platformlardan olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer sosyal medya platformları da çeşitli seviyelerde kullanılmakta olup, katılımcıların tercihlerindeki çeşitliliği yansıtmaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye İlişkin Veriler

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	1 saatten az	79	14,6
	1-3 saat	294	54,4
	4-6 saat	124	23,0
	6 saat ve üzeri	43	8,0
	Toplam	540	100,0

Tablo 6'da katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri verilmiştir. Verilere göre, katılımcıların %14,6'sı (79 kişi) günlük olarak sosyal medyayı 1 saatten az kullanmaktadır. %54,4'ü (294 kişi) kullanım süresi 1-3 saat arasında iken, %23,0'u (124 kişi) 4-6 saat arası kullanım süresine sahiptir. %8,0'i (43 kişi) ise günlük olarak sosyal medyayı 6 saatten fazla süreyle kullanmaktadır. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinde geniş bir yelpazeye sahip olduğunu göstermekte olup, platformların günlük yaşamda önemli bir zaman dilimini kapsadığını vurgulamaktadır.

**Tablo 7.** Kullanıcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amacına İlişkin Veriler

Sıklık Aralığı	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her Zaman		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Eğlence	65	12,0	279	51,7	196	36,3	540	100,0
Moda	238	44,1	226	41,9	76	14,1	540	100,0
Alışveriş	156	28,9	285	52,8	99	18,3	540	100,0
İletişim/Sosyalleşme	66	12,2	206	38,1	268	49,6	540	100,0
Seyahat	256	47,4	239	44,3	45	8,3	540	100,0
Güzellik ve Bakım	259	48,0	216	40,0	65	12,0	540	100,0
Bilgi Edinme	38	7	191	35,4	311	57,6	540	100,0

Tablo 7’de katılımcıların sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıklarına dair çeşitli bulgular ortaya çıkmaktadır. En yaygın amaçlar arasında İletişim/Sosyalleşme, Eğlence, Alışveriş ve Moda gelmektedir. Özellikle İletişim ve Sosyalleşme amacıyla sosyal medya kullanımı oldukça yaygın görünmektedir. Tablodaki veriler, sosyal medyanın farklı ihtiyaçları karşılamak ve kullanıcıların çeşitli ilgi alanlarına hitap etmek için nasıl çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir.

**Tablo 8.** Kullanıcıların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sayısına İlişkin Veriler

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Paylaşım Sayısı	Günde 1 kere	24	4,4
	Günde 1 kereden fazla	30	5,6
	Haftada 1 kere	63	11,7
	Haftada 1 kereden fazla	34	6,3
	Ayda 1 kere	180	33,3
	Ayda 1 kereden fazla	51	9,4
	Paylaşım yapmıyorum.	158	29,3
	Toplam	540	100,0

Tablo 8’de katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığını detaylı bir şekilde göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %4,4’ (24 kişi) günde 1 kere, %11,7’si (63 kişi) haftada 1 kere, %33,3’ (180 kişi) ayda 1 kere paylaşım yaparken %29,3’ (158 kişi) ise hiç paylaşım yapmamaktadır. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medyada içerik paylaşımını çeşitli

sıklıklarda tercih ettiklerini ve yoğun bir paylaşım yapma sıklığı olmadığını ve bazılarının ise hiç paylaşım yapmadıklarını göstermektedir.

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmada test edilmek istenen hipotezlere, regresyon, anova ve t test gibi çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Buna göre; Sosyal medya kullanım sıklığının, tüketim ilginliği üzerine etkisine yönelik regresyon analizine göre sosyal medya kullanım sıklığı gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutu olan Tüketim İlginliğini %003 oranında açıkladığı görülmüş, sigma değerinin  $p = 0,237$  ( $P > 0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre sosyal medya kullanım sıklığının tüketim ilginliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüş ve H1a hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığının, kişisel imaj temsiliyetini %001 oranında açıkladığı görüldüğü regresyon analizi sonuçlarına göre sigma değerinin  $p = 0,505$  olduğu görülmekle beraber, sosyal medya sıklığının kişisel imaj temsiliyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, H1b hipotezi reddedilmiştir. Yine H1c hipotezi için regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım sıklığının paylaşım memnuniyetini % 029 oranında açıkladığı ve  $p = 0,505$  olduğu görülmekte dolayısıyla H1c hipotezi de reddedilmiştir. **Böylelikle H1 hipotezi olan “Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.” reddedilmiştir.**

H2a hipotezinin test edilmesi kapsamında yapılan regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde sosyal medya kullanım süresinin tüketim ilginliğini %074 oranında açıkladığı ve  $p = 0,087$  olduğu görüldüğünden H2a hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi incelendiğinde sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyetini %087 oranında açıkladığı,  $p = 0,043$  olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucunda, sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çıkan

sonuçlardan yola çıkararak H2b hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanım süresinin paylaşım memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizine göre medya kullanım süresinin paylaşım memnuniyetini %087 oranında açıkladığı ve  $p= 0,043$  olduğu görülmektedir. Böylelikle yapılan regresyon analizinin istatistiki olarak anlamlı olduğu söylenebilir. H2c hipotezi kabul edilmiştir. **Dolayısıyla H2 ana hipotezi “Sosyal medya kullanım süresinin sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır” kısmen reddedilmiştir.**

Facebook kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin % 074 oranında açıklandığı hipotez testinin analiz sonuçlarına göre  $p= 0,03$  olarak çıkmıştır. Bu sonuçlar, Facebook kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, Facebook'u daha sık kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketime eğilimli olmaktadır. H3a hipotezi kabul edilmiştir. YouTube kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini %087 oranında açıklayan regresyon analizine göre sigma değerinin  $p= 0,042$  olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç YouTube kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir. Yani, YouTube kullanım sıklığının artmasıyla sosyal medyada gösterişçi tüketimin de arttığını göstermektedir. H3b hipotezi kabul edilmiştir. Instagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,177 oranında açıklayan analizde sigma değerinin  $p= 0,000$  olduğu görülmüş, Instagram kullanım sıklığının artmasıyla sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığını göstermektedir. H3c hipotezi kabul edilmiştir. X (Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,102 oranında sigma değerini ise  $p= 0,017$  oranında ortaya çıkan sonuca bakıldığında yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu grlmştir. Bu sonuç X (Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir ve H3d hipotezi hipotezi kabul edilmiştir. TikTok

kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,168 oranında, sigma değerinin  $p= 0,000$  oranında açıklayan regresyon analizine göre TikTok kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir. Dolayısıyla H3e hipotezi kabul edilmiştir. Snapchat kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,172 oranında açıklayan analizde  $p= 0,000$  olarak ortaya çıkmış dolayısıyla Snapchat kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Yani, Snapchat'ı daha sık kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketime eğilimlidir. H3f hipotezi kabul edilmiştir. Whatsapp kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,077 oranında ve sigma değerinin  $p= 0,072$  oranında açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında WhatsApp kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösterir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H3g hipotezi reddedilmiştir. H3 hipotezimizin alt boyutları arasında H3f hipotezi reddedilen tek hipotez olmuştur. Bunun temel sebebinin WhatsApp'ın diğer uygulamalardan farklı olarak, daha çok iletişim ve haberleşme amacıyla kullanılmasından kaynaklı olduğu çıkarımı yapılabilir. **Böylelikle H3 hipotezi “Sosyal medya ortamının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır“ kısmen reddedilmiştir.**

H4 hipotezinin test edilmesi için alt boyutların her birinin cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için t testleri yapılmıştır.

**Tablo 9.** Tüketim İlginliğinin Cinsiyete Göre Farklılığına Anlamlı İlişkin t-testi

Cinsiyet		N	Mean	Std.	F	Sig.	t
Tİ1	Kadın	275	1,86	,977	1,688	,194	-,871
	Erkek	265	1,94	1,094			-,869
Tİ2	Kadın	275	1,46	,760	8,745	,003	-2,460
	Erkek	265	1,64	,931			-2,451
Tİ3	Kadın	275	1,63	,970	1,940	,164	-1,691
	Erkek	265	1,78	1,068			-1,688
	Kadın	275	1,51	,789	7,783	,005	-2,892

<b>Tİ4</b>	Erkek	265	1,73	,966			-2,881
<b>Tİ5</b>	Kadın	275	1,61	,966	1,387	,239	-1,542
	Erkek	265	1,74	1,028			-1,541

Tablo 9’da tüketim ilginliğinin, cinsiyete göre farklılığına ilişkin çıkan sonuçlarda Tİ2 ve Tİ4 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamlı farklar bulunurken, Tİ1, Tİ3 ve Tİ5 değişkenlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, cinsiyetin tüketim ilgisi üzerindeki etkisi bazı değişkenlerde anlamlı iken, diğerlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H4a hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Kişisel İmaj Temsiliyetinin, Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin t-testi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t	df
<b>KİT1</b>	Kadın	275	1,67	,950	,885	,347	1,454	538
	Erkek	265	1,79	1,019			1,452	531,887
<b>KİT2</b>	Kadın	275	1,55	,842	5,860	,016	2,029	538
	Erkek	265	1,70	,948			2,024	525,308
<b>KİT3</b>	Kadın	275	1,49	,808	7,889	,005	2,184	538
	Erkek	265	1,66	,991			2,176	509,210
<b>KİT4</b>	Kadın	275	1,59	,937	1,566	,211	1,326	538
	Erkek	265	1,70	,976			1,325	534,735
<b>KİT5</b>	Kadın	275	1,60	,920	1,162	,282	1,644	538
	Erkek	265	1,74	,949			1,644	535,535

Tablo 10’da kişisel imaj temsiliyetinin, cinsiyete göre anlamlı bir farkı test edilmiş KİT2 ve KİT3 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamlı farklar bulunmuş, KİT1, KİT4 ve KİT5 değişkenlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Yani H4b hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Paylaşım Memnuniyetinin, Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin t-testi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t
PM1	Kadın	275	2,19	1,215	5,937	,015	2,276
	Erkek	265	1,96	1,134			
PM2	Kadın	275	2,01	1,146	1,026	,311	,387
	Erkek	265	1,98	1,083			
PM3	Kadın	275	2,28	1,355	12,086	,001	1,347
	Erkek	265	2,13	1,188			

Tablo 11’de paylaşım memnuniyetinin, cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testine göre PM1, PM3 ve PM4 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamlı farklar bulunmuş, PM2 değişkeninde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yani H4c hipotezi kısmen reddedilmiştir. **Dolayısıyla H4 hipotezi “Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen reddedilmiştir.**

**Tablo 12.** Tüketim İlgililiğinin Aylık Harcamaya Göre Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
Tİ1	0-2000 TL	251	1,84	,997	,967	,408
	2001-4000 TL	84	2,04	1,058		
	4001-6000 TL	51	1,82	1,072		
	6001 TL ve Üzeri	54	1,94	1,074		
	Total	540	1,90	1,036		
Tİ2	0-2000 TL	51	1,53	,840	2,000	,113**
	2001-4000 TL	84	1,39	,581		
	4001-6000 TL	51	1,53	,784		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,67	,997		
	Total	540	1,55	,852		
Tİ3	0-2000 TL	251	1,59	,931	2,188	,088
	2001-4000 TL	4	1,77	1,144		
	4001-6000 TL	1	1,75	,977		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,84	1,091		
	Total	540	1,71	1,021		
Tİ4	0-2000 TL	251	1,54	,849	3,726	,011**
	2001-4000 TL	84	1,49	,703		
	4001-6000 TL	51	1,61	,695		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,81	1,053		



	Total	540	1,62	,887		
Tİ5	0-2000 TL	251	1,63	,985	1,046	,3,72
	2001-4000 TL	4	1,62	,904		
	4001-6000 TL	1	1,61	,850		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,79	1,107		
	Total	540	1,67	,998		

H5 hipotezine ait analizler Tablo 12, Tablo 13 ve Tablo 14’te sırasıyla verilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde tüketim ilginliğinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda Tİ4 değişkeni gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken, Tİ1, Tİ2, Tİ3 ve Tİ5 değişkenlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H5a hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** Kişisel İmaj Temsilietinin, Aylık Harcamaya Göre Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort	Std. Sp	F	Sig.
KİT1	0-2000 TL	251	1,68	,977	1,153	,327
	2001-4000 TL	84	1,68	,933		
	4001-6000 TL	51	1,67	,864		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,85	1,059		
	Total	540	1,73	,985		
KİT2	0-2000 TL	251	1,59	,874	1,981	,116
	2001-4000 TL	84	1,49	,784		
	4001-6000 TL	51	1,61	,827		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,76	1,004		
	Total	540	1,62	,898		
KİT3	0-2000 TL	251	1,55	,908	1,162	,324
	2001-4000 TL	84	1,45	,701		
	4001-6000 TL	51	1,69	,990		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,65	,967		
	Total	540	1,58	,905		
KİT4	0-2000 TL	251	1,67	,963	1,264	,286
	2001-4000 TL	84	1,46	,752		
	4001-6000 TL	51	1,73	1,041		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,69	1,013		
	Total	540	1,65	,957		
KİT5	0-2000 TL	251	1,62	,932	0,816	,486
	2001-4000 TL	84	1,63	,833		
	4001-6000 TL	51	1,67	,909		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,77	1,002		
	Total	540	1,67	,935		

Kişisel imaj temsiliyetinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans (one way anova) analizine göre KİT1, KİT2, KİT3, KİT4 ve KİT5 üzerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H5b hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan Kişisel İmaj Temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir.

**Tablo 14.** Paylaşım Memnuniyetinin, Aylık Harcamaya Göre Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
PM1	0-2000 TL	251	2,04	1,143	1,111	,344
	2001-4000 TL	84	2,29	1,304		
	4001-6000 TL	51	1,96	1,095		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,06	1,197		
	Total	540	2,08	1,181		
PM 2	0-2000 TL	251	1,97	1,109	,227	,877
	2001-4000 TL	84	2,01	1,197		
	4001-6000 TL	51	1,94	1,028		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,05	1,113		
	Total	540	2,00	1,115		
PM 3	0-2000 TL	251	2,18	1,286	1,001	,392
	2001-4000 TL	84	2,38	1,343		
	4001-6000 TL	51	2,00	1,131		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,22	1,269		
	Total	540	2,21	1,277		
PM 4	0-2000 TL	251	2,13	1,237	,462	,709
	2001-4000 TL	84	2,20	1,269		
	4001-6000 TL	51	2,02	1,257		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,23	1,146		
	Total	540	2,16	1,217		

Paylaşım memnuniyetinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmış ve PM1, PM2, PM3 ve PM4 üzerinde anlamlı bir farklılık bulunamadığından H5c hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir. Bu sonuçlarda yola çıkarak **H5 hipotezi olan “Sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edildiği söylenebilecektir.** Böylelikle ürün hipotezlerin sonuçlarına ilişkin sonuçlar liste haline Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Hipotez SonuÇ Tablosu

Hipotez Kodları	Hipotezler	Hipotezler
H1	Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.	(RED)
H1a	Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	(RED)
H1b	Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(RED)
H1c	Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(RED)
H2	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösteriŐi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KISMEN RED)
H2a	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(RED)
H2b	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H2c	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3	Sosyal medya ortamının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KISMEN RED)
H3a	Facebook kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3b	Youtube kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3c	İnstagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3d	X (Twitter) kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3e	TikTok kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3f	Snapchat kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3g	Whatsapp kullanım sıklığının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(RED)
H4	Sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KISMEN RED)
H4a	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KABUL)
H4b	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KABUL)
H4c	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KISMEN RED)
H5	Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KISMEN KABUL)
H5a	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KABUL)
H5b	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(RED)
H5c	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(RED)

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi ve Batman Üniversitesi öğrencileri üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin literatürdeki mevcut bulgularla nasıl örtüştüğünü ya da çeliştiğini ortaya koymaktadır. Ferreira'nın (2016) çalışmasında olduğu gibi sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimle pozitif bir ilişki içinde olduğu öngörülmesine rağmen bu çalışmada sonuç farklı çıkmış ve hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin sadece kullanım sıklığı ile değil, başka değişkenlerle de şekillendiğini işaret ediyor olabilir. Örneğin, kullanıcıların sosyal medya platformlarını ne amaçla kullandıkları, sosyoekonomik durumları, kültürel farklılıklar veya sosyal medya üzerindeki içeriklerin türü gibi faktörler, gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri değiştirebilir. Sosyal medya kullanım sıklığının etkisinin, sosyal medya içeriği ve etkileşim biçimleri ile etkileşim içinde değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Özellikle Batman Üniversitesi bağlamında, bölgesel ve kültürel faktörlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve gösterişçi tüketim davranışlarını şekillendirebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığının etkisinin zamanla ya da platformlara göre farklılık gösterebileceği de değerlendirilebilir. Bu bağlamda, çalışmamızın farklı sonuçlar vermesi, gösterişçi tüketim davranışlarının sosyal medya kullanımının yalnızca bir boyutuyla açıklanamayacak kadar çok boyutlu olduğunu ortaya koyuyor. Sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi kısmi olarak desteklenmiştir. Bu sonuç, Widjajanta ve arkadaşlarının (2018) Instagram kullanımının gösterişçi tüketime pozitif etkide bulunduğunu belirttikleri bulgularla uyumludur. Ancak, sosyal medya kullanım süresinin etkisinin genel etkileri yansıtmayabileceği ve sınırlı olabileceği anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanım süresinin etki seviyesinin, kullanıcıların platformlarda geçirdikleri zaman ve etkileşim düzeyleriyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Shin ve arkadaşlarının (2021) sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketim üzerindeki rolüne dair bulgularıyla benzerlik gösteren sonuçlara göre, sosyal medya ortamının kullanıcıların statü göstergeleri ve kişisel tatmin arayışları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ancak çalışmada, sosyal medya platformlarından yalnızca WhatsApp kullanım sıklığının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durum, WhatsApp'ın diğer sosyal medya platformlarından farklı bir yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir. WhatsApp, diğer platformlar gibi bir içerik paylaşım alanı değil, daha çok birebir mesajlaşma ve küçük gruplar arasında haberleşme amacıyla kullanılan bir platformdur. Görselliğe dayalı platformlar (Instagram, Youtube, TikTok vb gibi) daha çok sosyal statü, tüketim alışkanlıklarının sergilenmesi ve beğeni toplama üzerine yoğunlaşırken, WhatsApp bu tür sosyal etkileşimlerin merkezi değildir. Kullanıcılar genellikle bu uygulamayı kişisel ve yakın çevreyle iletişim kurmak için kullanırlar, bu da gösterişçi tüketim eğilimlerini destekleyen bir ortam sunmaz. Dolayısıyla, WhatsApp'ın doğası gereği daha kişisel ve kapalı bir ortam olması, gösterişçi tüketim üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmamasını açıklayabilir.

Gösterişçi tüketim eğiliminde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar kısmi olarak gözlemlenmiştir. Bu bulgu, İlyasoğlu (2011) ve Çelik (2013) gibi çalışmaların cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ortaya koyan bulgularıyla uyumludur. Ancak, cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin her durumda belirgin olmadığı ve diğer demografik faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Aylık harcama düzeylerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi kısmi olarak kabul edilmiştir. Yıldırım'ın (2015) düşük gelir düzeyindeki bireylerin gösterişçi tüketime yöneldiğini belirttiği çalışmayla paralellik gösteren bu bulgu aylık harcama düzeylerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin belirli koşullarda anlamlı olduğu ve genelleştirilemeyeceği durumlar olabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sadece belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi, maddi kısıtlamalar, katılımcıların dürüstlüğü, motivasyonu, teknolojik kısıtlamalar ve bu kısıtlılıkların yanı sıra

araştırma verilerinin sadece Batman Üniversitesi öğrencilerini kapsamı da bu araştırmanın sınırlılıkları olarak ortaya konulabilir. Bu çalışma kapsamında ele alınan sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkilerini daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için daha geniş bir örneklem ile farklı demografik gruplar üzerinde araştırmalar yapılabilir. Özellikle farklı sosyoekonomik düzeydeki bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve gösterişçi tüketim eğilimleri kullanılan sosyal medya platformu özelinde ayrı ayrı incelenebilir. Bu bağlamda, farklı sosyal medya platformlarının farklı tüketim davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında, kültürel ve bölgesel faktörlerin sosyal medya kullanımına ve gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisinin araştırılması, sosyal medya ve tüketim ilişkisini daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir.

#### KAYNAKÇA

- Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi Yayınları.
- Becan, C., & Eaghmoskouı, G. (2019). “Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Belk, R. W. (1988). Possessions e o self estendido. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Belk, R. W. (2001). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Campbell, C. (1987). “*The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*”. Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. (2016). *The Rise of the Network Society*, 2nd Edition, Wiley-Blackwell.
- Chan, K. & Prendergast, G. P. (2008). “Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth”. *International journal of advertising*, 27(5), 799-826.
- Chin, E., (2004). “Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction”. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 347-355.
- Çelik, S., (2013). “GsteriŐi tüketim ve cinsiyet: Türkiye’de bir inceleme”. *Tketici Davranışları Dergisi*, 29(2).
- Demirezen, İ., (2015), *Tüketim Toplumu ve Din*. Dem Yayınları. İstanbul
- Djafarova, E., & Trofimenko, O., 2019, ‘Instafamous’–Credibility and Self-presentation of Micro-celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 602-620.
- Durmuş B., Yurtkoru S., Çinko M., (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Efendioğlu, H., (2019), Sosyal medya paylaŐımlarında gösteriŐi tüketim unsurlarının etkisi. *Tüketici AraŐtırmaları Dergisi*, 30(1), 75-90.
- Erdoğan, A., (2015), "Tüketici Davranışları ve Kişisel Finans Yönetimi," *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 58, 111-127.
- Eren, E., (2015), *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekşi, E. (2016), Yaşam Tarzının GsteriŐi Tüketim zerinde Bir Etkisi Olup Olmadığının Belirlenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 51-88.
- Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzylmaz, O. (2022), “Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın GsteriŐi Tüketim zerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü”, *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(2).

- Fernandes, T. & Moreira, M., (2019), "Consumer Brand Engagement, Satisfaction And Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional And Emotional Brand Relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286.
- Ferreira, P., (2016), "Influence of Social Media on Conspicuous Consumption: A Study of Social Media Users". *International Journal of Business and Management*, 11(2), 45-58.
- Gao, X., Wang, L., & Yang, Y., (2020), Social media and conspicuous consumption among Chinese youth. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 485-496.
- Gentina, E., & Singh, J. J. (2015). "Social media and materialism among adolescents: A study of social media use and its impact on materialistic values". *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 158-171.
- Gilly, M. C. (2006). "Television advertising and brand share gains among older consumers". *Journal of Marketing Research*, 43(3), 208-220.
- Johnson, L. Vigneron, F. (1999). "A Review and a Conceptual of Prestige Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*, (1), 2-15
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Hennion, A. (2007). Those things you can't buy: What consumption tells us about music. *Advances in Consumer Research*, 34, 214-217.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... & Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- Holbrook, M.B., Corfman, K. B. (1985). "Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in Jacoby, J. and Olson, J.C. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Heath, Lexington, MA, pp. 31-57.
- İflazoğlu, N. & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim: Kadınların Yemek Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Social Media Studies*, 4(2), 18-37.



- İlhan, T. T., & UĞurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gsteriŐ tüketimi eğilimi lĐeĐi geliştirme alıŐması. *GümüŐhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İlyasoğlu, M. (2011). Cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri: Bir araştırma. *Pazarlama ve Reklam Dergisi*, 21(3), 113-127.
- Kalaycı, Ő. (2010). *SPSS uygulamalı çok deĐiŐkenli istatistik teknikleri*, Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, N. J. (1997). *Strategic brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, A., & Aydın, O. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları: GsteriŐçi tüketim perspektifinden bir inceleme. *Tketici AraŐtırmaları Dergisi*, 9(1), 88-105.
- Karim, J.A., Kumar, M., Rahman, S.A. (2013). "Measuring Shopping Values Of Malaysian Retail Consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 2, pp.200-224
- Kemp, S., (2016), Digital in 2016: Global overview. We Are Social Reports, <https://datareportal.com/reports/digital-2016-global-digital-overview>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Krey, N., Chuah, S. H. W., Ramayah, T., & Rauschnabel, P. A. (2019). How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion. *Internet Research*, 29(3), 578-602.

- Lee, S. E., Yang, H., & Lee, Y. (2013). The influence of technological and symbolic innovation on new product adoption in a social context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(2), 138-149.
- Öztürk, A. (2017). "Tüketim ve Ekonomik Büyüme İlişkisi," *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 45-58.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı", İletişim Çalışmaları. Ed: A.Z. Özgür ve A. İşman. 1. Baskı, Sakarya.
- Schor, J. B., (1998). *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York, NY: Harper Perennial
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Shin, D., Kim, M., & Lee, J. (2021). "The role of social media platforms in conspicuous consumption: An empirical study". *Journal of Interactive Marketing*, 55, 50-64.
- Schultz, W. (2015). Neuronal reward and decision signals: from theories to data. *Physiological reviews*, 95(3), 853-951.
- Schaefer, M. (2014), Social Media Marketing: Influencing Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 511-528.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media & Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Sundie, J. M., Tinkler, J. E., & Baumeister, R. F. (2011), Conspicuous consumption and evolutionary psychology: The role of social status. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 430-440.
- Şahin, T., (2014), "Kişisel Finans Yönetimi: Harcama ve Tasarruf Kararları," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 109-122.
- Sun, Y., Chen, Y., Wang, X., & Tang, X. (2014). Deep learning face representation by joint identification-verification. *Advances in neural information processing systems*, 27.

- Torlak, ., (2000), *Tketicici Davranışları*. Trkmen Kitabevi.
- Tussing, A. D., 2008, Relative deprivation and consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 108-118.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A., (2016), "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-602.
- Veblen, T., (2015), *The Theory of the Leisure Class*. Dover Publications. (Orijinal eser 1899 yılında yayımlanmıştır.)
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Widjajanta, I., Setiawan, I., & Gunawan, W., (2018), Instagram use and conspicuous consumption: The role of social comparison. *Social Media & Society*, 4(1), 45-59.
- Yıldırım, B., (2015), Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Tekrar İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim zerine Etkisi. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 403-426.
- Yıldırım, S., & Sezgin, M., (2018), Sosyal medya kullanımının tüketicici davranışları üzerindeki etkisi: Gençler arasında yapılan bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 128-145.
- Yılmaz, B., (2018), "Gelir Düzeyi ve Tüketim Davranışları," *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 67-79.