

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Tuğçe Tuğyam İLHAN¹

Yusuf Zafer Can UĞURHAN²

ÖZ

Küreselleşme, hızla gelişen teknoloji ve bireylere sunulan sanal dünya ile birlikte tüketim günümüzde sosyokültürel bir olay haline gelmiştir. Bireyler, gösteriş amaçlı gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını, diğer insanlara göstermenin bir yolu olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Böylece bireyler sahip oldukları nesnelere, gezdikleri yerleri, tükettikleri yiyecekleri, serbest zamanlarda gerçekleştirdikleri etkinlikler gibi yaşam stillerini sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere iletmeye başlamışlardır. Sosyal medyadaki bu davranışları ile bireyler, sosyal statülerini ve içinde buldukları sosyal sınıfları yansıtmaktadır. Bu yüzden bireyler kendilerini diğer bireylerden farklı kılmaya çalışan bir imaj oluşturmak istemektedir. Diğer taraftan tüketim tarzlarında olduğu gibi gösteriş tüketimi eğilimi de bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya kullanımlarındaki gösteriş tüketimi eğilimlerini belirleyebilmek amacıyla sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi (SMGTE) ölçeği geliştirilmiştir. Yapılan literatür taramaları ve ilgili incelemeler sonucunda elde edilen bulgularla tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti olmak üzere üç faktörlü ve toplamda 14 ifadeden oluşan SMGTE ölçeği oluşturulmuştur. Bu kapsamda uzman ve akademisyenlerden de görüş alınmıştır. Kota örnekleme yöntemi uygulanarak yaşları 15 ile 54 arasında değişen 400 kişi üzerinde ölçek uygulanmış, daha sonra ölçeğin yapı ve ayrışım geçerlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, 14 ifadede SMGTE ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösteriş Tüketimi, Sosyal Medya, Tüketici.

DEVELOPMENT STUDY OF CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY SCALE IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Globalization, together with rapidly evolving technology and the virtual world presented to the individuals, consumption has become a sociocultural phenomenon nowadays. Individuals have begun using social media as a way of showing their consumption behaviors to other people. Thus, individuals have begun to communicate their lifestyles through social media to other individuals, such as the objects they have, the places they visit, the foods they consume, and the activities they perform in their free time. With these behaviors in social media, individuals reflect their social status and the social classes they are in. Because of this, individuals want to create an image that tries to make them different from other individuals. On the other hand, as in the consumption styles, the tendency to conspicuous consumption can be different from individual to individual. In this study, the conspicuous consumption tendency scale in social media (CCTSM) was developed in order to determine consumers tendency to conspicuous consumption in social media usage. As a result of the literature reviews and related examinations

¹ Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tugyamilhan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6631-6567

² Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

made, CCTSM scale consisting of 14 factors in total with three factors including consumer interest, personal image representation and share satisfaction was formed. Within this context, opinions were received from experts and academicians. With quota sampling method was implemented to over 400 individuals between 15 and 54 years of age and then the scale and discriminant validity were tested by confirmatory factor analysis. Findings which were obtained demonstrated that CCTSM scale with 14 items is a valid and reliable scale.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, Social Media, Consumer.

Giriş

Küreselleşme ve beraberinde hızla gelişen teknoloji, bireylerin geleneksel tüketim tarzlarından iletişim alışkanlıklarına kadar birçok alanda değişiklik yaşamasına neden olmuştur. Bu önemli değişikliklerden biri de sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaşamımızın her anına dahil olma ağırlığını arttırmasıdır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler, fikirlerinden giyim stillerine, tüketim alışkanlıklarından anlık aktivitelerine kadar yaşam stillerini yansıtmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin kendilerini doğrudan yansıtabileceği sanal bir ortamdan ziyade gerçek olarak algılanan bir mecra haline dönüşmüş ve bireyler sosyal medya uygulamalarını bu yönde kullanır hale gelmiştir. Ancak sosyal medya kullanım amaçları bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Bir birey sosyal medyada pasif kalmayı tercih ederken; bir diğer birey etkileşimde bulunmak, kişisel imajını ortaya koymak, başkaları tarafından onaylanmak için veya takipçileri arasından farklılaşma güdüsüyle sosyal medyayı kullanmaktadır (Hazar, 2011: 53). Ayrıca bireylerin sosyal medya kullanımlarında sosyal medyanın Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer verdiği ihtiyaçlara cevap verdiği düşünülmektedir (Atalay, 2014: 1).

Sosyal medya ile birlikte iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya uygulamalarının göstergeler üzerine kurulu olması ile birlikte gelişen durumda, gösteriş tüketiminin yeniden ele alınması gerekmektedir. Günümüzde hızla sanallaşan dünyada gösteriş tüketimi kavramı, yeni iletişim ortamlarından biri olan sosyal medya göz önünde bulundurularak bu çalışmada yeniden mercekten geçirilmiş ve tüketicilerin konvansiyonel mecralarda gösteriş tüketimi aracılığıyla kendini ortaya koymasından ziyade yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya mecralarında bu eylemi nasıl ve ne yaparak gerçekleştirdiklerinin bir ölçek geliştirilerek ortaya koyulması amaçlanmıştır.

1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim olgusu, 1899 yılında The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitapta ilk defa Thorstein Veblen tarafından ele alınmakla birlikte (Veblen, 2005) insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde toplumsal yapı ile birlikte devamlı olarak değişiklik gösteren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen her dönem içerisinde değişime uğrayan tüketim hakkında olumlu olumsuz değişen birçok farklı söylem vardır. Olumlu olumsuz birçok söylem ve tanımlar var olsa da Odabaşı'na (1999: 5) göre tüketim kavramının tanımlanmasındaki ana unsur ‘‘ihtiyacın tatmin edilmesi’’ olarak görülmektedir. Bu kapsamda bireyin belirli bir ihtiyacını doyuma ulaştırmak için ürün ya da hizmet satın alması, kullanması olarak tüketimi tanımlayabiliriz.

Tüketim sadece ürün veya hizmeti satın alma eylemi olarak görülmemektedir. İnsanların tükettiren haz aldığı, doyuma ulaştığı ve kendilerini bir yerlere konumlandırmalarını sağlayan bir eylem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bocock'a (2009: 58) göre tüketim çözülmesi gereken bir tecrübe ve bu açıdan zihinsel ve beyinsel bir süreci kapsayan bir olgudur. Bocock tüketimi sadece bedensel ihtiyaçları tatmin eden bir süreçten fazlası olduğunu düşünmektedir. Genel olarak bakıldığında tüketim birçok farklı yönden ele alınmaktadır. Değişen toplum yapısına istinaden zaman içerisinde değişen tüketim alışkanlıkları da tüketimin konumunda ve eylem amacında değişiklikler yaratmıştır. Günümüzde ise tüketim ekonomik bir eylemden de öte bilgi, zaman tüketimine kadar uzanan geniş bir süreci kapsamaktadır.

Tüketim kültürü olgusu, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında kültürün baskın bir vizyona sahip olduğunu anlatmak veya kişisel beğenileri, değerleri, yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılmak üzere genellikle iki anlamda karşımıza çıkmaktadır. Bu kültür, tüketicilerde haz uyandıran, onlara bir imaj oluşturan ve yenilikler sunan ürünlere arzu duydukları, istedikleri şeylere sahip olduklarında diğer tüketicilerden farklılaşacakları düşüncesiyle sahip olduklarını bir nevi gösteriye dönüştürdükleri bir kültürdür (Uztuğ, 2003: 98; Zorlu, 2006: 50). Tüketim kültürü, tüketicilerin faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, imaj oluşturma, yenilik arama gibi özelliklerle ön plana çıkan ürün veya hizmetleri istedikleri ve hatta bu ürün veya hizmetleri elde ederek onları sergiledikleri bir kültürdür (Belk, 1995). Bu tanıma

göre tüketim kültürü kabullenilmiş bir eylem olup somut değerler kadar bireye soyut değerlerde katmaktadır. Dolayısıyla bireyler satın aldıkları nesnelere aracılığıyla kendilerine bir imaj oluşturmaktadır. Aynı zamanda bireyler satın aldıkları nesnelere göre başkalarının imajlarını değerlendirme eğilimi içerisinde girmektedir. Bu bağlamda değişen tüketim alışkanlıklarına göre tıpkı tüketilen ürün ve hizmetler gibi oluşturulan imajlar da satın alınabilir, değiştirilebilir veya yok edilebilir bir hale bürünmüştür. Dolayısıyla bu imajlar yaşama ayak uydurmaya çalışan bir bireyin ihtiyacı olan en önemli olgu gibi görünmektedir (Bauman, 2005: 29). Featherstone'a (2013: 140-145) göre tüketim kültürü bireyselliği ve kendini ifade etmeyi en üstte tutmaktadır. Tüketimin kültürü elle tutulabilir faydanın ötesinde semboller ve göstergelerin tüketilmesi üzerine kurulmuş bir kültürdür.

2. Tüketici ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici kavramını hayatını devam ettirebilmek için psikolojik veya fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı gidermek için elinde imkan bulunan bireyler olarak tanımlayabiliriz (Altunışık vd., 2006). Aynı zamanda kendi ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmet satın alan kişi anlamına da gelir (Durmaz, 2011: 4). Tüketici kavramı, son kullanım amacıyla ürün ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişileri anlatmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 20). Bu bağlamda tüketici kavramını, ürün ya da hizmeti belirli bir istek veya ihtiyaç hissetmesi durumunda satın alan kişi olarak açıklayabiliriz.

Tüketici davranışı, bir malı ya da hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirilmeden önce, tüketicilerin hem yaptıkları değerlendirmeler hem satın alacakları malı ya da hizmeti kullanma şekilleri hem de bu mal ya da hizmeti kullandıktan sonraki tutumları ve davranışları olarak açıklanabilmektedir (Erdem, 2006: 69). Solomon'a (2007: 33-34) göre tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini gidermek için ürün veya hizmet kullanma, bir fikir ve deneyimi tercih etme ya da tercih etmeme süre zarfı içindeki davranışların tamamıdır. Bu nedenle bu süreçte bireylerin davranışlarını ne amaçla, ne zaman ve nasıl gerçekleştirdiklerini anlamaya yönelik belli başlı faktörlerin ele alınması gerekmektedir.

Genel olarak, tüketici davranışını etkileyen faktörler; demografik faktörler, sosyokültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir grupları olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Değişen demografik faktörlere göre tüketiciler benzer veya farklı davranış sergilemektedir. Bireylerin yaşları doğrultusunda fiziksel, ekonomik, sosyal ve hatta psikolojik özellikleri de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Günümüzde farklı yaş gruplarındaki bireyler sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve paylaşımlarından etkilenmektedir. Bu noktada farklı yaş gruplarının farklı içeriklerden etkilendiği görülmektedir (Singh ve Goyal, 2009: 179). Cinsiyet ise genel anlamda sosyal bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle cinsiyet bireylerin sosyal hayatlarında önemli bir role sahiptir ve dolayısıyla tüketim eğilimlerini de etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Öğrenim düzeyi arttıkça içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle, bireyin bilgisi ve becerisi arttıkça ihtiyaç ve istekleri de değişiklik göstermektedir (Sürücü, 1998: 19). Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörlerden biri de meslek ve gelir grupları olarak görülmektedir. Bir bireyin sahip olduğu meslek, o bireyin mesleği ile ilgili belirli tüketim ürün veya hizmetlerine ihtiyaç ve istek duymasına sebep olabilmektedir (Sürücü, 1998: 19). Örneğin; bir sporcunun istek ve ihtiyaçları spor kıyafetlerine yönelikken bir iş adamının istek ve ihtiyaçları takım elbiseye yöneliktir ve genellikle bu doğrultuda satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Bunun yanında gelir grubu da tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çünkü gelir grubu birbirinden farklı olan bireylerin genellikle tüketim tarzları da farklılaşmaktadır.

Sosyokültürel faktörler, aile üyeleri, kültür, danışma grupları ve sosyal sınıflar olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. İlk alt boyutta yer alan tüketim davranışlarında ailenin rolü, bir taraftan bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılan davranışları etkilerken diğer taraftan aile adına yapılan tüketim davranışlarında bireylerin kararlarında önemli bir etkeni oluşturması bakımından önemlidir. Çünkü bireylerin tüketim davranışlarındaki kararlarda, ailesi ile birlikte yaşayan bireyler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında aile üyeleriyle görev paylaşabilirler (Odabaşı

ve Barış, 2006: 245). Kültür hem ailenin hem de aile içindeki bireylerin yaşam tarzlarının oluşması ve gelişmesi bakımından önemli bir çatı rolüne sahiptir. Bu bakımdan ailenin ve bireyin yaşam biçimi, davranışları, algılayışları ve durumlara bakışları genellikle kültür ekseninde şekillenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 21). Tüketiciler bir karar verirken, genellikle yanlış bir karar vermemeye yönelik güven duydukları ve referans olarak aldıkları kişilere, gruplara, ailelere ya da kuruluşlara danışma eğilimi gösterirler ve ağırlık olarak bu referans gruplarının etkisi altında kalırlar (Karafakıoğlu, 2006: 104). Son alt boyutta yer alan sosyal sınıf ise hiyerarşik bir düzene göre toplum içindeki bireylerin katmanlaşarak sınıflandırılması olarak açıklanabilir. Sınıflandırma saygınlık, meslek grubu, gelir durumu, yaşam şekli, yerleşim yeri, gelir durumu ve kurumsal üyelikler gibi değişkenler içerisinde yapılmaktadır. Tüketiciler bu sınıflar içerisinde yer aldıkları sosyal sınıfın değerleri ve standartları tarafından etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Psikolojik faktörler de algılama, güdüleme (motivasyon), öğrenme ve bellek, tutum, kişilik ve benlik olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. İlk alt boyutta yer alan Algılamayı, kişinin anlam çıkarabilmek için uyarılarını anlamaya çalışması ve duyularını yorumlaması olarak tanımlayabiliriz (Çabuk ve Yağcı, 2003: 81). Algılama, tüketicinin psikolojik bir süreç içerisinde bazı olaylara maruz kalması sonucunda oluşur. Tüketici inançlarına bağlı olarak bir nesne, olay veya haber ile karşılaştığında bunları farklı bir şekilde algılar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 101). Güdüleme, bireylerin davranışlarının arkasında yatan ve onları birtakım eylemleri gerçekleştirmeye yönelten kendi içlerindeki itici güçler ve sebepler olarak açıklanabilir. Bu davranışlarının temelinde güdüler vardır ve bireylerin ihtiyaçlarının fizyolojik ya da psikolojik olarak eksiklik ve mahrumiyet hissinden ortaya çıkmaktadır (Koç, 2012: 86). Öğrenme, tüketici davranışının hem oluşmasında hem de yönlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketici davranışları öğrenme sürecine paralel olarak meydana gelmektedir. Tüketicilerin bilgileri, kendi davranışlarında kalıcı değişiklikler yaratarak gelecekteki kararlarında etkili olabilmektedir. Tüketici karar verirken, ilgilendiği ürün, hizmet ya da kurum ile alakalı önceki deneyimlerini değerlendirmekte ve eğer olumlu bir düşüncede ise ilgilendiği ürün, hizmet ya da kurum ile ilgili yeni bilgileri de gözden geçirip nihai kararına

varmaktadır (İslamoğlu, 2008: 115; Odabaşı ve Barış, 2005: 77). Öğrenmenin önemli bir ögesi olarak görebileceğimiz ve bilginin elde edildikten sonra ihtiyaç olması durumunda depolanarak kullanılmasını sağlayan yer bellektir. Bellekte bilginin işleme sürecinde bilgi, girdi olarak belleğe ulaşır, belleğe ulaşan bilgi burada kodlanarak yerleştirilir ve depolanır, daha sonra ihtiyaç olması durumunda burada depolanan bilgi geri getirilerek süreç gerçekleştirilmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2006: 96). Son alt boyutta yer alan tutum ise bireyin kendine ya da çevresinde gerçekleşen herhangi bir toplumsal konu, nesne ya da olaya yönelik deneyim, motivasyon ve bilgilerle ilişkilendirerek örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki eğilimidir. Bu bağlamda toplumsal konuyu birey, ürün ya da bir bireyin oluşturduğu eser olarak ele alabiliriz. Bireyin tutumları, deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesiyle oluşur. Dolayısıyla örgütlenme belli bir değerlendirme süreçlerine bağlı olduğu için söz konusu deneyim ve bilgiler biçim değiştirdiği zaman tutum da değişebilmektedir (İnceoğlu, 1993: 15; Odabaşı ve Barış, 2006: 157-158).

3. Tüketim Tarzları

Tüketim literatüründe tüketime ait birçok farklı tarzın olduğu görülmekte birlikte bu çalışmada literatürde genel kabul görmüş tüketim tarzlarına değinilecektir. Bu kapsamda ilk olarak karşımıza faydacı/rasyonel tüketim tarzı çıkmaktadır. Faydacı tüketim; bireyin beslenmesi, gelişmesi gibi zorunlu ihtiyaçlardan doğan ve rasyonel bir özellik taşıyan, maddiyata dayalı bir eylem tarzı olarak nitelendirilmektedir (Özcan, 2007: 48). Faydacı tüketim bir bilgisayar veya elektrik süpürgesi gibi faydacı ürünlerin tüketimi olarak görülmektedir. Çünkü insanlar akıl yolu ile alacağı ürünlerin işlevlerini, neden alması gerektiğini bilmekte ve buna göre tüketimi gerçekleştirmektedir (Addis ve Holbrook, 2001: 58-59). Faydacı tüketim duygusal hazlar gibi rasyonel düşünceden ayrılan faktörleri içinde barındırmayan bir tüketim şekli olarak görülmektedir.

Günümüzde faydacı tüketimin ötesinde içsel faktörlerinde etkili olduğu tüketim şekillerinin biri de hedonik tüketimdir. Felsefi terim olarak hedonizm, haz almaya duyulan düşkünlük olarak tanımlanırken ekonomide ise kolay bir şekilde maksimum haz alma olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim, ihtiyaçları karşılamak olarak değil, hayattan haz almak için yapılan bir tüketim şekli olarak

nitelendirilmektedir (Quliyev, 2012: 38). Hirschman ve Holbrook'a (1982: 92) göre hedonik tüketim kavramı tüketicinin ürün hakkındaki rasyonel düşüncesinden daha çok haz, tatmin gibi duygu faktörlerinin yer aldığı ve bu noktada tüketici davranışının bu olgular ile ilgili yönlerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda tüketimi şekillendiren ve tüketilen şey ürün veya hizmet değil doyumlar ve onların neyi temsil ettiği.

Sembolik tüketim, sosyal bağlamlar içerisinde ürün ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ve kendi kendine geri dönen ilişkileri içerir (Hogg vd., 2009: 148). Ürün veya hizmetler bireyin sosyal bir çevrede etkileşim içerisine girebilmesini sağlayan sembolik bir iletişim aracı görevini üstlenmektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967: 24). Bu doğrultuda sembolik tüketim; ürün veya hizmeti satın alırken fonksiyonelliğinin yanı sıra bireyin kendisine sunduğu anlam ve değerlerin de satın alınıp tüketilmesidir (Odabaşı, 2006: 139). Sembolik tüketimde tüketici kendini sembollerle tanımlamaya çalışmaktadır. Ürünlerin sembolik anlamları ve kimlik çerçevesinde yapılan araştırmaların bazıları ürünlerin sembolik anlamlarının bireyin kimlik inşa etme sürecinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu süreç ise sosyal dünyanın yenilenmesi bakımından dışa dönük ve bireyin kimliğini inşa etmesi bakımından içe dönük olarak iki yönde ele alınmıştır (Elliot, 1997: 287). Birey sosyal çevre ile kendi kimliklerini özdeşleştirerek kendisini gerçekleştirilmeye çalışmaktadır.

4. Gösteriş Tüketimi

Gösteriş tüketimi olgusunun bilimsel açıdan ele alınması 1899 yıllara uzansa da çok eski dönemlerden bu yana devam eden bir tüketim biçimi olduğu bilinmektedir. Genel olarak bireyin statüsünü veya imajını sergileyebilmek amacı ile yaptığı tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Alınan ürün veya hizmetlerin toplum tarafından imaj göstergesi olarak algılanması gösteriş tüketiminin temeli olarak ifade edilmektedir (O'cass ve McEven, 2004: 26). Adam Smith, insanların fizyolojik ihtiyaçlardan sosyal ihtiyaçlara yöneldiğini ve dolayısıyla fizyolojik ihtiyaç tatmininden öte sosyal ve kültürel ihtiyaçların tatmin edilmesinin daha ön planda olduğunu ifade etmiştir. Sosyal ihtiyaçlarla kendini tatmin etmek isteyen bireyler, toplum içerisinde kendi konumlarını ve statülerini aramaya çalışmaktadır. Smith, bireyin toplum içerisinde kendi konumlarını bulabilmesi için göstergeler elde etmeye çalışarak gerçekleştiren tüketim

tarzını yani gösteriş tüketimini bir sosyal davranış olarak tanımlamıştır (Mason, 1981: 20).

Gösteriş tüketiminde tüketime, maddi boyutların da ötesinde kültürel ve sosyal anlamlar yüklenmiş ve bu tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü, imajını gösteren bir boyut kazanmıştır. Bireyler tüketerek statüsünü göstermek, kişisel imajını sergileyebilmek için gösteriş tüketimine yönelmektedir ve bu doğrultuda toplumdaki diğer bireylerden farklı olacaklarına, saygınlık kazanacaklarına inanmaktadır (Boğa ve Başçı, 2016: 464). Bu durum gösteriş tüketimin gereksinimlerinin giderilmesinden ziyade bireye kazandırdığı imaj, prestij ve toplumsal statü için kullanıldığını ortaya koymaktadır. Sheth ve diğerleri (1991: 45)'ne göre bireyin bir ürün veya hizmeti sosyal mesaj verme kaygısı güderek satın alması gösteriş tüketimini ifade etmektedir. Gösteriş tüketimin nedenleri arasında başkalarına farklı görünme, kendini beğendirme, kişisel imajını gösterme ve kendini başkalarına ispatlama çabasına girme gibi psikolojik ihtiyaçlar yer almaktadır (Hız, 2011: 118).

Gösteriş tüketimi bağlamında incelenmesi gereken bir düşünür de Veblen'dir. Ona göre sembolik tüketim aracılığıyla birey kendi iç dünyasında kendisinin olmasını istediği bir kimlik oluşturmakta ve olmak istediği kimliğe uygun bir şekilde tüketim gerçekleştirmektedir. Bireyin gerçekleştirdiği bu tüketimler genellikle başka bir sınıf veya gruba ait olan statü göstergeleridir. Bu şekilde birey ait olmadığı gruba göre statü sembolleri edinmekte ve sınıf atlamak için sembolleri bir araç olarak görmektedir. Birey sınıflar arasındaki farklılıkları ürün veya hizmet tüketerek ve bunları göstererek kapatmaya çalışmaktadır. Veblen (2006) bireyin kendini bir sınıfa ait olduğunu gösterme çabasını, diğerlerinden farklı olma çabasını gösteriş tüketimi ile açıklamaktadır.

Gösteriş tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların ötesinde bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal statülerini, ekonomik sınıflarını göstermek amacıyla gerçekleştirdiği bir tüketim tarzı olarak ifade edilebilir. Fakat birçok faktörün etkisinde kalan tüketim toplumu, zaman içerisinde gösteriş tüketimine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Küreselleşme ile yeni pazarlama stratejilerinin yaratılması, reklam alanının kendine daha geniş bir yer bulması ve en önemlisi gelişen teknoloji sayesinde bireylere sunulan ve sosyal medya olarak nitelendirilen sanal dünya ile birlikte tüketimin sosyokültürel

bir olay haline gelmesi gösteriş tüketiminin zaman içinde yeniden şekillenmesine sebep olan faktörler arasında yerini almaktadır.

5. Sosyal Medya ve Gösteriş Tüketimi

Sosyal medya alt yapısı WEB 2.0'a dayanan, kullanıcıların kendi içerik üretimine ve paylaşımına olanak sağlayan, internet uygulamalarıdır. Bu tanım doğrultusunda sosyal medya sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, bloglar, iş birliğine dayalı projeler ve sanal dünyalar olmak üzere beş kategori içerisinde sınıflandırılabilir (Özata, 2013: 94). Web 2.0, iç içe geçmiş medyanın toplumsallık olgusunu sağlayarak tüketicilerin içerik üretmesini sağlayan teknik alt yapıyı ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketiciler sosyal medya içeriklerinin yaratıcıları konumundadır (Berthon vd., 2012: 262). Hepkon (2011: 160) sosyal medyayı, bireylerin birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunarak bilgi, düşünce veya hobileri ile ilgili fikir alışverişi yapmasına olanak sağlayan çevrimiçi araçlar olarak yorumlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin grup halinde olmalarına veya olağan gruplarına aktif bir şekilde katılmalarına olanak sağlayan ve bireylerin içeriklerden etkilendikleri veya içerikleriyle bir başkasını etkiledikleri sosyal bir araçtır.

İnternetin sosyal medya ile birlikte kullanıcılara kendi içeriklerini üretme imkânı vermesi günlük hayattan toplumsal yapıya kadar birçok alanı etkilemiş ve değiştirmiştir. Benkler (2006: 52) bu değişimi insan benliğinin kültürel açıdan üretime katılması için fiziksel sınırlandırmalardan arınması ve özgürleşmesi olarak ifade etmektedir. Bir diğer etkisi ise yalıtılmış olan bireyler zamanın çoğunu sosyal medya ve diğer internet ortamlarında geçirmektedir. İlişki biçimlerinin, kendini ifade etme şekillerinin, kimliklerinin, tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olan bu yeni iletişim türü kitle iletişim araçlarından çok daha yapısal bir değişikliğe neden olmuştur. Düşünce yapısından günlük hayat tarzına ve bireyin kimliğinden tüketim alışkanlıklarına kadar her alanı etkilemiştir. Sosyal medya bir bakıma bireylerin yaşama şeklini, neyi tüketeceğini hatta nasıl düşüneceğini belirlemiştir ve belirlemeye devam etmektedir (Oğuzhan, 2015: 11).

Gösteriş tüketimi bireyler tarafından tüketim nesnelere bazı belli anlamların yüklenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Burada bireylerin temel amacı

gerçekleştirdikleri tüketim ile kendini tatmin etmekten ziyade kendini topluma kanıtlayabilme çabasıdır. Gösteriş tüketiminde birey, tüketim nesnelere kullanarak kendini ve seçkinlik hissiyatını tatmin etmek istemektedir. Bu hissiyat bireyin niteliklerine, beğenilerine göre farklılaşmaktadır. Öyle ki birey gösteriş tüketimi ile toplumda bir nevi kendi reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla gösteriş tüketimi ve teşhir birbirinden ayrı düşünülemeyen bir bütündür (Kadıoğlu, 2013: 112). Öyle ki tüketim tarzının, gösteriş amaçlı bir tüketim olabilmesi için diğerlerinin bu tüketimi görmesi gerekmektedir. Fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya uygulamaları, gösteriş tüketimi amaçlı kullanımına uygun ortamlardır. Bu uygulamalar sayesinde bireyler tükettikleri markaları, gezdikleri yerleri, gittikleri restoranları ve hatta yedikleri yemeklere kadar yaşam tarzlarını gösterme çabası içine girmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 374). Bu uygulamalar bireylere belli bir profil oluşturma imkânı sunarak kendi yaşam stillerini sembolize eden içerik paylaşımları ile sosyal statülerini, kişisel imajlarını ortaya koyma ve hatta artırma olanağı sunmaktadır (Tuğrul vd., 2009: 30). Thourungroje (2014: 8)'a göre; bireyler sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profillerinde özellikle kendileri ile ilgili olumlu içerik veya bilgileri paylaşarak beğeni toplama çabasına girmektedirler. Eğer bireyin paylaşımları beğeni alır ise bireyin kendine olan güveni de o derecede artmaktadır. Bu durum ise bireyi diğer bireylerin gözünde olumlu bir imaj çizmesini sağlamaktadır.

6. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın amacı, kapsamı, evreni, örnekleme, söz konusu ölçeğin geliştirme süreci, verilerin toplanması ve analizi başlıklarına yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmakta ve kuşkusuz bireylerin yaşamları içerisinde sosyal medyayı daha çok kullandıkları görülmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla yaşam stillerini, kişisel imajlarını diğer bireylere aktarma güdüsü içerisinde bulurlar. Öyle ki günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini veya gösteriş tüketim davranış tarzını gösterebileceği, teşhir edebileceği mecra sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal

medya, bireylere gönüllü bir şekilde yaşam stillerini ortaya koyacağı veya diğerlerinin yaşam stillerine ulaşabileceği, kişisel imajlarını sergileyebileceği bir ortam sunmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın mekân ve zaman sınırlamasının olmaması, erişilebilirliğinin kolay ve ucuz olması ve hatta çift yönlü bir iletişim imkânı sunması gösteriş tüketimi için uygun bir ortam sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 372). Böylelikle birey, kendine dış dünyanın zihninde oluşmasını istediği bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Çünkü imajı sayesinde birey toplum içerisinde statüsünü gösterebilmekte ve diğer insanlardan farklılaşabilmektedir (Featherstone, 2013: 44).

Literatür incelendiğinde sosyal medya ortamlarında gösteriş tüketimi kavramının çok az çalışmaya konu olduğu gözlenmektedir (Thoumrungroje, 2014; Sabuncuoğlu, 2016; Volkan, 2016). Daha önce gösteriş tüketimi üzerine teorik ve uygulamalı çalışmalar yapılmış (Quliyev, 2012; Açıkalın, 2004; Güner, 2011; Hız, 2009) ancak sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimi değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda tüketicilerin sosyal medya kullanımlarında gösteriş tüketimi eğilimlerinin hem değerlendirilmesine hem de ölçümlenebilmesine yönelik bir ölçme aracının geliştirilmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

6.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni sonlu evren olup, Eskişehir ilinin merkez ilçeleri olarak görülen Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden 15-54 yaş arası bireyler çalışma evrenini temsil etmektedir ve evrenin hacmi 461,864 kişidir. Sonlu sayıda birim içeren evrenlere sonlu evren denilmektedir (Yurdakul vd., 2013: 77). Evren olarak Eskişehir ilinin seçilmesinin nedeni şehrin sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarını içinde bulundurması ve Türkiye geneline yansıtılabilecek sosyoekonomik özelliklere sahip olması özelliğidir. Eskişehir coğrafi konum olarak İç Anadolu Bölgesinin kuzeybatısında yer alan orta büyüklükte bir kenttir. Ayrıca konumu itibarıyla de doğu ve batının birleşme noktasındadır, yolcu ve ticari taşımacılığın kavşak noktasındadır (Erzurum Kılıçcıoğlu, 2009: 93). Çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örnek kütleinin oluşturulmasına kota örnekleme adı verilir (Altunışık vd., 2010: 133). Kota örneklemeden hareketle Eskişehir'in Odunpazarı ve

Tepebaşı ilçelerinde 15-54 yaşları arasındaki kişi sayısının yüzde skorları dikkate alınmış ve örneklem oluşturulmuştur. Bu yaş gruplarının seçilmesinin nedeni aynı zamanda bu yaş grupların X, Y ve Z kuşaklarını temsil etmeleridir. 1965-1980 yılları arasında doğanları X kuşağı, 1981-1995 yılları arasında Y kuşağı, 1995 ve sonrasında doğanları ise milenyum sonrası yani Z kuşağı şeklinde sınıflandırılmaktadır (Reeves ve Oh, 2008: 296-297). Bu kapsamda 15-19 yaş grubu için 46 kişi (%12), 20-39 yaş grubu için 216 kişi (%54) ve 40-54 yaş grubu için 138 (%34) kişi olmak üzere toplamda 400 kişi bu araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Tablo 1’de yaş gruplarının sayıları ve yüzde skorları verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Dahil Edilen Yaş Gruplarının Dağılımları

Yaş Grubu	Evren (N)	%	Örneklem (n)
15 – 19	53,292	12	46
20 – 39	248,885	54	216
40 – 54	159,687	34	138
TOPLAM	461,864	100	400

6.3. Ölçek Geliştirme Süreci

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin geliştirilme sürecinde ilk aşama olarak gösteriş tüketimine ilişkin literatür incelenmiş ve konuyla ilgili önemli kaynaklar taranmıştır. Bu amaçla literatürde yer alan çalışmalar (Thoumrunroje, 2014; Sabuncuoğlu, 2015; Veblen, 2005; Kadioğlu, 2013; O’cass ve McEven, 2004; Chaudhuri ve Majumdar, 2010; Bozacı, 2015; Tuğrul vd., 2009; Featherstone, 2013) detaylı olarak incelenerek sosyal medyada gösteriş tüketimi olgusunun belli özellikleri kümelendirilmeye çalışılmıştır.

Literatür taramaları sonucunda sosyal medyada gösteriş tüketimi olgusunun başlıca üç temel özellik etrafında toplandığını görülmüştür:

- Tüketim ilginliği,
- Kişisel imaj temsiliyeti ve
- Paylaşım memnuniyeti.

Fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının, gösteriş

tüketimi amaçlı kullanıma uygun ortamlar olduğu da vurgulanmıştır. Bu uygulamalar aracılığıyla bireylerin tükettikleri markaları, gezdikleri yerleri, gittikleri restoranları ve hatta yedikleri yemeklere kadar yaşam tarzlarını gösterme çabaları içerisinde girdikleri söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2015: 374). Ayrıca sosyal medya uygulamalarındaki temel amacın bireyin kendisini sergilemesi ve varlığını diğerleri ile paylaşması olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında bireylerin sosyal medya paylaşımlarında önemli bir kişi ve hatta bir yıldız gibi görünebilme çabaları da literatür tarafından ele alınmaktadır (Uyanık, 2013: 3). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı hakkında yapılan bir çalışmaya göre bireyler sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profillerinde özellikle kendileri ile ilgili olumlu içerik veya bilgileri paylaşarak beğeni ve yorum toplama çabasına girmektedir. Eğer bireyin paylaşımları beğeni ve yorum alır ise bireyin kendine olan güveni de o derecede artmaktadır. Bu durum ise bireyin diğer bireylerin gözünde olumlu bir imaj çizmesini sağlamaktadır (Thoumrungroje, 2014: 18). Bu bağlamda sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimine ilişkin bireylerin beğeni ve yorum yapma özelliklerine vurgu yapıldığı için paylaşım memnuniyeti boyutu altında bu yapıya ilişkin ifadeler şekillendirilmiştir.

Barlas (1991: 266)'a göre birey, insan ilişkilerini ve diğer içinde bulunduğu karmaşık düzeni zihninde belli bir biçimde düzenleyerek anlamaya çalışmaktadır. Böylelikle birey toplumdaki konumunu, bireysel ihtiyaçlarını, arzularını ve amaçlarını anlayabilmektedir. Bu noktadan hareketle bireyin, kendine dış dünyanın zihninde oluşmasını istediği bir imaj yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Çünkü birey imajı sayesinde toplum içerisinde statüsünü gösterebilmekte ve diğer insanlardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla birey, tüketim nesnelere bir damga olarak kullanabilmektedir (Featherstone, 2013: 44). Literatürdeki bazı çalışmalarda gösteriş tüketiminin sadece pahalı nesnelere tüketilmesi olarak anlamlandırılmasına rağmen birçok tüketim davranışının gösteriş amaçlı gerçekleştirilebileceği de belirtilmiştir. Chaudhuri ve Majumdar (2010: 59)'a göre gösteriş tüketimi sıradan veya pahalı olmayan nesnelere de gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü birey, sınırlı maddiyatla kültür birikiminin göstergeler haline dönüştürülmesiyle kişisel imajını diğer bireylere yansıtabilmektedir. Buradaki çalışmalarda bireylerin tükettikleri markalardan gezdikleri yerlere kadar yaptıkları aktivitelere ve yaşam tarzlarını göstermeleri

özelliklerine (Sabuncuoğlu, 2015), tüketim nesnelere birer damga olarak kullanma eğilimlerine (Featherstone, 2013) ve gösteriş tüketiminde kullandıkları markaların pahalı olması gerekmediğine yapılan vurgulara istinaden kişisel imaj temsiliyeti boyutu oluşturularak ifadeler şekillendirilmiştir.

Veblen'e (2005: 331) göre bireyler tüketimi gösteriş amaçlı gerçekleştirmekte ve gerçekleştirdikleri gösteriş tüketiminin temeli de sınıfsal farklılıklara dayanmaktadır. Dolayısıyla Veblen gösteriş tüketiminin üst sosyal sınıf ve buna benzemeye çalışan gruplar tarafından gösteriş amaçlı yapıldığını ifade etmiştir. Ayrıca literatürdeki diğer çalışmalarda alt sosyal sınıfların toplumdaki algılarının yoksul olarak tanımlanmasının gösteriş tüketimi kapsamında psikolojik bir savaş olarak da nitelendirildiği görülmüştür (Aydın, 2012: 2). İncelenen bu çalışmalara istinaden tüketim ilginliği boyutu oluşturulmuş ve ifadeler biçimlendirilmiştir.

Thoumrungroje (2014) ve Uyanık'ın (2013) paylaşım memnuniyeti boyutuna, Sabuncuoğlu (2015), Featherstone (2013) ve Chaudhuri ve Majumdar'ın (2010) kişisel imaj temsiliyetine, Aydın (2012) ve Veblen (2005)'in tüketim ilginliği yapısına daha çok vurgu yaptığı görülmüştür. Bu kapsamda sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin ifadeleri üç temel yapı üzerinde biçimlendirilerek 20 ifadeden oluşan taslak ölçek formu geliştirilmiştir.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin geliştirilme sürecinde ikinci aşama olarak oluşturulan taslak ölçek formundaki ifadelerin kapsam geçerliliğini sağlamak adına Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında ve aynı zamanda istatistik disiplinine de hâkim dört uzman akademisyene danışılarak görüşleri ve eleştirileri alınmıştır. Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasına kapsam geçerliliği denilmektedir (Çakmur, 2012: 342). Bu bağlamda ölçek formundan bazı ifadelerin benzer anlamları çağrıştırmaları ve tam olarak anlaşılabilmesinin gibi nedenlerden ötürü çıkartılmasına ya da düzeltilmesine karar verilmiştir. Yapılan bu düzenleme sonucunda toplam ifade sayısı 16'ya düşmüş ve ölçek bir pilot çalışma yapılarak sınanmıştır. Eskişehir ilinin Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde yaşları 15-54 arasında değişen 100 kişi üzerinde yapılan pilot çalışma aracılığıyla SMGTE ölçeğinin güvenilirliği test edilmiştir.

Ölçek güvenirliği Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısıyla ölçümlenmiş ve 16 ifadeden oluşan sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,93 olarak elde edilmiştir. Nunnally ve Bernstein (1994: 265)'e göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilir. Bu bağlamda SMGTE ölçeğinin pilot çalışma kapsamında güvenilir olduğu görülmüş ve 16 ifade ile ölçek son haline getirilmiştir.

6.4. Verilerin Toplanması

Çalışmada kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 28 Şubat-12 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırma sosyal medya kullanıcıları ve Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya uygulamaları ile sınırlıdır.

Anketler araştırma amacının belirtilmesinden sonra belirlenen yaş grubu skalasında olan, Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden, sosyal medya araçlarını kullanan ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden bireylere dağıtılmış ve kişi yönelimli teknik ile elde edilmiştir. Bu teknikte anket formları örneklem grubuna dağıtılır ve örneklem grubundaki kişiler soruları kendileri okuyarak cevaplandırmaktadır (Argan vd., 2008: 188). Belirlenen yaş skalasına uymayan bireyler çalışmanın dışında tutulmuştur. Ayrıca katılımcıların anketi doldurma süreleri ortalama 5 ile 10 dakika arasında sürmüştür ve toplamda geçerli olan 400 anket formu elde edilmiştir.

6.5. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilere ilk olarak güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda IBM SPSS 25.0 paket programı üzerinden Cronbach's Alpha güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi; IBM AMOS 24.0 programı üzerinden de doğrulayıcı faktör analizi, buradan elde edilen bulgularla uyum geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Kullanılan analizlere ilişkin bilgilere analizlerle ilgili başlıklarda yer verilmiştir.

7. Araştırma Bulguları

Bu başlık altında katılımcılara ilişkin bilgilerle birlikte söz konusu ölçeğe ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analiziyle birlikte güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmiştir.

7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada toplam 400 tane geçerli gözlem bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Grubu	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
15 – 19	28	18	46
%	7	4,5	11,5
20 – 39	104	112	216
%	26	28	54
40 – 54	72	66	138
%	18	16,5	34,5
Toplam	204	196	400
%	51	49	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların en çok yığılım gösterdiği yaş grubu 20-39 (%54) olurken en az yığılım gösterdiği yaş grubu 15-19 (%11,5) olmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu bilgileri Tablo 3’de, aylık gelir durumu bilgileri de Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri

Eğitim Durumu	n	%
İlk ve Orta Öğretim	31	7,8
Lise	108	27,0
Önlisans	47	11,8
Lisans	164	41,0
Yüksek Lisans	38	9,5
Doktora	12	3,0
TOPLAM	400	100

Katılımcıların çoğunlukla lisans mezunu oldukları (%41,0) ve azınlıkla doktora mezunu oldukları (%3,0) Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Bilgileri

Aylık Gelir Durumu	n	%
1500 TL ve altı	138	34,5
1501 – 3000 TL arası	131	32,8
3001 – 4500 TL arası	70	17,5
4501 – 6000 TL arası	57	14,2
6000 TL ve üstü	4	1,0
TOPLAM	400	100

Tablo 4’te görüldüğü gibi katılımcıların, çoğunlukla 1500 TL ve altı (%34,5) ve 1501 TL – 3000 TL arası (%32,8) aylık gelir durumu varken, azınlıkla da 6000 TL ve üstü aylık gelir durumu (%1,0) vardır.

7.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

SMGTE ölçeği ifadelerinin ölçek içerisinde nasıl dağılım gösterdiğini test etmek amacıyla SPSS programı aracılığıyla AFA yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak çalışma kapsamında elde edilen verilerin AFA’ya ne derecede uygunluk gösterdiğini sınamak amacıyla SPSS programı üzerinden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Barlett’s Sphericity testleri uygulanmıştır. Bu analizler sonucu Barlett’s Küresellik Testi’nin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 4278,207; df:91; $p<0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,92 değerinde olduğu tespit edilmiştir. KMO örnekleme yeterliliği değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 102). Çalışmada kullanılan verinin de AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğu görülmüştür.

Yapılan AFA’da faktörleştirme metodu olarak “temel bileşenler analizi” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak Varimax kullanılmıştır. AFA’da, kullanılan ölçekteki toplam ifade sayısı 20 ve 50 arasında olduğu zaman beklenen durum, her faktörün öz değere toplam katkısının en az bir (1) ve üzerinde bir değerde olmasıdır. Ancak özdeğere göre faktör elde etme durumu söz konusu ölçek içerisinde 20 ifadeden daha az sayıda ifade olduğu zaman güvenilir bir sonuç vermeyebilir. Yani özdeğere göre faktörleştirme yöntemi, ölçeği temsil eden faktörlerin sayısını olduğundan daha fazla gösterebilir ya da olduğundan daha az gösterebilir (Hair vd., 2014: 107; Tabachnick ve Fidell, 2012: 649). Bu bilgidен hareketle bu çalışmada SMGTE

ölçeğinin toplam ifade sayısı 14 olduğu için ve yapı oluşturmada literatürdeki değerlendirmeler ile bu kapsamda oluşturulan üç faktör göz önünde tutularak özdeğer yöntemi değil, “sabit faktörler sayısı” yöntemi kullanılmıştır. Ancak yapılan bu analiz sonucunda iki ifadenin birden fazla yapıda yüksek dağılım göstermesi ve faktör yüklerinin 0,5’ten düşük olmasıyla birlikte “Anti-Image Correlation” tablosunda da 0,5’ten düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle analizden sırasıyla çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Bu ifadelerin ait oldukları faktörlerdeki yük değerlerinin büyük örneklem sayıları için en az 0,4 ve üzerinde; küçük örneklem sayıları için ise en az 0,5 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016:194-195; Hair vd., 2014:115).

İki ifadenin analizden sırasıyla çıkartılmasından sonra kalan 14 ifade ile yeniden yapılan AFA sonucunda ifadelere ait faktör yüklerinin çoklu dağılım göstermediği ve ifadelerin yüksek faktör yükleriyle literatür incelemeleri sonucunda şekillendirilen ilgili yapıların altında yer aldıkları (0,666 – 0,911) görülmüştür. Ayrıca her bir yapının sahip olduğu varyans oranları toplamının 74,480 olduğu bulunmuştur. Sosyal Bilimlerde açımlayıcı faktör analizi yapılan bir çalışmada açıklanan varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde olması arzu edilmektedir (Seçer, 2015: 164). Çalışmada elde edilen %74,5 oranındaki değer açıklanan varyans değeri toplamını yeterli ölçüde sağladığı görülmüştür.

SMGTE ölçeğindeki her bir yapıya ait Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının güvenilir aralıkta (0,90) olduğu tespit edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265). AFA ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach’s Alpha
Tüketim İlgiliği				
Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırim.	0,838	54,352	7,608	0,90
Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) dahi sosyal medyada	0,835			

paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.				
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	0,735			
Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	0,701			
Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	0,698			
Kişisel İmaj Temsiliyeti				
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	0,815			
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	0,801			
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	0,725	13,797	1,932	0,90
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	0,678			
Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	0,666			
Paylaşım Memnuniyeti				
Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	0,911			
Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	0,847			
Sosyal medyada arkadaşlarımla bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	0,816	6,341	0,888	0,90
Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (<i>tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.</i>) paylaşmaktan hoşlanırım.	0,783			
Açıklanan Toplam Varyans: 74,490				
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Yöntemi				
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax				

SMGTE ölçeğindeki faktörlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, eğiklik (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

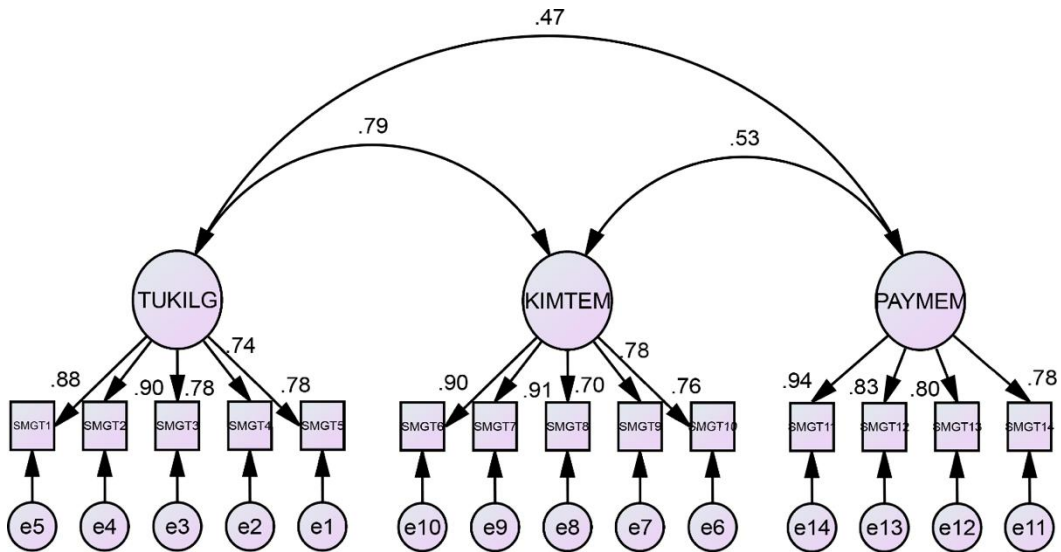
Tablo 6. SMGTE Ölçeğini İlişkin Betimsel Bilgiler

Faktör	Ort.	Std. Sap.	Eğiklik	Basıklık
Tüketim İlginliği	2,19	1,06	0,99	0,03
Paylaşım Memnuniyeti	3,63	1,05	-0,49	-0,57
Kişisel İmaj Temsiliyeti	2,63	1,02	0,41	-0,75

7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonucu elde edilen sonuçlarla birlikte SMGTE ölçeğinin bir yapı olarak doğrulanmasını ve geçerliliğini sağlamak amacıyla AMOS programı üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, genellikle ölçek geliştirme ve ölçek içerisindeki yapıların geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının, bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınamakta ya da yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014: 603). Yapılan DFA analizine ilişkin doğrulayıcı ölçüm modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Ayrıca Şekil 1’deki doğrulayıcı ölçüm modelinde görüldüğü gibi yapılar arasındaki bütün yolların anlamlı ($p < 0,001$) ve her bir yapıya ait faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olduğu söylenebilir.

Şekil 1. Doğrulayıcı Ölçüm Modeli



Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 7’de gösterilmiştir. Ancak, uyum değerlerinden hangilerinin DFA sonrasında standart olarak değerlendirilmesi gerektiği konusunda kesin uzlaşmaların olmadığı (Tabachnick ve Fidell, 2012: 720) ve tek geçerli iyi uyum değer aralıklarının tartışmalı olduğu (Hair vd., 2014: 582) göz önünde tutularak literatürde çok sık kullanılan uyum değerleri ve değerlere ilişkin iyi ya da kabul edilebilir (Hair vd., 2014; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012; Çelik ve Yılmaz, 2016) aralıklar bu çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	AGFI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Ölçüm Modeli	274,310	74	3,707	0,91	0,95	0,94	0,87	0,05	0,08
İyi Uyum	-	-	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,85$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 7’deki bilgilerden hareketle doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum değerlerine ilişkin şu değerlendirmeler yapılabilir:

- χ^2/df değeri 3,707 olarak bulunmuş ve bu değer Hu ve Bentler (1999: 23-28)’e göre kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğu görülmüştür. Fakat Hair ve diğerlerine göre (2014: 578) χ^2/df değerinin örneklem büyüklüğüyle doğru orantılı olarak arttığı bilinmektedir.

- Uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,91 olduğu görülmüştür. Bu değer Çelik ve Yılmaz (2016: 37)’a göre kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğu söylenebilir. Ayrıca literatürde GFI değerinin 0,90’ın üzerinde olması iyi uyum değeri olarak (Hair vd., 2014: 549) değerlendirilebileceği yönünde görüşler de söz konusudur.

- Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,95 olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Tabachnick ve Fidell (2012: 722), Hu ve Bentler (1999: 23-28) ve Hair ve

değerleri (2014: 580)'ne göre bu değer iyi uyum değeri olarak görüldüğü söylenebilir.

- Tucker Lewis İndeksi (TLI) değerinin 0,94 olduğu görülmüştür. Literatürde TLI değerinin 0,90'dan yüksek olup bir (1) değerine ne kadar yakın olmasının iyi uyum değerini yansıtacağı yönünde görüşler (Hair vd., 2014: 580) bulunmakla birlikte bu değer 0,95'ten düşük ama 0,90'dan yüksek olması, kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999: 23-28).

- Düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) değerinin 0,87 olduğu görülmüştür. Çelik ve Yılmaz (2016: 37)'e göre AGFI değerinin 0,85'ten daha yüksek bir değerde olması bu değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğunu göstermektedir. Ancak AGFI değeri, modele bağlı olarak GFI değerinden genellikle daha düşüktür (Hair vd., 2014: 581).

- Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) değerinin 0,05 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,08'den küçük olduğu durumlarda iyi uyum aralığında görülmesi gerektiği yönünde literatürde çalışmalar olmasına rağmen (Hu ve Bentler, 1999: 23-28) bazı çalışmalarda 0,05 ve ondan daha düşük değerde olan aralıkların iyi uyum olarak görülmesi gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2014: 579; Tabachnick ve Fidell, 2012: 725; Çelik ve Yılmaz, 2016: 34).

- Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin 0,08 olduğu görülmüştür. Literatürde RMSEA değerinin iyi ya da kabul edilebilir yönünde kesin değer aralıklarının verilmemesi gerektiği yönünde bazı tartışmalar (Hair vd., 2014: 579) yapılsa da bu değer esas olarak 0,1'den düşük olması durumunda kabul edilebilir uyum aralığında değerlendirilebileceği yönünde görüşler de söz konusudur (Tabachnick ve Fidell, 2012: 722).

Bu bulgulardan hareketle doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerlerinin SMGTE ölçeğini doğrular nitelikte uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2012; Hu ve Bentler, 1999; Çelik ve Yılmaz, 2016). Dolayısıyla ölçeğin model uyumluluğunun doğrulandığı görülmüştür.

Yapı geçerliliği, bir ölçme aracının, ölçülmek istenen özelliği ne ölçüde doğru, dengeli ve yeterli bir şekilde ölçebilme düzeyidir. Ölçme aracının yapı geçerliliği,

DFA ile uyum (*convergent*) ve ayrışma (*discriminant*) geçerliliklerinin değerlendirilmesi aracılığıyla incelenebilmektedir (Hair vd., 2014: 618-620). Uyum geçerliliği, bir yapıyı ölçen ifadelerin uyum göstermesi veya yüksek değerlerde ortak varyansı paylaşmaları durumunu ifade etmektedir. Ölçekteki ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin anlamlı, 0,7 ve üzerinde olması, yapı güvenilirliğinin (CR) 0,7 değerini aşması ve her yapıya ilişkin açıklanan varyansın (AVE) 0,5 değerini aşması uyum geçerliliğinin sağlanmasında önemli kriterlerdir (Hair vd., 2014: 618-619).

Ayrışma geçerliliği, bir yapının tam olarak diğer yapılardan ayrışıp ayrışmadığını doğrulamaktadır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için her bir yapıya ilişkin maksimum paylaşılan varyans (MSV) ve ortalama paylaşılan kare varyans (ASV) değerlerinin yapılara ilişkin AVE değerlerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Ayrıca yapılara yönelik korelasyon değerlerinin, her bir yapıdaki AVE değerinin karekökünden de küçük olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 619-620). Tablo 8’de yapı geçerliliğinin sağlanmasına ilişkin uyum geçerliliği ve ayrışma geçerliliği değerleri verilmiştir. Tablo 9’da ise ayrışma geçerliliğine ilişkin yapılara yönelik AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerleriyle karşılaştırması verilmiştir.

Tablo 8. Yapı Geçerliliğine Yönelik Uyum ve Ayrışma Geçerlilikleri

Yapılar	Uyum Geçerliliği		Ayrışma Geçerliliği	
	CR	AVE	MSV	ASV
Tüketim İlginliği	0,910	0,669	0,624	0,422
Kişisel İmaj Temsiliyeti	0,906	0,660	0,624	0,452
Paylaşım Memnuniyeti	0,906	0,708	0,280	0,250
	$CR > 0,70$	$AVE > 0,50$	$MSV < AVE$	$ASV < AVE$

Tablo 8’de her bir yapıya ilişkin CR değerinin 0,70’den yüksek olduğu ve AVE değerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir yapıya ilişkin MSV ve ASV değerinin de ilgili yapının AVE değerinden düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. AVE Değerlerinin Karekökleri ve Yapılar Arası Korelasyon Değerleri

Yapılar	Tüketim İlginliği	Kişisel İmaj Temsiliyeti	Paylaşım Memnuniyeti

Tüketim İlginliği	0,818		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	0,793***	0,812	
Paylaşım Memnuniyeti	0,475***	0,534***	0,841

*** $p < 0,001$; Köşegenlerdeki koyu değerler, AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.

Tablo 9’da görüldüğü gibi her bir yapıya ait AVE değerinin karekökü, yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden büyüktür ve bütün yapıların birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Bu kapsamda doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum geçerliliğinin ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ek olarak bu değerlerle birlikte Şekil 1’deki doğrulayıcı model üzerinde de görüldüğü gibi faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde bir değerde olması yüksek uyum geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014: 618). Dolayısıyla bir ölçüm modeli olarak SMGTE ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

8. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini veya gösteriş tüketim davranış tarzını gösterebileceği, teşhir edebileceği mecra kuşkusuz sosyal medyadır. Varnalı (2012: 21), bu durumu sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ortak ilgi alanları, zevkleri, hazları, hayalleri, korkuları veya çıkarları gibi birçok ortak duygu durumunda birleşen kullanıcılar, birlikte ortaya çıkardıkları kültürün etkisiyle davranışlar sergilemekte ve tüketim şekillerini etkileyen düşüncelerin ortaya çıkması olarak yorumlamaktadır. Sosyal medyanın yeni kimliklerin oluşturulduğu ve sergilendiği bir medya olması, bireylerin olmak istedikleri kişi veya sahip olmak istedikleri kimlikler üzerinden sosyal medyada kendilerini tanımlamasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya McLuhan’ın “mesaj aracın kendisidir” sözünün gerçekleştiği yerdir. Artık birey kullandığı sosyal medya uygulamalarıyla kendi imajlarını sergileyebilmektedir. Bu doğrultuda gösteriş tüketimi reel ortamlardan ziyade yeni gösteriş tüketimi mecrası olarak görülen sosyal medyaya doğru evrilmiştir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimini ölçmek amacıyla literatüre dayalı “sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi” isimli üç faktörden ve toplamda 14 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği, açıklayıcı faktör analizi

ile üç faktöre ayrılmış ve daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile söz konusu bu faktörlerin ölçek için doğrulanması yapılmıştır.

Literatürde yer alan gösteriş tüketimi ölçekleri (Chung ve Fischer, 2001) satın alma davranışına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Chung ve Fischer, çalışmalarında gösteriş tüketimini ölçümlemek için var olan iki ölçekten faydalanmıştır. Bunlardan biri Moschis'in (1981) tüketime dair sosyal motivasyon ölçeği, bir diğeri ise Lumpkin ve Darden'in (1982) moda bilincinin ölçülmesine dair bir ölçektir. Kullanılan bu ölçeklerin 1980'li yılların başlarında olması nedeniyle günümüz sosyal medya mecrasına uyarlanması doğru sonuçlar veremeyeceği kanısına varılabilir. Ayrıca gösteriş tüketimi üzerine yapılan bir ölçek geliştirme çalışmasında (Chaudhuri vd., 2011), 11 ifadeden oluşan bir ölçek ile gösteriş tüketimi kavramını biçimsel olarak tanımlamaya ve kişisel farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Fakat geliştirilen bu ölçek sosyal medya bağlamında gösteriş tüketimi eğilimlerini ölçmeye yönelik bir ifadeye veya sonuca ulaştırmamaktadır. Bu makalede ise geliştirilen ölçek ile bireylerin göstergeler dünyası içerisinde kendine yer bulduğu sosyal medyadaki davranışlarından yola çıkılarak gösteriş tüketimi eğilimleri ölçmeye çalışılmıştır.

Birçok faktörün etkisinde kalan tüketim toplumu, zaman içerisinde gösteriş tüketimine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Küreselleşme ile yeni pazarlama stratejilerinin yaratılması, reklam alanının kendine daha geniş bir yer bulması ve en önemlisi gelişen teknoloji sayesinde bireylere sunulan “sosyal medya” olarak nitelendirilen sanal dünya ile birlikte tüketimin sosyokültürel bir olay haline gelmesi gösteriş tüketiminin zaman içinde yeniden şekillenmesine sebep olan faktörler arasında yerini almaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya ile birlikte iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya uygulamalarının göstergeler üzerine kurulu olması ile gelişen durumda, gösteriş tüketimi sosyal medya bağlamında yeniden ele alınmıştır. Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere gösteriş tüketiminde tüketim, sosyal medya ile birlikte maddi boyutların ötesine geçmiş daha çok kültürel, bireysel ve sosyal anlamlar kazanmaya başlamıştır. Hayat tarzlarının diğer bireylere gösterme arzusu, bireyin kendisini görünmek istediği gibi sergilemesi, sosyal medyayı bir statü sembolü olarak kullanmasından dolayı ortaya çıkan “gösteriş yapma” bireylerin sosyal medya

uygulamalarını kullanma motivasyonları arasında da yer aldığı yapılan çalışmalarda da görülmüştür (Özata vd.,2014: 25).

Yapılan analizler sonucunda oluşturulan ölçeğin yeterli psikometrik özelliklere sahip olduğuyla birlikte yeterli geçerlik ile güvenilirlik göstergelerine sahip bir ölçme aracı olduğu ortaya konulsa da çalışmada kullanılan söz konusu örneklem üzerinde böyle bir sonuca ulaşılmıştır. Bundan dolayı geliştirilmeye çalışılan SMGTE ölçeği kurgulanma ve uyarlama yöntemiyle farklı kesimlerden ya da kültürlerden tüketiciler üzerinde uygulanarak diğer çalışmalarda kullanılması önerilmektedir.

9. Sınırlılıklar

Bu çalışmada SMGTE ölçeği, yalnızca bir örneklem kullanılarak geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın dışsal geçerliliğinin sınırlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla dışsal geçerlilik açısından birbirinden sosyodemografik olarak farklı birden fazla örneklem gurubu üzerinde SMGTE ölçeği sınanarak tutarlılık, içerik ve yapı geçerliliği bağlamında yakın sonuçlar elde edilmesi gereklidir.

KAYNAKÇA

AÇIKALIN, Sezgin ve ERDOĞAN, Levent (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(7), s.1-18.

ADDIS, Michela and HOLBROOK, Morris (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. Journal of Consumer Behaviour, 1(1), p.50-66.

ALTUNIŞIK, Remzi ve İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU Serkan ve YILDIRIM, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları. İstanbul: Sakarya Kitapevi.

ARGAN, Mehpare, ARGAN, Metin ve KURULGAN, Mesut (2008). Kitaplara İlişkin Biçimler Özelliklerin Okuyucu Tutumları Üzerine Etkisi. Bilgi Dünyası, 9 (1), s.179-206.

- BAUMAN, Zygmunt (2005). Bireyselleşmiş Toplum. (Çev: Yavuz Alogan): İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BELK, Russel (1995). Studies in The New Consumer Behaviour. Miller, D. Acknowledging, s.58-95.
- BENKLER, Yochai (2006). The Wealth Of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press.
- BERTHON, Pierre; PITT, Leyland; PLANGGER, Kirk and SHAPIRO, Daniel (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. Business horizons, 55(3), p.261-271.
- BOCOCK, Robert (2009). Tüketim, (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi
- BOĞA, Özlem ve BAŞCI, Ahmet (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Öneri Dergisi, 12(45), s.463-489.
- CHAUDHURI, Himadri; MAZUMDAR, Sitanath and GHOSHAL, Arunangshu (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. Journal of Consumer Behaviour, 10(4), p.216-224.
- CHUNG, Ed ve FISCHER, Eileen (2001). When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case off The Migrant Hong Kong Consumer's, Journal of Consumer Marketing, 18(6), p.474-487.
- ÇABUK, Serap ve YAĞCI, Mehmet (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Adana: Nobel Kitapevi.
- ÇAKMUR, Hülya (2012). Araştırmalarda ölçme, güvenilirlik, geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin, 11 (3), s.339-344.
- ÇELİK, Eray ve YILMAZ, Veysel (2016). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar - Uygulamalar - Programlama. Ankara: Anı Yayınları.

- ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (4. baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- DOUGLAS, Mary and ISHERWOD, Baron. (1999). Tüketimin Antropolojisi. (Çev: Erden Atilla Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.
- DURMAZ, Yakup (2011). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ELLIOT, Richard (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. European Journal of Marketing, 3(4), p.285-296.
- ERDEM, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GRUBB, Edward and GRATHWOHL, Harrison (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach, The Journal of Marketing, p.22-27.
- GÜNER, Pınar (2011). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph (2014). Multivariate Data Analysis, (Pearson New International Edition), USA: Pearson
- HEPKON, Zeliha (2011). İletişim Ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul
- HIZ, Gülay (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- HIRSCHMAN, Elizabeth and HOLBROOK, Morris (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *The Journal of Marketing*, p.92-101.
- HOGG, Margaret; BANISTER, Emma and STEPHENSON, Christopher (2009). Mapping Symbolic (anti-) Consumption, *Journal of Business Research*. (62), p.148-159.
- HU, Litze and BENTLER, Peter (1999). Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), p.1-55.
- İNCEOĞLU, Metin. (1993). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Verso Yayıncılık.
- KADIOĞLU, Zeynep Kaban (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (45), s.101-114.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KOÇ, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LUMPKIN, James and DARDEN, William (1982). Relating Television Preference Viewing to Shopping Orientations, Life Styles, And Demographics: The Examination of Perceptual and Preference Dimensions of Television Programming, *Journal of Advertising*, 11(4), p.56-67.
- MASON, Roger (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin's.
- MOSCHIS, George (1981). Patterns Of Consumer Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(1-2), p.110-126.
- NUNNALLY, Jum and BERNSTEIN, Ira (1994). *Psychometric Theory* (3. edition), USA: McGraw-Hill

- O'CASS, Aron and MCEWEN, Hmily (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p.25-39.
- ODABAŞI, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OĞUZHAN, Özlem (2015). *Sosyal Medya Karnavalında Yamyam Kullanılar, İletişimde Sosyal Medya - Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- ÖZATA, Fatma Zeynep (2013). *Sosyal Medya Platformları*, (Editör), Mesude Canan Öztürk Dijital İletişim ve Yeni Medya İçinde, Ankara: Saray Matbaacılık, s.76-99.
- ÖZATA, Zeynep KILIÇER, Tuğba ve AĞLARGÖZ, Feyza (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(3). p.19-38.
- ÖZCAN, Burcu (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), s.39-68.
- QULIYEV, Oqtay (2012). *Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- REEVES, Thomas and EUNJUNG, Oh (2008). "Generational Differences", *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology*, 3, p.295-303.
- SABUNCUOĞLU, Ayda (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. İletişim Çalışmaları*, s.369-380.

- SAFKO, Lon (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SEÇER, İsmail (2015). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- SHETH, Jagdish; NEWMAN, Bruce and GROSS, Barbara (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. Journal Of Business Research, 22(2), p.159-170.
- SINGH, Jangwinder and GOYAL, BB. (2009). Mobile handset buying behavior of different age and gender groups. International Journal of Business and Management, 4(5), p.179.
- SOLOMON, Michael (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- SÜRÜCÜ, Alparslan (1998). Yaşam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TABACHNICK, Barabara and FIDELL, Linda (2012). Using Multivariate Statistics (6. Edition), USA: Pearson.
- THOUMRUNGROJE, Amonrat (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, s.7-15.
- TUĞRUL, Çomu; TOPRAK, Ali; YILDIRIM, Ayşenur; AYGÜL, Eser; BİNARK, Mutlu ve BÖREKÇİ, Senem (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VARNALI, Kaan (2012). Dijital Kabilelerin İzinde. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VEBLEN, Thorstein (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

- VEBLEN, Thorstein (2006). Conspicuous consumption. New York: Penguin Books.
- VOLKAN, Pelin (2016). Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm Ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- YURDAKUL, Işıl (2013). Evren ve Örneklem, Editörler, Edile Aşkım KURT, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 75-91.
- ZORLU, Abdülkadir (2006). Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Global Yayınları.