

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

COVID 19 SÜRECİNDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYADA VAKİT GEÇİRME SÜRECİNDEKİ ARTIŞIN, SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE NARSİSTİK KİŞİLİK ÜZERİNE ETKİSİ¹

Simge AKSU², Şule KARADAĞ³

Öz

Bu çalışma Covid 19 salgını sürecinde internet ve sosyal medyada vakit geçirme süresindeki artışın sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve narsistik kişilik ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Bireyin 24 saatlik zaman dilimi içinde zamanının çoğunu sosyal medya ve internette geçirdiği birçok araştırma tarafından ortaya konulan bir gerçektir. Bu durum Covid 19 salgını sürecinde temasın en aza indirilmesi amacıyla alınan önlemler neticesinde zamanın çoğunun evde geçirilmesinin doğal bir sonucu olarak daha da artmıştır. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla kısa bir anket formu⁴ ile Bergen'in sosyal medya bağımlılığı ölçeği, narsistik kişilik ölçeği ve Gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada uygun örneklem yöntemi kullanılmış ve toplam 250 katılımcıya ulaşılmıştır. Demografik özelliklerden cinsiyet ve BSMBÖ (Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği), NKE (Narsistik Kişilik Envanteri) ve GTÖ (Gösterişçi Tüketim Ölçeği) toplam puanları arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Ancak yaş ve BSMBÖ, NKE ve GTÖ toplam puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Gelir seviyesi ve BSMBÖ ve NKE toplam ölçek puanları arasında anlamlı bir fark görülmezken (F=1,994 p=,115, F=1,097 p=,351), GTÖ toplam puanı ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=5,294 p=,001). Anlamlı farklılığı oluşturan grup ise iyi olarak cevaplayanlardır. Son olarak BSMBÖ, NKE ve GTÖ toplam puanları ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir (F=18,806 p=,000, F=4,206, p=,006, F=4,568 p=,004). Bu bölümde ise anlamlı farklılığı oluşturan grubun lisansüstü grup olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının artması, narsistik kişilik özelliği sergileme ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının artması davranışlarında zayıf da olsa etkilidir. Bunların birlikte Narsistik kişilik özelliğine sahip kişilerin gösterişçi tüketim alışkanlıkları gösterdikleri söylenebilir. Covid 19 salgını sürecinde sosyal medyada vakit geçirme süresinin artışı ile birlikte kişilerde sosyal medya bağımlılığı (p<,000), narsistik kişilik özelliği (p<,016) ve gösterişçi tüketim (p<,001) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnternette alışveriş yapma sıklığıyla sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik ve gösterişçi tüketim yapma arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir (p>,550, p>,207, p>,367). Elde edilen bulgular narsistik kişilik, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkilerde literatürü destekleyici yöndedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsistik Kişilik, Gösterişçi Tüketim, Covid 19, İnternette Alışveriş

DURING COVID 19 PANDEMIC THE EFFECT OF INCREASING IN THE RATE OF SPENDING TIME ON THE SOCIAL MEDIA ON SOCIAL MEDIA ADDICTION NARCISSISTIC PERSONALITY AND CONSPICIOUS CONSUMPTION

Abstract

This study was planned to reveal the relationship between the increase in the rate of spending time on the internet and social media during the Covid 19 pandemic with social media addiction, conspicuous consumption and narcissistic personality. It is a fact revealed by many researches that the individual spends most of his time on social

¹ Bu çalışma 17-19 Nisan 2021 tarihli 4. International Conference on Covid-19 Studies konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simge.aksu@bozok.edu.tr, orcid: 0000-0002-1818-0455.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sulekaradag@gmail.com, orcid: 0000-0002-5082-3449

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Aksu, S. ve Karadağ, Ş. (2021). Covid 19 Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyada Vakıit Geçirme Sürecindeki Artışın, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim ve Narsistik Kişilik Üzerine Etkisi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 76-97.

media and the internet in a 24-hour period. This situation has further increased as a result of the measures taken to minimize contact during the Covid 19 pandemic.

In the study, questions including the demographic characteristics of the participants, Social media addiction scale, narcissistic personality scale and conspicuous consumption scale were used. Appropriate sampling method was used in the study and a total of 250 participants were reached. Among the demographic characteristics, there is no significant relationship between gender and total scores of BSMAS (Bergen Social Media Addiction Scale), NPI (Narcissistic Personality Inventory) and CCS (Conspicuous Consumption Scale). However, there is a significant difference between age and total scores of BSMAS, NPI and CCS. While there is no significant difference between income level and total scale scores of BSMAS and NPI ($F = 1.994$ $p = .115$, $F = 1.097$ $p = .351$), there is a significant difference between CCS total score and income level ($F = 5.294$ $p = .001$). The group that makes the meaningful difference are the ones who answered well. Finally, there is a significant difference between BSMAS, NPI and CCS total scores and education ($F = 18.806$ $p = .000$, $F = 4.206$, $p = .006$, $F = 4.568$ $p = .004$). In this section, it was determined that the group that made the significant difference was the graduate group.

Increasing social media addiction, showing narcissistic personality traits and displaying remarkable consumption habits are also effective, albeit weakly. On the other hand, it can be said that people with narcissistic personality traits display conspicuous consumption habits. A significant relationship was found between social media addiction ($p < .000$), narcissistic personality trait ($p < .016$) and conspicuous consumption ($p < .001$) with the increase in time spent on social media during the Covid 19 outbreak. There was no significant relationship between the frequency of online shopping and social media addiction, narcissistic personality, and conspicuous consumption ($p > .550$, $p > .207$, $p > .367$). The findings obtained support the literature in the relationships between narcissistic personality, social media addiction and conspicuous consumption.

Keywords: *Social Media Addiction, Narcissistic Personality, Conspicuous Consumption, Covid 19, Online Shopping*

1. Giriş

Gösterişçi tüketim, çok eski zamanlardan bugüne var olmuş bir olgudur. Tüketimin içeriği zamanla değişse de statü sağlama amacı bugün de varlığını sürdürmektedir. İnsanların bir toplum içerisinde yaşamaya başlamaları ile birlikte bireysel ve toplumsal hedefleri var olmaya başlamıştır. Bu hedeflerden birisi ve en önemlisi de toplum içerisinde statü sahibi olma arzusudur. İnsanlarda gruplara ayrılma ve kendisini diğer grup üyelerinden üstün olarak algılama eğilimi vardır. Bunun temel nedenlerinden birisi insanların kendilerine yönelik olumlu değerlendirmeler yapma güdüleridir. Bu noktada sosyal kimlik kuramı karşımıza çıkmaktadır (Demirtaş, 2003:124). Sosyal kimlik kuramı ilk defa Muzaffer Sherif' in 1967'deki grup içi ve gruplar arası etkileşimleri gözlemlediği çalışmasında ele alınmıştır. Sosyal kimlik, kişilerin bir grup üyeliğine yönelik saygı görme, ait hissetme ve temsil edilme gibi bir takım ihtiyaçlarını gidermek için grubu atfettiği değer olarak açıklanmaktadır (Tajfel ve Turner 1979).

İnsanlar bir toplum içerisinde yaşamak ve takdir görmek ister. Bu nedenle başkalarının onayını almak bir toplumda yaşayan birey için önem arz etmektedir. Sonuç olarak, kişinin başarısını ve sosyal konumunu belirleme çabalarının temel bir insan içgüdü olduğu düşünülebilir; zamanla tüketilen şey değişmişse de tüketim yoluyla kazananlara statü ve onur vermek, başkalarını 'etkilemek' esasen aynı kalmıştır (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011).

Statü kazanmak amacı ile yapılan tüketimin yalnızca varlıklı kesime ait olduğunu düşünmek yanlış bir varsayımdır. Belk (1988:105), çalışmasında üçüncü dünya tüketicilerinin bile, yeterli yiyecek, giyecek ve barınak sağlamadan önce çoğu kez gösterişçi tüketime çekilmekte olduğunu ve bu durumdan zevk aldığını belirtmektedir. Sosyal statü kazanmak için tüketim yapmak üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Bunlardan bazıları ölçek geliştirme çalışmalarıdır. Eastman, Ronald ve Flynn (1999), Chaudhuri vd. (2011), Widjajanta vd. (2018), Instagram aracılığıyla gösterişçi tüketim üzerinde özsaygı (self esteem) ve sosyal medya kullanımının etkisini araştırmıştır. Souiden, M'Saad ve Pons (2011) çalışmasında markalı aksesuarların tüketimi ile tüketicinin sosyal

statüyü yansıma isteği ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında öz saygı ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Narsistik davranışlar gösteren kişiler, öz saygılarını başkalarının onlara karşı ilgi ve beğenilerinden sağlamaktadır. Bu kişilerde başkalarının onayını almak kendilerine olan saygılarını arttırırken, bekledikleri övgü ve onayı alamamak benliklerine zarar vermektedir (McWilliams, 2010). Günümüzde sosyal medya kişilerin tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya, geleneksel mecralardan farklı olarak kişilere anlık iletişim imkânı sağlamakta ve interaktif yapısı kullanıcılarına ile çift yönlü bir iletişim olanağı sunmaktadır.

Kişilerin sosyal medyayı kullanım şekline göre bu mecra, gösterişçi tüketim alanına dönüşebilmektedir. Örneğin kişi yeni aldığı bir eşyasını sosyal medya hesaplarında sergileyerek veya gezdiği yerleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak tüketim davranışı ile bir yaşam tarzı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durumda o kişinin öz saygısını beslemektedir.

Sosyal medyanın gün geçtikçe yaşamımızda daha etkin bir rol alması ve davranışlarımızı yönlendirmeye başlaması bu alanda çalışmaların yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gün geçtikçe dijitalleşen dünyamızda bu durumun kişilik özelliklerimiz ve davranışlarımız üzerindeki etkisinin araştırılması önemlidir. Covid 19 pandemisi sürecinde kişilerin evde daha fazla vakit geçirmeleri, onların dijital ortamlarda daha fazla zaman harcamalarına neden olmuştur (Sogidem, 2020; Perez, 2020). Sosyal medya kullanımının artması, internetten alışverişe olan talebin çoğalması pandeminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu çalışmada narsistik kişilik, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Geçmiş araştırmalar narsizm ile sosyal medyayı kullanma sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişkiyi kanıtlamaktadır (Mehdizadeh, 2010). Bu çalışmada geçmiş çalışmalara ek olarak internetten alışveriş yapma sıklığı ile sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve narsistik kişilik arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu araştırmanın yapılmasındaki temel nedenlerden birisi de Covid 19 salgınında, internette vakit geçirme süresindeki artışın kişilerin sosyal medya bağımlılığını arttırdığının düşünülmesidir. Bu araştırma da aynı zamanda Covid salgını sürecinde internette vakit geçirme sürecindeki artışın sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Covid 19 Sürecinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

2019 yılının sonlarına doğru Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve oradan tüm dünyaya yayılan Covid 19 salgını önlemleri kapsamındaki sokağa çıkma yasakları, insanların evde vakit geçirme süresini arttırmıştır. Bu süreçte insanlar evden çalışmak, iş toplantılarını çeşitli internet uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirmek zorunda kalırken, öğrenciler eğitimlerine evden devam etmek ve insanlar alışverişlerini internet aracılığıyla yapmak mecburiyetinde kalmıştır. Karantina uygulamaları kapsamında vaktinin çoğunu evinde geçiren kişiler, haber alma ve iletişimde kalma ihtiyacını bu koşullar nedeniyle internet ve sosyal medya aracılığıyla sağlamıştır.

Yapılan araştırmalar, salgının başlangıcından itibaren internet ve sosyal medya ve diğer dijital uygulamaların kullanımlarında bir artış olduğunu saptamıştır. Bu araştırmalara örnek olarak Amerika'da 4.500 Influenster topluluğu üzerinde yapılan bir araştırmaya göre salgın sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımları %72, paylaşımları %43 oranında artmıştır. Kullanılan sosyal medya araçlarından en fazla tercih edileni ise %44 ile Instagram olmuştur (Wold, 2020). Sosyal medya ve internet kullanımındaki artış dünyadaki diğer ülkelerde de benzer şekilde artmıştır. Bu süreçte Hindistan'da günlük sosyal ağ kullanım süresi 3 saatten 5 saate çıkmıştır (Keelery, 2020). Facebook ve Instagram, Şubat 2020'den Mart 2020'ye kadar dünya genelinde % 40'tan fazla

artış görülmüştür; Facebook Messenger, WhatsApp ve Instagram'daki mesajlaşma bu dönemde %70 artmış ve canlı yayınlardaki görüntülemeler iki katına çıkmıştır. Çin'in yerel sosyal medya uygulamaları (örneğin WeChat ve Weibo) kullanımında %58 artış görülmüştür (Perez, 2020). Türkiye'de de benzer artışlar yaşanmıştır. Salgın sürecinde 73 ilde 1293 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre bilgisayar kullanımı %70, cep telefonu kullanımı %80 oranında artmıştır. Görüntülü konuşma ve video konferans uygulamalarını kullanma sıklığı da yüzde 78 oranında artmıştır. Yakın çevresiyle video konferans programları aracılığıyla görüşme yapanların sayısı, salgın öncesi döneme göre %273,5 oranında yüksek bir artış göstermiştir (Sogidem, 2020).

2.2. Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Medya İlişkisi

Gösterişçi tüketim kavramının temelleri Amerikalı ekonomist ve sosyolog olan Thorstein Bunde Veblen'in (1899) çalışmasına dayanmaktadır. Veblen Theory of Leisure Class kitabında varlıklı kişilerin servetlerini göstermek için malları ve hizmetleri tüketerek daha güçlü bir statüye ulaştığını iddia etmiştir. Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption), genel olarak kişilerin lüks ürünleri satın alıp kullanmaları esnasında diğer insanlara gösteriş yapma, prestij amacı ile sunması olarak tanımlanabilir. "Geçmiş dönemlerde insanlar gösterişçi tüketimi sahip oldukları gücü ve statüyü çevreye göstermek amacı ile sergilerlerken, günümüzde de özellikle küreselleşmenin etkisi ile rekabet artmıştır. Böylece markalara ve bunların özelliklerine ilişkin yapılan vurgu giderek artmaya başlamıştır" (O'Cass and McEwen, 2004: 25).

Tüketim malları, içlerinde saklı olan sembolik anlam ile tüketicilere hizmet vermektedir (Solomon, 1983). Pazarlama ve tüketici araştırmacıları tarafından, bireylerin ürün ve markaları işlevsel faydaları kadar sembolik özellikleri için de tükettikleri genel olarak kabul edilmektedir (Elliott, 1999). Thompson (1995), benlik kavramını, sembolik tüketim davranışıyla inşa edilen ve korunan bir "sembolik proje" olarak tanımlamaktadır. Charles vd. (2008) araştırmalarında siyahların ve İspanyolların, benzer Beyazlara göre gelirlerinin daha büyük bir yüzdesini bu görünür tüketim maddelerine ayırdıklarını bulmuşlardır. Bu bulgular, göze çarpan tüketimin, insanların toplumsal hiyerarşideki düşük statülerini telafi etmek için kullanılabileceğinin bir kanıtı olarak yorumlanabilir (Charles, Hurst ve Roussanov, 2008).

Gösterişçi tüketim alanında yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Tosun ve Cesur, 2018; Bagwell ve Bernheim, 1996; Kapferer, 2014). İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasının kişilerin tüketim davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirdiği bilinmektedir. Kişilerin sosyal medyayı, tüketimi sergileme alanı olarak kullanmaya başlaması ile birlikte gösterişçi tüketim ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Yapılan bazı çalışmaların bulgularına göre sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasında pek çok yönden anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Efendioğlu'na (2019) göre insanlar, göze çarpan tüketim davranışlarını başkalarına göstermek için sosyal medyayı bir kanal olarak kullanmaktadır. Efendioğlu (2019) çalışmasında, tüketici katılımı, kişisel imaj temsili ve paylaşım memnuniyetinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Veblen tarafından kavramsallaştırıldığı haliyle, gösterişçi tüketim, insanların boş zaman metaları seçimlerini artan bir şekilde, kullanım değerleri için değil, kimlik ve statü açısından anlamlarını etkilemektedir. Wearing ve Wearing (2000) gençlik çağındaki kızların sigara içmeyi bir eğlence etkinliği olarak seçmelerinin kimlik oluşumu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmaya göre sigara kullanımı bir moda aksesuarı veya gösterişçi tüketim biçimi olarak, dış görünüşü, statüyü ve akran grubu onayını geliştirebilir ve bir özerklik imajı yansıtabilmektedir.

Widjajanta vd. (2018), sosyal medya kullanımı, benlik saygısı ve dikkat çekici tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya çıkardığı çalışmada, sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının göze çarpan tüketim üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Widjajanta vd. (2018)

aktif sosyal medya kullanımının yüksek bir özgüvenle sonuçlandığını ve Instagram'da göze çarpan tüketimlerini etkilediğini göstermiştir. Thourunroje (2014) çalışmasında sosyal medya kullanımının yoğunluğunu tüketicilerin elektronik ağızdan ağza (EWOM) olan güvenine ve göze çarpan ürünleri tüketmelerine bağlayan bir model önermektedir. Araştırma modelinden elde edilen sonuçlar, sosyal medya kullanım yoğunluğunun göze çarpan tüketim üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkilerini (yani EWOM aracılığıyla) ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sosyal medya ve EWOM'un, göze çarpan ürünlere olan talebi teşvik etmek için etkili araçlar olduğunu ifade etmektedir.

2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya tanımlanmadan öncelikle internet teknolojisiyle bağlantılı olarak sıklıkla adlandırılan iki kavramın açıklanmasını gerektirir. Bunlar: Web 2.0 ve kullanıcının oluşturduğu içeriktir. Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetlerini; toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0'da Web 1.0'dan farklı olarak internet kullanıcıları sadece bilgi alan konumundan, bilgi alan ve veren konumuna geçmiştir. Web 2.0 veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content), bireylerin sosyal medyada kullandığı tüm uygulamaların tamamı olarak düşünülebilir. Özet olarak sosyal medya şu şekilde tanımlanabilir; Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren internet tabanlı uygulamalardan oluşan bir gruptur (Kaplan ve Haenlein, 2010:60-61).

Sosyal medya günümüzde yaygın bir şekilde arkadaşlık ilişkisi geliştirmek ve sosyal geri dönüş (seek social feedback) amacıyla kullanılmaktadır (Blackwell vd., 2017:69). Ancak sosyal medyanın aşırı kullanımı kişilerde sosyal medya bağımlılığına yol açabilmektedir. Sosyal medya çağı, kullanıcılarını pek çok yeni kavram, olgu, bağımlılık, sendrom, fobi vb. davranış bozuklukları ile tanıştırmıştır. Bunların başında son dönemlerde meşhur olmaya başlayan cep telefonsuz kalma "nomofobi" kavramı doğmuştur. "Nomofobi, bireylerin cep telefonsuz kalma korkusu temeline dayanan bir fobi olarak insanları cep telefonlarının şarjı bittiğinde kendisini çaresiz hissetmek ve endişelenmek şeklinde etkilemektedir" (Karaca ve Mutlu, 2019: 43). Bu tür davranışlar insanları internet veya sosyal medya ile iletişimleri kesildiği zaman kendileri mutsuz hissetme, eksik hissetme ve endişe gibi durumlara sürüklemektedir. Cep telefonsuz kalma korkusu, bağımlı bireyler için diğer fiziksel bağımlılıklar gibi yoksunluk belirtilerini yaratmaktadır.

Nomofobik olma alışkanlığının bir ileri aşaması FoMO (Fear of missing out) gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanmaktadır (Blackwell, vd. 2017: 69). Bu kavram sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilidir. Özellikle cep telefonsuz kalma korkusu yaşayan kişiler, sürekli Facebook, Instagram, Swarm, Twitter, WhatsApp gibi uygulamalardan durum güncellemeleri yaparak sanal dünya içerisindeki varlıkları gösterme çabası hissetmektedir. Bu kişiler cep telefonsuz kalmaktan veya sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırmaktan endişe etmektedir.

Günümüzde pek çok sosyal medya mecrası bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı bu mecraların kontrolsüz ve aşırı kullanımı ile oluşmaktadır. Bağımlılık yaratacak derecede ve problemleri bir şekilde sosyal medya kullanımı çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bunlardan bazıları; Problemleri Facebook kullanımı (PFU) üzerine yapılan bir araştırmada kişilik özelliklerinin PFU etkisi araştırılmıştır (Sindermann vd., 2020). Problemleri sosyal medya kullanımına ilişkin literatürde pek çok araştırma bulunmaktadır (Davis, 2001; Blackwell vd., 2017; Griffiths vd., 2014; Montag, vd. 2019). Taylor (2019) çalışmasında FOMO'nun (Fear of Missing Out) sosyal medya kullanıcılarını göze çarpan mal ve deneyim tüketimine (örn. prestijli markalar ve ürünlerle sosyal medyada kendi fotoğraflarını yayınlamanın yanı sıra lüks tatiller gibi statü artırıcı faaliyetlerde

bulunmaya) motive edeceğini söylemektedir. FOMO'nun sosyal medya aracılığıyla göze çarpan tüketime girişmek için güçlü bir motivasyon olduğu öngörülmektedir.

Bağımlılık, literatürde madde bağımlılığı ve madde dışı bağımlılıklar olarak ikiye ayrılmaktadır (Bektaş, 2018). Davranışsal bağımlılık, geniş bir alanı kapsamaktadır. Pek çok davranışsal bağımlılık türü bulunmaktadır. Bu bağımlılıklardan bazıları, alışveriş bağımlılığı, heyecan ve tehlike bağımlılığı, ilişki bağımlılığı, vücut geliştirme bağımlılığı, iş bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı vb. olarak sayılabilir (Bektaş, 2018).

Sosyal medyanın aşırı kullanılması da günümüzde bir bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılığın altı temel bileşenden oluştuğunu söyleyen Griffiths, bunları; (1) belirginlik (salience), (2) ruh hali değişimi (mood modification), (3) tolerans (tolerance), (4) geri çekilme belirtileri (withdrawal symptoms), (5) çatışma (conflict) ve (6) tekrarlamak (relapse) olarak tanımlamaktadır (Griffiths, 2013: 1). Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya sitelerini kullanmak için aşırı bir istek duymak, sosyal medya siteleriyle ilgili endişe içinde olmak ve sosyal medya sitelerinde harcanan zaman nedeniyle sosyal aktivitelere katılmada iş, okul ve özel hayatta, kişilerarası ilişkilerde ve ruh sağlığı açısından problemlerin ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır (Andreassen ve Pallesen, 2014'ten aktaran, Demirci, 2019: 16). Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler ile kişilik ve psikografik özelliklerin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Demirci, 2019: 16).

2.4. Narsistik Kişilik, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi

Narsisizm, kendini sevme ya da “kişinin kendi imgesine duyduğu aşk anlamına gelmekle birlikte, kavramın kökeni Yunan mitolojisindeki Narkissos mitine dayanmaktadır. Suya yansıyan görüntüsüne âşık, kendini seven ve bu anlamda kendine mahkûm olan Narkissos, narsistik olmanın anlaşılmasında temel alınmaktadır” (Alanka ve Cezik, 2016: 551). Narsist kişilik özelliği gösteren bireyler genellikle, teşhircilik, kendini beğenme ve kendisini diğerlerinden üstün görme eğiliminde olabilmektedir (Avcılar ve Atalar, 2019). Narsist kişiler çoğu zaman, kendileri için fazla zaman harcamaktadır ve kendilerini diğer insanlardan daha özel, önemli ve başarılı olduklarını hissetmektedir. Başkalarının dikkatini çekmek, her zaman iyi görünmeye çalışmak, diğerlerinden üstün olmak ve kendisini dış tehditlere karşı korumaya çalışmak narsistlerin düzenli olarak kullandığı taktiklerdendir (Taylor ve Strutton, 2016: 10). Narsist kişiler, başkalarının onlara hayran olmasını ve imrenmesini istediklerinden kendilerini en iyi şekilde yansıtmaya çalışarak diğer insanlarda olumlu bir izlenim bırakmaya çalışmaktadırlar (Taylor ve Strutton, 2016: 10). Campbell, Brunell ve Finkel, (2006), narsisizm, öz saygı geliştirmenin çeşitli sosyal yollarla arandığı, ancak başkalarının düşüncelerine saygı duymayan, bir sistem olarak kavramsallaştırılabileceğini ifade etmiştir. Narsisizm, kendini geliştirmeyi amaçlayan çok çeşitli öz düzenleme (self regulation) çabalarını içermektedir (aktaran Twenge, vd., 2008).

Sosyal medya sayesinde kişiler pek çok şeye tanık olabilmekte ve yüz yüze olmasa bile etkin bir iletişim süreci içinde bulunabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları internetteki iletişim süreçlerinde birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinden etkilenmektedir. Bu nedenle narsistik davranışların sosyal medya aracılığı ile yayılabildiği söylenebilir (Alanka ve Cezik, 2016: 560).

Kişilik bireyin davranışları, düşünceleri ve duyguları gibi karakteristik yapılarını üreten dinamik bir sistem olarak tanımlanabilir (Allport, 1961). Ames vd. (2006) narsistik kişilik boyutlarını; teşhircilik, üstünlük, otorite, sömürücülük, hak iddia etme ve kendine yeterlilik olarak ifade etmektedir (Avcılar ve Atalar, 2019). Bu çalışmada narsistik kişilik boyutları olarak bu altı boyut ele alınmaktadır.

Teşhircilik (Exhibitionism): Teşhircilik kişinin kendisini gösterme ve beden teşhiri gibi kişinin kendisini var etme çabası olarak tanımlanmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016:551).

Üstünlük (Superiority): Kişinin diğerlerine kıyasla statü sahibi olması, özgüveninin yüksek olması gibi özelliklere sahip olmasıdır (Raskin ve Terry, 1988:899'den aktaran Atay, 2009)

Otorite (Authority): Hakimiyeti, iddialı olmayı, liderliği, eleştiriye ve kendine güveni yansıtmaktadır.

Sömürücülük (Exploitativeness): İsyankârlık, uyumsuzluk içeren ve başkalarına saygı ve hoşgörü göstermeyen davranışları temsil etmektedir.

Hak iddia etme (Entitlement): Hırslı olma, başarı ihtiyacı, hakimiyet, düşmanlık, kabalık ve inatçılık içeren davranışlar içermektedir.

Kendine yeterlilik (Self-efficacy): Girişkenlik, bağımsızlık, kendine güven ve başarı ihtiyacı anlamına gelmektedir (Çavuşoğlu vd., 2017:151-152).

“Sosyal medya kanallarının çoğu benliği beslemekte ve kişilere kendi inandıkları veya olmak istedikleri sahte kendiliklerini yaratma imkânı sunmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın ontolojik açıdan narsisizmi besleyen bir yönünün olduğu söylenebilmektedir” (Alanka ve Cezik, 2016:550). Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte bu mecranın kullanımına yönelik yapılan araştırmalar da giderek artmaktadır (Griffiths, 2010). Taylor ve Strutton (2016:15), çalışmalarında Facebook kullanım düzeyi arttıkça imrenme/özenme duygusunun artabileceğini ifade etmiştir. Blachnio, Przepiora ve Rudnicka (2016) ise benlik saygısı (self esteem) ve narsizmin Facebook'un kişisel öneminin yordayıcıları olabileceği bulgusuna ulaşmışlardır.

Yapılan çalışmalar narsizm ile sosyal medyayı sık kullanma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Mehdizadeh, 2010:363). Şahin ve Kumcağız (2017) sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuştur. Buffardi ve Campbell, narsistik kişilik özelliklerinin fazla olmasının kişinin sosyal medyayı daha sık kullanarak kendisini tanıtmaya çalışması ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Narsistik kişilik özelliğine sahip insanların sosyal medyayı daha sık kullandığı ve başkalarını kendilerine imrendirmeyi amaçladıkları çeşitli çalışmalarda kanıtlanmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008, Mehdizadeh, 2010).

Geçmiş araştırmalar kişilerin narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Mehdizadeh, 2010; Şahin ve Kumcağız 2017; Buffardi ve Campbell, 2008). Avcılar ve Atalar (2019) 708 kişi üzerinde uyguladıkları anket çalışması sonucunda kişilerin “narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık düzeyi ile gösterişçi tüketim eğilimlerini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir”. Avcılar ve Atalar (2019) çalışmasındaki “aracı etki analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin, narsisizm ile gösterişçi tüketim değişkenleri arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir”.

3. Yöntem

Bu araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı kişilerin demografik özellikleri, sosyal medya bağımlılık düzeyleri, narsistik kişilik düzeyleri, gösterişçi tüketim eğilimleri ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişkileri ölçmektir. Bunun yanında kişilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının Covid 19 salgını ile birlikte bir artış gösterip göstermediği ve Covid 19 salgını sürecinde internette vakit geçirme sürecindeki artışın sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları ile bir etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Yozgat Bozok Üniversitesi öğrencileri, akademisyenleri ve idari personeli oluşturmaktadır. Araştırma evreninde 22.200 kişi bulunmaktadır. Evrendeki herkese ulaşmak olanaklı olmadığından bu araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygun örnekleme yöntemi araştırmacının ulaşılması kolay araştırmaya katılmak isteyen bireyler üzerinde gerçekleştirdiği örnekleme alma yöntemidir (Yıldız, 2017:430). Çalışmada uygun örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılabilen ve ankete katılmayı kabul eden kişilere online bir program (<https://www.onlineanketler.com/>) aracılığıyla anketler uygulanmıştır. Araştırma kapsamında anket uygulaması gerçekleştirildiği için gerekli etik kurul izinleri (Karar No: 10/04) Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır.

Araştırma için veriler Haziran ve Ağustos 2020 tarihleri arasında internet üzerinden kişilere anket linki gönderilerek toplanmıştır. Araştırmaya toplamda 261 kişi katılmıştır. Ancak bazı anketler eksik doldurulduğundan elenmiş olup toplamda 250 anket uygun bulunarak analize tabi tutulmuştur. Anketteki sorular 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçen sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde narsistik kişilik özelliklerini ölçen ölçek yer alırken dördüncü bölümde ise gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçen ölçek bulunmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise internetten alışveriş yapma ve internetten alışveriş yapma sıklığını ölçen sorular yer almaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

3.2.1. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - (BSMBÖ)

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile ölçülmüştür. BSMBÖ'nin Türkçe uyarlaması Demirci (2019)'dan alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı eğilimleri 6 maddeli ölçek ile ölçülmüştür. 5'li likert soru tipinin kullanıldığı ölçekte (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi yapılmış olup, Cronbach's alpha değeri 0,79 olarak belirlenmiştir.

3.2.2. Narsistik Kişilik Envanteri – (NKE)

Bireylerin narsistik kişilik özellikleri ise Narsistik Kişilik Envanteri ile ölçülmüştür. 1979 yılında Raskin ve Hall tarafından geliştirilen 54 ifadeden oluşan Narsistik Kişilik Envanteri (Narcissistic Personality InventoryNPI), 2006 yılında Dr. Ames ve arkadaşları tarafından 16 ifade ile yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlamasını Atay (2009) gerçekleştirmiştir. Kişilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ise beş ifadeden oluşan Avcılar ve Atalar (2019)'dan uyarlanmıştır. 5'li likert soru tipinin kullanıldığı ölçekte (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,85 olarak belirlenmiştir.

3.2.3. Gösterişçi Tüketim Ölçeği - (GTÖ)

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek için ölçek ifadeleri Avcılar ve Atalar (2019)'dan uyarlanmıştır. 5'li likert soru tipinin kullanıldığı ölçekte (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,88 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1
Ölçek Künyesi

Ölçek adı	Ölçek sahibi	Ölçek ifade ve varsa boyut sayısı	Ölçeğin orijinalinin Alfa değeri
1. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - (BSMBÖ)	Demirci, 2019	6	0,88
2. Narsistik Kişilik Envanteri Alt Boyutları	Avcılar ve Atalar, 2019	16	
Teşhir		3	0,93
Üstünlük		3	0,84
Sömürücülük		3	0,86
Otorite		2	0,86
Kendine Yeterlilik		3	0,76
Hak İddia Etme		2	0,94
3. Gösterişçi Tüketim Ölçeği		Avcılar ve Atalar, 2019	5

3.3. Araştırma Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalar da incelendikten sonra geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1: Kişilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet (H1a), yaş (H1b), gelir (H1c), eğitim durumu (H1d)) ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Kişilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet (H2a), yaş (H2b), gelir (H2c), eğitim durumu (H2d)) narsistik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Kişilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet (H3a), yaş (H3b), gelir (H3c), eğitim durumu (H3d)) gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Sosyal medya bağımlılığı ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Narsizm ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H7: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile ölçekler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Covid 19 salgını sürecinde internet ve sosyal medyada vakit geçirme süreci artmıştır.

H9: Covid 19 salgını sürecinde internet ve sosyal medyada vakit geçirme sürecinin artması ile SMBÖ, NÖ ve GTÖ arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Bulgular

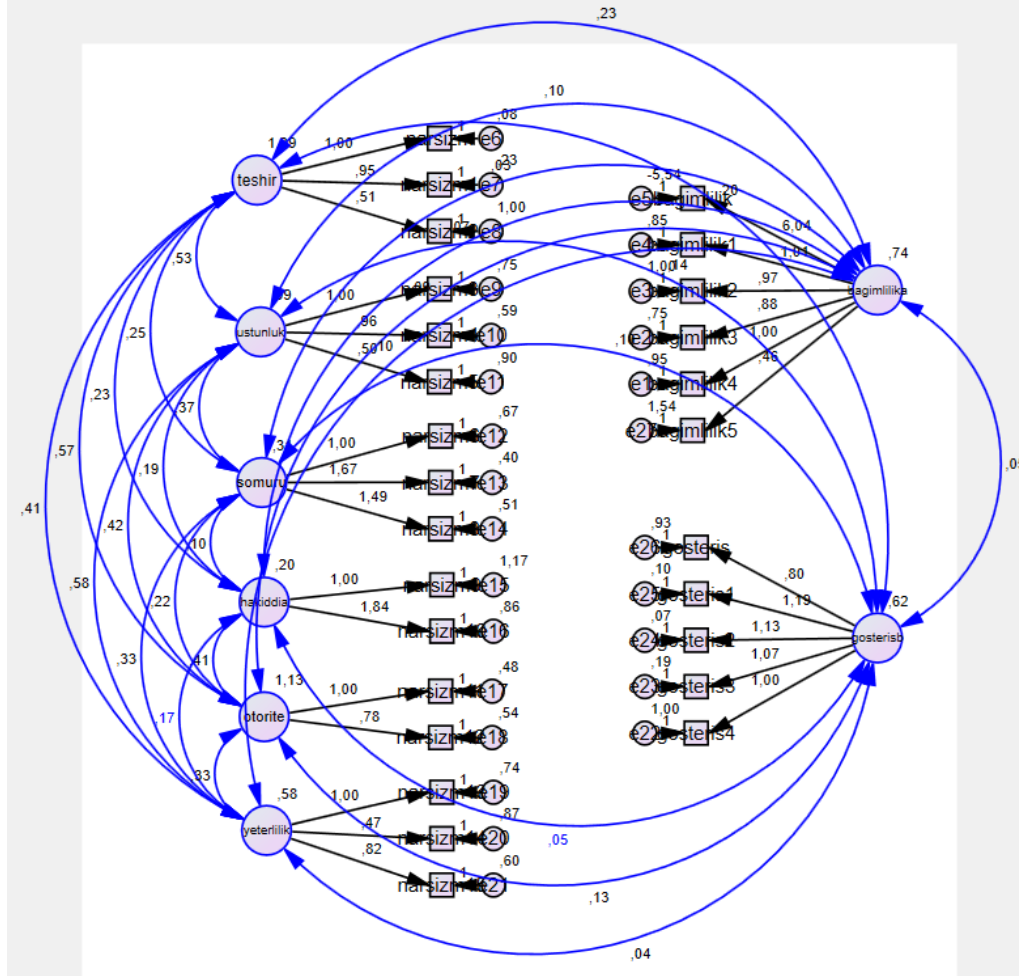
Araştırma da elde edilen veriler istatistik programına aktarılmış ve analiz sonuçları aşağıda tablolandırılmıştır. Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan üç ölçeğinde Cronbach Alpha değerleri 0,70 üzerindedir ve güvenilir seviyededir.

Tablo 2
Ölçek Güvenirlikleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Güvenirlik (BSMBÖ)	,790	6
Narsistik Kişilik Envanteri Güvenirlik (NKE)	,857	16
Teşhir	0,90	3
Üstünlük	0,81	3
Sömürücülük	0,82	3
Otorite	0,81	2
Kendine Yeterlilik	0,72	3
Hak İddia Etme	0,91	2
Gösterişçi Tüketim Ölçeği Güvenirlik (GTÖ)	,882	5

4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada modeldeki ilişkilerin veri seti ile olan uyumuna bakmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) aşağıdaki gibidir. Analizin sonuçlarını gösteren Amos çıktısı aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Ölçme Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum iyiliği verileri bir modeldeki ilişkilerin veri seti ile ne kadar uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Ki-kare/serbestlik derecesi, GFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA, RMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri şu şekilde bulunmuştur. Kikare=726,673 ve serbestlik değeri=296 (2,455). Serbestlik değerinin 3'ten küçük olmayı modelin iyi bir uyuma sahip olduğunun göstergesidir. GFI=0,816, IFI=0,890, CFI=0,889, bu değerlerin 0,90'dan büyük olması beklenmektedir. Ancak değerler 0,90'a oldukça yakın olduğundan modelin uyum iyiliği kabul edilebilir bir durumdadır. RMSEA=0,076 değeri 0,080'den küçüktür. Bu sonuç modelin veri seti ile iyi bir uyuma sahip olduğuna işaret eder.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir. Tablodan da görüleceği gibi bazı maddelerin katsayıları istenilen düzeyde değildir (Bağımlılık5, Narsizm9, Narsizm14). Ancak kullanılan ölçeği daha önceden güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapıldığından ölçekten madde çıkarılmak istenilmemiştir. Ölçek olduğu şekli ile kullanılmıştır (Bkz Tablo 1.1).

Tablo 2.1
Ölçme Modeli Regresyon Katsayıları

Gizil Yapı	Gözlenen Değişken	β	<i>B</i>	<i>SE</i>
Sosyal Medya Bağımlılığı	Bağımlılık	1,121	6,038	,368
	Bağımlılık1	0,686	1,010	,083
	Bağımlılık2	0,643	,974	,083
	Bağımlılık3	0,658	,880	,074
	Bağımlılık4	0,662	1,000	
	Bağımlılık5	0,306	,463	,067
Gösterişçi Tüketim	Gösteriş	0,547	,800	,103
	Gösteriş1	0,948	1,188	,102
	Gösteriş2	0,957	1,131	,096
	Gösteriş3	0,885	1,071	,096
	Gösteriş4	0,617	1,000	
Teşhir	Narsizm	0,972	1,000	
	Narsizm1	0,919	,947	,043
	Narsizm2	0,517	,513	,057
Üstünlük	Narsizm3	0,754	1,000	
	Narsizm4	0,780	,957	,096
	Narsizm5	0,460	,495	,077
Sömürü	Narsizm6	0,564	1,000	
	Narsizm7	0,829	1,666	,198
	Narsizm8	0,761	1,495	,182
Hak İddia Etme	Narsizm9	0,382	1,000	
	Narsizm10	0,665	1,845	,382
Otorite	Narsizm11	0,838	1,000	
	Narsizm12	0,749	,780	,079
Kendine Yeterlilik	Narsizm13	0,662	1,000	
	Narsizm14	0,356	,467	,098
	Narsizm15	0,627	,821	,106

Doğrulamalı faktör analizi ile ilgili olarak ölçeklerin yapısal geçerliliği ve benzeşme geçerliliği Tablo 1.2’de verilmektedir. Ölçeklere ait yapı güvenirlilikleri (Composite Reliability) 0,85 ve 0,93 arasında değişmektedir. Ölçeklerin benzeşme geçerlilikleri ise (AVE) 0,50 ve 0,65 arasındadır. Bu sonuçlardan ölçeklerin benzeşme ve yapı geçerliliklerinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2.2
Ölçeklerin Uyum Geçerlilikleri ve Yapı Güvenirlilikleri

Gizil Yapı	Gözlenen Değişken	β	Yapı Güvenirliliği		AVE		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Bağımlılık	1,121	0,85		0,51		
	Bağımlılık1	0,686					
	Bağımlılık2	0,643					
	Bağımlılık3	0,658					
	Bağımlılık4	0,662					
	Bağımlılık5	0,306					
Gösterişçi Tüketim	Gösteriş	0,547	0,90		0,65		
	Gösteriş1	0,948					
	Gösteriş2	0,957					
	Gösteriş3	0,885					
	Gösteriş4	0,617					
Narsistik Kişilik	Teşhir	Narsizm	0,86	0,93	0,68	0,50	
		Narsizm1					0,919
		Narsizm2					0,517
Üstünlük	Narsizm3	0,754	0,71		0,462		

Tablo 2.2

Ölçeklerin Uyum Geçerlilikleri ve Yapı Güvenirliklikleri (...Devamı)

Gizil Yapı		Gözlenen Değişken	β	Yapı Güvenirliği		AVE	
Narsistik Kişilik	Teşhir	Narsizm	0,972	0,86	0,93	0,68	0,50
		Narsizm1	0,919				
		Narsizm2	0,517				
	Üstünlük	Narsizm3	0,754	0,71			
		Narsizm4	0,780				
		Narsizm5	0,460				
Sömürü	Narsizm6	0,564	0,76				
	Narsizm7	0,829					
	Narsizm8	0,761					
Hak İddia Etme	Narsizm9	0,382	0,43				
	Narsizm10	0,665					
Otorite	Narsizm11	0,838	0,77				
	Narsizm12	0,749					
Kendine Yeterlilik	Narsizm13	0,662	0,56				
	Narsizm14	0,356					
	Narsizm15	0,627					

Ancak narsistik kişilik ölçeğinde hak iddia etme ve kendine yeterlilik alt boyutlarının AVE ve CR değerlerinin istenilen değerlerin altında olduğu gözlemlenmiştir. Ancak ölçek bütün olarak ele alındığında bu değerlerin AVE=0,50, CR=0,93 istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.

4.2. Sosyo-demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırmaya 250 gönüllü katılmıştır. Katılımcıların %52,4’ü kadın %47,6 ‘sı erkektir. Katılımcıların yaş aralığı ise %61,6 18-30 yaş, %23,2 31-40 yaş, %7,6 41-50 yaş aralığında, %7,6 ise 51 yaş ve üzeridir. Gelir seviyesine bakıldığında katılımcıların %3,2’si 2000 TL’nin altında, %54’ü 3.000 TL -5.000 TL arasında, %38,8’i 5.000 TL ve 10.000 TL arasında ve %4’ü gelirlerini 10.000 TL’nin üzerinde olarak belirtmişlerdir. Son olarak anketi dolduranların %11,2’si lisansöncesi, %58’i lisans ve %30,8’i ise lisansüstü eğitime sahiptir (Bkz Tablo 3).

Tablo 3

Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerinin Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	131	52,4
	Erkek	119	47,6
	Toplam	250	100,0
Yaş	18-30	154	61,6
	31-40	58	23,2
	41-50	19	7,6
	51 ve üzeri	19	7,6
Gelir	2.000 TL ve altı	8	3,2
	3.000 TL – 5.000 TL	135	54,0
	5.000 TL – 10.000 TL	97	38,8
	10.000 TL ve üzeri	10	4,0
	Lisans öncesi	28	11,2
	Lisans	145	58,0
	Lisansüstü	77	30,8
Toplam		250	100

4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsistik Kişilik Ölçeği ve Gösterişçi Tüketim Ölçek Puanları Ortalamaları (n=250)

Ölçekler	Min.	Max.	Madde Ortalaması	Standart Sapma
Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam (BSMBÖ)	6	30	18,09	5,25
Narsistik Kişilik Envanteri Toplam (NKE)	16,00	80,00	47,96	10,33
Teşhircilik	3,00	15,00	7,92	3,11
Üstünlük	3,00	15,00	9,78	2,84
Sömürücülük	3,00	15,00	9,55	2,51
Hak iddia etme	2,00	10,00	5,62	1,91
Otorite	2,00	10,00	5,04	2,14
Kendine Yeterlilik	3,00	15,00	10,02	2,33
Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam (GTÖ)	5,00	25,00	9,37	4,39

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların sosyal medya bağımlılık ölçeği (SMBÖ) puan ortalaması 18,09’dur. Narsistik kişilik envanteri (NKE) puan ortalaması 47,96 ve ölçek alt boyutlarından teşhir 7,92, üstünlük 9,78, sömürü 9,55, hak iddia etme 5,62, otorite 5,04, kendine yeterlilik puan ortalaması ise 10,02 olduğu görülmektedir. Puanlar yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik ve gösterişçi tüketim düzeyi artmaktadır. Burada sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik ölçeği alt boyutlarından teşhir ve gösterişçi tüketim ölçeği (GTÖ) puanlarının ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

Tablo 5

Sosyo-demografik Özellikler ile Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsistik Kişilik ve Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam Puan İlişkisi

		BSMBÖ Toplam X ± SS		NKE Toplam X ± SS		GTÖ Toplam X ± SS	
Cinsiyet	Kadın	18,09 ± 5,4		47,67 ± 9,14		9,54 ± 4,11	
	Erkek	18,01 ± 5,06		48,27 ± 11,54		9,18 ± 4,69	
		t	p	t	p	t	p
		-,014	,989	-,456	,649	,655	,513
Yaş	18-30	19,34±4,93		49,33±10,70		49,33±10,70	
	31-40	16,86±5,10		46,53±9,42		46,53±9,42	
	41-50	15,10±5,22		47,42±11,11		47,42±11,11	
	51 ve üzeri	14,73±5,04		41,73±5,99		41,73±5,99	
		F	p	F	p	F	p
		9,490	,000	3,708	,012	5,800	,001
Gelir	2.000TL ve altı	20,75±5,17		51,75±11,81		11,50±5,34	
	3.000 TL – 5.000 TL	18,52±4,99		47,28±10,36		10,06±4,47	
	5.000 TL – 10.000 TL	17,20±5,38		48,16±10,19		8,07±3,46	
	10.000 TL ve üzeri	18,80±6,57		52,10±10,03		11,00±7,28	
		F	p	F	p	F	p
		1,994	,115	1,097	,351	5,294	,001
Eğitim	Lisans öncesi	18,71±5,52		48,34±11,14		8,34±3,52	
	Lisans	19,08±4,68		49,56±9,68		10,07±4,23	
	Lisansüstü	18,11±4,32		44,61±10,18		8,11±4,13	
		F	p	F	p	F	p
		18,556	,000	4,084	,005	4,453	,004

F= Oneway Anova, * p < 0.05,

Tablo 5 incelendiğinde cinsiyet ve BSMBÖ, NKE ve GTÖ toplam puanları arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir (p=,989, p=,649, p=,513). Sosyo-demografik özelliklerden yaş ve

BSMBÖ, NKE ve GTÖ toplam puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yaş gruplarından 18-30 yaş aralığı farklılığı oluşturan gruptur. 18-30 yaş aralığı grubundakilerin ortalama ölçek puanları diğer gruplara göre daha yüksektir. Özellikle teknolojiye daha hakim olan grup olduğu düşünüldüğünde sosyal medya bağımlılığı narsistik kişilik özellikleri ve gösterişçi tüketime daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu sonuç BSMBÖ ölçeğinde Andreassen vd. (2017); Kırçaburun vd. (2020) ile benzerlik göstermektedir. Çavuşoğlu et al. (2017) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada narsistik kişilikle yaş, teşhircilik ve hak iddia etme alt boyutları arasında önemli farklılıklar bulmuştur.

Gelir seviyesi ve BSMBÖ ve NKE toplam ölçek puanları arasında anlamlı bir fark görülmezken ($F=1,994$ $p=,115$, $F=1,097$ $p=,351$), GTÖ toplam puanı ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=5,294$ $p=,001$). Anlamlı farklılığı oluşturan grup ise gelir seviyesi 5.000 TL'nin üzerinde olarak cevaplayanlardır. Buradan kişilerin gelir seviyesi yükseldikçe gösterişçi tüketime olan eğilimlerinin arttığını söylemek mümkündür. Son olarak BSMBÖ, NKE ve GTÖ toplam puanları ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($18,556$ $p=,000$, $F=4,084$, $p=,005$, $F=4,453$ $p=,004$). Bu bölümde ise anlamlı farklılığı oluşturan grubun lisansüstü grup olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve Ölçek İlişkileri

		BSMBÖ Toplam	NKE Toplam	GTÖ Toplam
		X ± SS	X ± SS	X ± SS
Online Alışveriş Sıklığı	Nadiren	17,55±5,83	48,50±9,96	8,49±2,98
	Bazen	18,46±5,13	46,66±10,41	9,83±4,43
	Sık sık	18,05±4,77	46,94±9,56	9,86±5,85
	Genellikle	17,71±4,97	53,36±10,97	9,23±4,21
	Her zaman	20,18±5,68	20,1818	9,54±3,77
		F=,764 p>,550	F=1,487 p>,207	F=1,079 p>,367

Tablo 6 incelendiğinde internette alışveriş yapma sıklığıyla sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik ve gösterişçi tüketim yapma arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir ($p>,550$, $p>,207$, $p>,367$). Araştırma da yer alan H7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7

Covid 19 Sürecinde İnternette ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresindeki artış oranı ile Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsistik Kişilik ve Gösterişçi Tüketim Ölçekleri İlişkisi

Covid 19 salgınından itibaren internet ve sosyal medyada vakit geçirme süresinde bir artış oldu mu?	Evet	Hayır	Toplam	
	N	201	49	250
%	80,4	19,6	100,0	
	X ± SS	X ± SS	t	p
BSMBÖ Toplam	19,09±4,92	13,97±4,52	6,624	,000
NKE Toplam	48,73±10,53	44,79±8,89	2,415	,016
GTÖ Toplam	9,83±4,46	7,51±3,57	3,383	,001

Araştırma da katılımcılara yöneltilen “Covid 19 salgını sürecinde sosyal medyada ve internette vakit geçirme süresinde bir artış yaşandı mı?” sorusuna %80,4’ü evet, %19,6’sı hayır olarak yanıtlanmıştır. Bu durum araştırmanın hipotezlerinden “Salgın sürecinde internette ve sosyal medya da vakit geçirme süresi artmıştır” hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Aynı

zamanda Covid 19 salgını esnasında sosyal medyada vakit geçirme süresi artışı ile birlikte kişilerde sosyal medya bağımlılığı ($p<,000$), narsistik kişilik özelliği ($p<,016$) ve gösterişçi tüketim ($p<,001$) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8

Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsistik Kişilik ve Gösterişçi Tüketim Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Tablosu(N=250)

		BSMBÖ	NKE Alt boyutları							GTÖ
			NKE Toplam	Teşhircilik	Üstünlük	Sömürücülük	Hak iddia etme	Otorite	Kendine Yeterlilik	
BSMBÖ	Pearson Correlation	1	,306**	,403**	,156*	,081	,253**	,191**	,157*	,284**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,014	,201	,000	,002	,013	,000
NKE Toplam	Pearson Correlation	,306**	1	,698**	,797**	,750**	,575**	,608**	,686**	,268**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Teşhircilik	Pearson Correlation	,403**	,698**	1	,418**	,299**	,337**	,390**	,290**	,328**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Üstünlük	Pearson Correlation	,156*	,797**	,418**	1	,701**	,266**	,298**	,503**	,164**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,009
Sömürücülük	Pearson Correlation	,081	,750**	,299**	,701**	1	,255**	,212**	,588**	,144*
	Sig. (2-tailed)	,201	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,023
Hak iddia etme	Pearson Correlation	,253**	,575**	,337**	,266**	,255**	1	,503**	,214**	,177**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,005
Otorite	Pearson Correlation	,191**	,608**	,390**	,298**	,212**	,503**	1	,246**	,155*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,014
Kendine Yeterlilik	Pearson Correlation	,157*	,686**	,290**	,503**	,588**	,214**	,246**	1	,109
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,085
GTÖ	Pearson Correlation	,284**	,268**	,328**	,164**	,144*	,177**	,155*	,109	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,009	,023	,005	,014	,085	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 8 incelendiğinde tüm ölçekler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıntılı olarak ölçekler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde; BSMBÖ ve NKE toplam puanı arasında zayıf pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r=,306$; $p<,000$). Narsistik kişilik özelliği alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puanı arasındaki korelasyona bakıldığında teşhir ($r=,403$; $p<,000$) ve hak iddia etme ($r=,253$; $p<,000$) alt boyutu ile zayıf, üstünlük ($r=,156$; $p<,014$), otorite($r=,191$; $p<,002$) ve kendine yeterlilik ($r=,157$; $p<,013$) alt boyutları arasında çok zayıf pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sömürü alt boyutu arasında ($r=,081$; $p<,201$) ilişki görülmemiştir.

Analizler sonucu elde edilen bir diğer bulgu BSMBÖ ve GTÖ toplam puanı arasında zayıf, pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğudur. ($r=,284$; $p<,000$). Literatürdeki pek çok çalışma sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde bulgulara sahiptir (Taylor ve Strutton, 2016; Widjajanta, 2018; Buffardi ve Campbell, 2008; Thoumrunroje, 2014).

NKE toplam puanı ile gösterişi tüketim ölçeği toplam puanı arasında zayıf, pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r=,268$; $p<,000$). NKE alt boyutları ve GTÖ toplam puanı arasındaki ilişki incelendiğinde teşhir ($r=,328$; $p<,000$) alt boyutu ile zayıf, üstünlük ($r=,164$; $p<,009$), sömürü ($r=,144$; $p<,023$), hak iddia etme ($r=,177$; $p<,005$) ve otorite ($r=,155$; $p<,014$) ile çok zayıf pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmekte, kendine yeterlilik ($r=,109$; $p>,085$) alt boyu ile ise ilişki görülmemektedir.

Sonuçlar göstermektedir ki; sosyal medya bağımlılığının artması, narsistik kişilik özelliği sergileme ve gösterişi tüketim alışkanlıklarının artması davranışlarında zayıfta olsa etkilidir. Bunların birlikte narsistik kişilik özelliğine sahip kişilerin gösterişi tüketim alışkanlıkları gösterdikleri söylenebilir. Bu sonuçlardan araştırma hipotezlerinden H4, H5 ve H6'nın doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 9
Hipotezler

		<i>Hipotezler</i>	<i>p</i>	<i>Sonuç</i>
BSMBÖ (H1)	Cinsiyet	H1a	,989	Red
	Yaş	H1b	,000	Kabul
	Gelir	H1c	,115	Red
	Eğitim	H1d	,000	Kabul
NKE (H2)	Cinsiyet	H2a	,649	Red
	Yaş	H2b	,012	Kabul
	Gelir	H2c	,351	Red
	Eğitim	H2d	,006	Kabul
GTÖ (H3)	Cinsiyet	H3a	,513	Red
	Yaş	H3b	,001	Kabul
	Gelir	H3c	,001	Kabul
	Eğitim	H3d	,004	Kabul
(H4)		H4	,000	Kabul
(H5)		H5	,000	Kabul
(H6)		H6	,000	Kabul
BSMBÖ (H7)		H7	,550	Red
NKE (H7)		H7	,207	Red
GTÖ (H7)		H7	,367	Red
(H8)		H8	-	Kabul
BSMBÖ (H9)		H9	,000	Kabul
NKE (H9)		H9	,016	Kabul
GTÖ (H9)		H9	,001	Kabul

Tablo 9 incelendiğinde araştırma sorularının kabul ve red durumları görülebilmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde lüks ürünlerin demokratikleşmesi ve gösterişi tüketimin yalnız lüks ürünlerin kullanımını esnasında sergilenmesi anlamı ile sınırlı kalmadığı görülmektedir. Günümüzde insanlar lüks olsun olmasın tükettikleri şeyleri sosyal medyada gösterme çabası içerisindedir. Bunun yanında gösterilen şeyler yalnızca hizmet ve mallar olmayıp kişilerin kendilerini de bir tüketim nesnesi haline getirip sosyal medyada sunduklarını görmekteyiz. Satın alınan yeni bir kıyafet eşliğinde kişi o nesneyi giyerek kendisini de gösterilen bir nesne haline getirmektedir. Bu nedenle günümüzde gösterişi tüketimin anlamının genişlediğine tanık olmaktadır.

Günümüzde bireyler özel hayatlarını diğer insanlarla paylaşmak ihtiyacı duymaktadır. Bunun altında yatan en önemli sebeplerden bir tanesi kişilerin toplum tarafından onaylanma ve takdir edilme (like alma) gereksinimleridir. Sosyal medya mecrasında yaratılan kimlikler ile kişiler gerçekte olmadıkları ama olmak istedikleri kişi gibi davranabilme özgürlüğüne sahiptir. İçinde bulunulan yaşamın yetersiz gelmesi, gerçek dünyada istenilen kimliğe ulaşamama, başarısızlık, işinden, ailesinden ve sosyal çevresinden tatmin olmama, sosyal medyanın bireylere bu kadar cazip

gelmesi ve bağımlılık oluşturması nedenlerinden birisi sayılabilir. Çünkü birey gerçekte sahip olduğu ortamdaki mutsuz ise kendisine alternatif bir alan arama ihtiyacı duyabilir. Tam da bu anlamda sosyal medya kişilere yeni bir yaşam alanı ve kimlik yaratma imkânı sunmaktadır. Çünkü sosyal medya sanal kimlikler yaratmak ve bunları sürdürmek için oldukça elverişli bir mecraadır. “İnsanlar, beğeni almak, yemek ve kahve fotoğrafları paylaşmak, lüks ev - cafe ve arabalardan fotoğraflar paylaşmak, çılgın parti fotoğrafları paylaşmak, Swarm’dan çek-in yapmak, Instagramdan like almak ve hikâyelerinin sayıca fazla görüntülenmesi; Facebooktaki durum güncellemeleri yaparak ve yer bildirimlerinde bulunarak duygusal olarak sanal bir gerçeklik oluşturmaktadırlar” (Karaca ve Mutlu, 2019).

Gün geçtikçe dijitalleşen dünyamızda alışkanlıklarımız ve davranışlarımız da bu durumdan etkilenmektedir. Bu nedenle bu kapsamda araştırmaların yapılması literatüre katkı sağlayacağından önem arz etmektedir. Pandemi sürecinde internet ve dijital mecralara daha fazla yöneldiğimiz bir gerçektir. Covid 19 salgını sürecinde sosyal medyada ve internette vakit geçirme süresinde bir artış yaşanmıştır. Yaşanan bu süreçte sosyal medya kullanımının artması öncelikle bireylerin belirsizlikleri hızlı bir şekilde ortadan kaldırmaya yönelik hızlı bilgi edinme ihtiyacı, boş zaman etkinliği, yaşanan kaygı düzeyini azaltma ya da baş etme yolu şeklinde sıralanabilir.

Araştırma sonuçları gözden geçirildiğinde cinsiyet ve BSMBÖ, NKE ve GTÖ toplam puanları arasında ilişki görülmemiştir. Bu sonuç Yılmazsoy ve Kahraman (2017)’in üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılık düzeyi çalışması ile aynıdır. Diğer taraftan Andreassen vd. (2017) ve Bilgiler (2018)’in çalışmalarında kadınların sosyal etkileşimi içeren etkinlikleri erkeklerden daha fazla bağımlılık yaratan şekilde kullanma eğiliminde olduklarını tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kırcaburun vd. (2020) ise problemlili sosyal medya kullanımında (PSMU) kadın olmanın anlamlı bir faktör olduğu, ancak üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılık düzeyinin ise cinsiyete göre değişmediğini belirtmiştir. Cinsiyete yönelik yapılan araştırmalarda sonuçlar farklılık göstermektedir. Ancak sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim açısından bakıldığında kadınların daha yatkın oldukları söylenebilir. Gelecekteki araştırmalara yol göstermesi açısından neden kadınların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği ve daha fazla benimsediği incelenmesi gereken bir olgudur.

Analizler göstermektedir ki; sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik ve gösterişçi tüketim ölçekleri arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde, çıkan sonuçlardan farklı olarak sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki görülmüştür (Andreassen vd., 2017). Casale ve Banchi (2020), literatür taraması çalışmalarında büyükleme narsizm (grandiose narcissism) ile sorunlu sosyal medya kullanımı (PSMU) üzerine gerçekleştirilen araştırmaların tutarsız olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Casale ve Banchi (2020) aynı çalışmada araştırmaların sorunlu Facebook kullanımı (PFU) üzerine yoğunlaştığında daha tutarlı bulgular elde edildiğini söylemektedir. Buradan çıkan sonuç sadece bir sosyal medya uygulaması üzerine odaklanıldığında narsizmin farklı boyutları da olsa tutarlı sonuçlara ulaşmıştır. Bunu destekleyen bir başka çalışma ise Kırcaburun vd. (2020) farklı sosyal medya araçları üzerinde yaptıkları araştırmada (örn. Instagram, YouTube, Twitter) gibi sosyal medya araçlarının popüler bir benliği ifade etme ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Günümüzde kişiler benliklerini ifade etmek ve imajlarını güçlendirmek için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Bu platformlar kişilere gerçekte olmadıkları kimlikleri kazanma ve kendilerini olmak istedikleri gibi sunma fırsatı sunmaktadır. Özellikle günümüzde gençler arasında yayın olan fenomen olma tutkusu kişilerin narsistik bir kimliği benimsemelerini tetiklemektedir. Bu durum sosyal medyada alınan eleştirilerden fazlaca etkilenme, depresyona yatkınlık vb. psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Bu kapsamda problemlili sosyal medya

kullanımı konusunda daha çok gençler üzerinde yeni araştırmalar yapılarak, problemin çözümüne katkı sağlanabilir.

Araştırmada ölçek toplam puanları arasındaki ilişki boyutlarının yanında narsistik kişilik ölçeği alt boyutları ile gösterişçi tüketim arasında da farklılaşan sonuçlar görülmektedir. Ancak Avcılar ve Atalar (2019)'nın ortaya koymuş oldukları çalışma da narsizmin bütün alt boyutları ile gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmalar arasındaki bu farklılığın nedeni Atalar ve Avcı'nın çalışmasındaki katılımcıların büyük çoğunluğu genç nüfusun oluşturmasından kaynaklandığı söylenebilir. Avcılar ve Atalar (2019) çalışmasına benzer şekilde Kang ve Park (2016) narsizmin kişileri gösterişçi tüketime yönlendirdiği bulgusuna ulaşmıştır. Narsizmin bir olumsuz sonucu da kişileri gösterişçi tüketime sürüklemesidir. Gösterişçi tüketimde kişi, satın aldıklarını kullanmaktan değil, göstermekten haz almaktadır. Bu durum günümüz tüketim toplumunda, ihtiyaç dışı satınalmaların en temel kaynaklarından biri sayılabilir. Satın alınan şeyler günümüzde çoğu zaman bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade bir arzuyu beslemektedir. Bu toplumlara ve gençleri haz odaklı bir yaşama alıştırmakta ve gerçek ve sahte ihtiyaçların birbirine karışmasına neden olmaktadır.

Bulgular incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik ölçeği arasında ise zayıf bir ilişki görülmekle birlikte Avcılar ve Atalar (2019)'nın çalışmalarında narsizmin tüm boyutları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak anlamlı olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Facebook kullanımı ile narsizm ile pozitif ilişki olduğu görülmüştür (Taylor ve Strutton, 2016). Çalışmanın bir özeti olarak şöyle söylenebilir, sosyal medya bağımlılığının artması, narsistik kişilik özelliği sergileme ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının artması davranışlarında zayıfta olsa etkilidir. Bununla birlikte narsistik kişilik özelliğine sahip bireylerin gösterişçi tüketim alışkanlıkları gösterdikleri görülmektedir. 18-30 yaş aralığı grubundakilerin teknolojiye daha hakim olan olmaları nedeniyle sosyal medya bağımlılığına, narsistik kişilik özellikleri göstermeye ve gösterişçi tüketime daha yatkın oldukları söylenebilir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu, kişilerin gelir seviyesinin yükselmesi ile gösterişçi tüketime olan eğilimlerinin artmasıdır. Son olarak BSMBÖ, NKE ve GTÖ toplam puanları ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bölümde ise anlamlı farklılığı oluşturan grup lisansüstü eğitime sahip kesimdir. Bu bulgu dikkat çekmektedir. Buradan kişilerin eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya bağımlılığı, narsistik kişilik özellikleri gösterme ve gösterişçi tüketim yapma eğilimleri artmaktadır denilebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, bağımlılık düzeyinde bir sosyal medya kullanımının, narsistik kişilik geliştirme ve gösterişçi tüketimde bir artışa neden olduğu gözlemlenmiştir. Bağımlılıklar konusunda özellikle gençlerin çeşitli eğitici faaliyetler ile bilgilendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bağımlılığın kişilerin kendi benliklerine yönelik duydukları bir eksikliği kapatmak için geliştirdikleri bir davranışsal bozukluk olduğunu düşünürsek, bunu değiştirmenin yolu eğitim ve bilgilendirmekten geçmektedir.

Kaynaklar

- Allport G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. Fort Worth TX: Harcourt College Publisher.
- Alanka, Ö., Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*. Dijital Medya Sayısı. 1(2), 548-569.
- Ames, D. R., Rose, P., Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 As A Short Measure Of Narcissism. *Journal Of Research In Personality*, 40. 440- 450.
- Andreassen, C.S. ve Pallesen S. (2014). Social Network Site Addiction—An Overview. *Curr Pharm Des*, 20:4053-4061.

- Andreassen, C. S., Pallesen, S. ve Griffiths, M.D. (2017). The Relationship Between Addictive Use Of Social Media, Narcissism, And Self-Esteem: Findings From A Large National Survey. *Addictive Behaviours*, 64, 287-293.
- Atay, S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11(1), 181-196.
- Avcılar, M.Y., Atalar, S. (2019). Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal Of Society Researches*, 11(8), 1373-1407.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects In A Theory of Conspicuous. *American Economic Association*, 86 (3), 349-373.
- Bektaş, M. (2018). *Bir Kamu Politikası Olarak Bağımlılıkla Mücadele*, (Editör: Hamza Ateş, Ahmet Koçak, (İçinde, Davranışsal Bağımlılık: Tanımı, Türleri Ve Sınıflandırılması), Ankara: Nobel Yayın.
- Belk, R. W. (1988). *Third World Consumer Culture, Marketing And Development*, (Editör: Erdogan Kumuc, A. Fuat Firat), Greenwich, CT: JAI, 103-127.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., ve Rudnicka, P. (2016). Narcissism And Self-Esteem As Predictors Of Dimensions Of Facebook Use. *Personality And Individual Differences*, 90, 296-301.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramosch, R., Osborne, C. ve Liss, M. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style And Fear Of Missing Out As Predictors Of Social Media Use And Addiction. *Personality And Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bilgili, H. A. (2018). Sosyal Medya Kullanımı İle Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*. (Temmuz, 2018). 5(4), 351-369.
- Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism And Social Networking Web Sites. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 34 (10). 1303-1314.
- Campbell, W. K., Brunell, A. B., ve Finkel, E. J. (2006). *Narcissism, Interpersonal Self-Regulation, and Romantic Relationships: An Agency Model Approach*. In K. D. Vohs ve E. J. Finkel (Eds.), *Self and relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes* (p. 57-83). The Guilford Press.
- Casale, S.; Banchi, V. (2020). Narcissism And Problematic Social Media Use: A Systematic Literature Review. *Addictive Behaviors Reports*. 11, 1-10.
- Charles, K. K. ve Hurst, E., Roussanov, N. L. (2008). Conspicuous Consumption And Race. SSRN: <Http://Ssrn.Com/Abstract=1014340>.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation. *Journal Of Consumer Behaviour*. 10(4), 216-224.
- Çavuşoğlu, G., Yılmaz, A.K., Kabadayı, M., Abacı, S.H. ve Taşmektepligil, M.Y. (2017). Comparison Of Narcissism Levels Of Students In The Faculty Of Sports Sciences In Terms Of Some Demographic Variables. *Turkish Journal of Sport And Exercise*. 19(2), 150-156.
- Davis, R. A. (2001). A Cognitive-Behavioral Model Of Pathological İnternet Use. *Computers In Human Behavior*, 17(2), 187-195.
- Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, Depresyon Ve Anksiyete Belirtileriyle İlişkinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Derneği*, 20 (Ek Sayı.1):15-22. Doi: 10.5455/Apd.41585.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varyasyonlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Efendioğlu, İ.H. (2019). The Impact Of Conspicuous Consumption In Social Media On Purchasing Intentions. *Journal Of Business Research-Turk*. 11(3). 2176-2190. DOI: 10.20491/İsarder.2019.732

- Eastman, J. K. Ronald E. G. ve Flynn, L. R. (1999) Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development And Validation, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 7:3, 41-52, DOI: 10.1080/10696679.1999.11501839.
- Elliott, R. (1999) *Symbolic Meaning And Postmodern Consumer Culture*, In *Rethinking Marketing*, Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. And Whittington, R. (Eds) London, UK: Sage Publications.
- Griffiths, M. D. (2010). Trends In Technological Advance: Implications For Sedentary Behaviour And Obesity In Screenagers. *Education And Health*, 28, 35–8.
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes And Issues. *Addiction Research Therapy*, 4(5). 1-2.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., ve Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview Of Preliminary Findings. *Behavioral Addictions* (s. 119–141). Elsevier Academic Press.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism And Self-Esteem On Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(4). 357-364.
- McWilliams, N. (2010). *Psikanalitik Tanı: Klinik Süreç İçinde Kişilik Yapısını Anlamak* (E. Kalem, Çev). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Montag, C., Wegmann, E., Sariyska, R., Demetrovics, Z., ve Brand, M. (2019). How To Overcome Taxonomical Problems In The Study of Internet Use Disorders and What To Do With “Smartphone Addiction”? *Journal of Behavioral Addictions*, 1–7.
- Kang, Y. J. ve Park, S. Y. (2016). The Perfection of The Narcissistic Self: Aqualitative Study on Luxury Consumption and Customer Equity. *Journalof Business Research*, 69(9). 1-7.
- Kapferer, J. N. (2014). The Artification of Luxury: From Artisans To Artists. *Business Horizons*, 57, 371—380.
- Karaca, M. ve Mutlu, T. (2019). Nispetizm - Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 40-51. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Anadoluakademi/Issue/42510/499503>
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59 – 68. <https://Doi.Org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>.
- Keelery, S. (2020). COVID-19 Impact On Weekly Time Spent Using Social Networking Apps India 2020. (Oct. 16, 2020), Retrieved From <https://Www.Statista.Com/Statistics/1114459/India-Coronavirus-İmpact-On-Weekly-Usage-Time-Of-Social-Networking-Apps/> (Erişim Tarihi: 7 Aralık 2020).
- Kırcaburun, K.; Alhabash, S.; Tosuntaş, Ş. B.; Griffiths, M.D. (2020). Uses And Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: A Simultaneous Examination Of The Big Five Of Personality Traits, Social Media Platforms, And Social Media Use Motives. *International Journal Of Mental Health And Addiction*, 18, 525–547.
- O’Cass, A. ve Mcewen, H. (2004). “Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption”, *Journal Of Consumer Behaviour*, 4 (1).
- Perez, S. (2020). Report: Whatsapp Has Seen A 40% Increase In Usage Due To COVID-19 Pandemic (March 26 2020). <https://Techcrunch.Com/2020/03/26/Report-Whatsapp-Has-Seen-A-40-Increase-İn-Usage-Due-To-Covid-19-Pandemic/> (Erişim Tarihi: 7 Aralık 2020).
- Raskin, R. ve Hall, C. S. (1979). A Narcissistic Personality Inventory. *Psychological Reports*, 45. 590.
- Raskin, R. ve Terry, H. (1988). A Principal-Component Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity, *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 151–161.

- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. İçinde W. G. Austin ve S. Worchel (Editörler), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (33-47). Monterey: Brooks/Cole.
- Taylor, D. G. ve Strutton, D., (2016). Does Facebook Usage Lead To Conspicuous Consumption The Role Of Envy, Narcissism And Self-Promotion. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10 (3). 231-248. DOI 10.1108/JRIM-01-2015-0009.
- Taylor D.G. (2019) Social Media Usage, FOMO, And Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract. In: Rossi P., Krey N. (Eds) Finding New Ways To Engage And Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments In Marketing Science: Proceedings of The Academy Of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_234.
- Thompson, J. B. (1995), *The Media And Modernity: A Social Theory of The Media, Polity*, Cambridge. UK
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence Of Social Media Intensity And EWOM On Conspicuous Consumption. *Social And Behavioral Sciences*, 148, 7–15. Doi: 10.1016/J.Sbspro.2014.07.009.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J.D., Campbell, W.K. ve Bushman, B.J. (2008). Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of The Narcissistic Personality Inventory, *Journal of Personality* 76(4), August, 875-902.
- Tosun, B.N. ve Cesur, D.K. (2018). The Paranormality of Consumption: The Relationship Between Conspicuous Consumption And Paranormal Beliefs. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Sindermann, C., Duke, E. ve Montag, C. (2020). Personality Associations With Facebook Use and Tendencies Towards Facebook Use Disorder, *Addictive Behaviors Reports*.11.
- Solomon, M. R. (1983) 'The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective', *Journal Of Consumer Research*, 10, 319–329.
- Sogidem (2020). (Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim Uygulama Ve Araştırma Merkezi). Pandemi Döneminde Bireylerin Dijital Yaşamları Mercek Altına Alındı. (14.05.2020). <http://Egazete.Anadolu.Edu.Tr/Kampus/39674/Pandemi-Doneminde-Bireylerin-Dijital-Yasamlari-Mercek-Altina-Alindi> [Erişim Tarihi: 07 Aralık 2020].
- Souiden, N., M'Saad, B. ve Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption Of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 329–343.
- Şahin, C. ve Kumcağız H. (2017). Narsizm Ve Benlik Saygısının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcı Rolü. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 2136–2155.
- Veblen, T. (1899) *The Theory Of The Leisure Class*, New York: Macmillan.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)* 3(11), Aralık, 421-442.
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal Of Instructional Technologies ve Teacher Education*. 6 (1), 9-20.
- Wearing, S. ve Wearing, B. (2000) Smoking As A Fashion Accessory in The 90s: Conspicuous Consumption, *Identity And Adolescent Women's Leisure Choices, Leisure Studies*, 19:1, 45-58, DOI: 10.1080/026143600374833
- Widjajanta, B., Senen, S.H., Masharyono, M. ve Lisnawati (2018). The Impact of Social Media Usage And Self-Esteem on Conspicuous Consumption: Instagram User of Hijabers

Community Bandung Member. *International Journal of Ebusiness And Egovernment Studies*, 10(2), Issn: 2146-0744 (Online)

Wold, S. (2020). Covid 19 Changing How, Why And How Much We're Using Social Media. *Dijital Commerce 360*. <https://www.digitalcommerce360.com/2020/09/16/covid-19-is-changing-how-why-and-how-much-were-using-social-media/> [Erişim Tarihi: 11 Ocak 2021].