

Sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ve markanın aracılık rolü¹

Ali Köroğlu² 

²Adalet Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat/Türkiye.

ÖZET

Sosyal medya günümüzde özellikle gençler tarafından yoğun olarak kullanılmakta ve insanların davranışlarına yön vermektedir. Bu nedenle sosyal medya günümüzde reklam ve tanıtım için işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ancak sosyal medyanın markalara yönelik tutum ve tüketim üzerindeki etkisini inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya iletişimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka duygusunun aracılık rolünü incelemektir. Bu amaçla Türkiye'deki 18 yaş üstü bireylerden anket aracılığıyla veri toplanmıştır (n=514). Analizler sonucunda sosyal medya iletişiminin marka duygusu ve gösterişçi tüketimi pozitif etkilediği ve marka duygusunun da gösterişçi tüketimi pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marka duygusunun sosyal medya iletişimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının gerek pazarlama alanına gerekse uygulayıcılara önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Sosyal medya iletişimi, Marka duygusu, Gösterişçi tüketim, İletişim, Sosyal medya pazarlaması.

The effect of social media communication on conspicuous consumption and the mediating role of the brand

ABSTRACT

Today, social media is used extensively, especially by young people, and shape people's behavior. For this reason, social media has started to be used by businesses for advertising and promotion today. However, there are not many studies examining the effect of social media on attitudes and consumption towards brands. The aim of this study is to examine the relationship between social media communication and conspicuous consumption and the mediating role of brand affect in this relationship. For this purpose, data were collected from individuals over the age of 18 in Turkey through a questionnaire (n=514). As a result of the analysis, it was concluded that social media communication positively affects brand affect and conspicuous consumption, and brand affect also positively affects conspicuous consumption. Additionally, it was concluded that brand affect has a mediating role in the relationship between social media communication and conspicuous consumption. The results of the research are expected to make significant contributions to both the marketing field and the practitioners.

KEYWORDS

Social media communication, Brand affect, Conspicuous consumption, Communication, Social media marketing.

Giriş

Elde edilen son verilere göre dünya nüfusu 2022 yılının başında 7,91 milyardır ve bu nüfusun 2023 yılında 8 milyar olacağı tahmin edilmektedir. Yarısından fazlası (%57) kentlerde yaşayan bu

¹ Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu. Etik değerlendirme kararının tarihi: 26.01.2023. Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: 02.22

nüfusun 5,31 milyarı (%67,1) mobil telefon, 4,95 milyarı (%62,5) internet, 4,62 milyarı (%58,4) ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu sayı her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Son on yıllık verilere bakıldığında sosyal medya kullanımının üç kat arttığı görülmektedir. Bu oran sosyal medya kullanıcı sayısının yılda %12'lik bir artış gösterdiği anlamına gelmektedir (We Are Social, 2022). Elde edilen bu veriler sosyal medyanın insanlar tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaya başladığı şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medyanın insanlar tarafından yoğun olarak kullanılması son yıllarda işletmelerin de dikkatini çekmiş ve işletmeler de sosyal medya mecralarında aktif olarak yer almaya başlamıştır. Gerek sosyal medya hesapları açarak buralarda ürün veya marka tanıtımı yaparak gerekse sosyal medyadan yapılan reklamlarla tüketicilerle etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medyada insanlar tarafından yoğun olarak takip edilen kişileri ve hesapları da ürünlerinin tanıtımında kullanmaktadırlar. Bu şekilde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde etkili olarak onların tercihlerini yönlendirebilmektedir. Tüketiciler sosyal medyada gördükleri dikkat çekici reklamları kendi hesaplarında paylaşılarak diğer kullanıcıların o ürün hakkında bilgi sahibi olması ve o ürünü satın almaya yönelmesini sağlayabilmektedir (Göktaş & Tarakçı, 2018, s. 64).

İnsanlar sadece fayda sağlamak amacıyla alışveriş yapmamaktadır. İnsanları alışverişe yönlendiren, sosyal, kültürel ve psikolojik pek çok faktör bulunmaktadır. Ürünün fiyatı, kalitesi, bilinirliği, tüketiciye sağladığı rol vb. faktörler tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler fayda sağlamak amacıyla alışveriş yapabildikleri gibi, haz elde etmek veya sadece başkalarını etkilemek amacıyla da alışveriş yapabilmektedir. İnsanların egolarını tatmin etmek, başkalarını etkilemek ve başkalarının yanında görsel olarak teşhir etmek veya aleni bir şekilde göstermek için gerçekleştirdikleri bu tüketim şekli gösterişçi tüketim olarak tanımlanmaktadır (O'Cass & McEwen, 2004, s. 27).

Literatür insanların başkalarını etkilemek için tercih edecekleri ürünlerin toplumun geneli tarafından bilinmeyen, sahip olunmayan, ulaşılamayan, çekici olarak kabul edilen veya statü sembolü olarak görülen ürünler olduğunu ileri sürmektedir (Cin, 2019, s. 9). Ürünün bu şekilde algılanmasını sağlayacak olan ise işletmedir. İşletmeler bu algıyı oluşturabilmek için tanıtım veya reklam faaliyetlerini kullanmaktadır. Gerçekleştirilen bu faaliyetlerle marka kişiliği oluşturulmakta ve oluşturulan kişilik markanın imajına yansıtılmaktadır. Tüketiciler gerçekleştirilen reklamlarla satın aldıkları ürünle başkalarını etkileyebileceklerine ikna edilmektedir.

Sosyal medya, sadece insanlar tarafından kullanılan en etkili iletişim platformu değil, aynı zamanda reklam ve diğer tutundurma fonksiyonları açısından da son derece güçlü bir dijital pazarlama aracıdır. Ancak bazı araştırmalar birçok pazarlama uzmanının sosyal medyanın da dahil olduğu bu dijital pazarlama araçlarının tüketiciler üzerindeki etkisinden şüphe duyduğunu göstermektedir (Khan & Siddiqui, 2013, s. 221). Bu işletmeler tüketicilerle iletişim kurarken veya diğer ticari faaliyetlerinde, geleneksel yöntemleri kullanarak varlıklarını devam ettirmektedir. Bu şekilde hareket eden işletmelerin karlılıkları da sosyal medya iletişimini kullanan işletmelere kıyasla daha az olabilmektedir. İşletmelerin faaliyetleri kendi varlıklarını etkilediği gibi aynı zamanda faaliyet gösterdikleri ülkenin ekonomisi açısından da önem arz etmektedir. İşletmelerin daha fazla gelir elde etmesi daha çok vergi vermesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda işletmeler büyüdükçe istihdam ettikleri çalışan sayısı da artış göstermektedir. İşletmelerin vergi ödemelerinin ve istihdam ettikleri çalışan sayısının artması faaliyette bulundukları ülkeye doğrudan katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla müşterilere ulaşmak için internet ve sosyal medya gibi yeni teknolojileri kullanmak işletmeye fayda sağladığı kadar ülke ekonomisine de fayda sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin ortaya konarak işletmelerin sosyal medya iletişimine yönelik farkındalıklarının artırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın gösterişçi tüketimle ilişkisi ve insanların kendilerini ifade etme amacıyla aracı olarak kullanması, sosyal medyanın daha profesyonelce kullanılmasının yollarını aramaya katkı sağlayabilir. Literatür

incelendiğinde sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir (Bayat & Yıldırım, 2021). Ancak bu çalışmaların çoğu sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki doğrudan etkisini incelemektedir. Sosyal medyanın farklı değişkenler aracılığıyla gösterişçi tüketim üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Ekşi vd., 2022). Ancak sosyal medyanın marka duygusu oluşturarak gösterişçi tüketim üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Sosyal medyanın günümüzdeki en etkili reklam ve iletişim araçlarından biri olduğu düşünüldüğünde işletmelerin markalarına yönelik olumlu duygular oluşturmak için kullanabilecekleri önemli bir araç olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın marka duygusu oluşturmadaki bu rolü ortaya koyularak işletmelerin sosyal medya iletişimini kullanmaları teşvik edilebilir. İşletmelerin sosyal medyanın bu etkisinin farkında olmalarının ve sosyal medyayı tüketicilerle iletişimde ve diğer ticari faaliyetlerde aktif olarak kullanmalarının sağlanması işletmelerin karlılıklarını artırarak büyümelerini sağlaması yanında ülke ekonomisine de katkıda bulunabilir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarının doğrudan ve dolaylı olarak işletmeye ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir. Bu doğrultuda araştırma sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular ileride yapılacak çalışmalarda marka değeri, marka imajı vb. faktörlerin sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide aracılık rollerinin incelenmesini sağlayabilir. Aynı zamanda elde edilen bulgular doğrultusunda yapılacak öneriler işletmeleri tanıtım ve reklam faaliyetleri için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya yöneltebilir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya İletişimi

Yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar insanlar için ne kadar önemliyse iletişim kurmak ve geliştirmek de o kadar önemli bir ihtiyaçtır. Bireyler veya grupların birbirleri arasındaki bilgi aktarımı ve duygu paylaşımları iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. İnternetin hayatımıza girmesi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının tür ve fonksiyonlarında da önemli değişiklikler olmuştur (Demir & Yıldız, 2020, s. 115).

Sosyal medya insanların kendi profillerini oluşturabildiği, profiline erişimle ilgili kısıtlamaları düzenleyebildiği, takip ettiği veya etkileşim halinde bulunduğu insanların paylaşımlarını düşüncelerini veya etkileşimlerini takip edebildiği, web 2.0 teknolojilerinden faydalanan sanal bir platformdur. Başlangıçta büyük ölçüde metin tabanlı olan sosyal medya daha sonra hızla gelişerek ses, görsel ve animasyonlu içerikleri kapsar hale gelmiştir. Dinamik bir yapıya sahip olan sosyal medya ortamında sürekli yeni uygulama ve özellikler ortaya çıkmakta ve öncekiler yerlerini bu yeni uygulama ve özelliklere bırakmaktadır (Boyd & Ellison, 2008, s. 211; Gretzel, 2019, s. 1). Sosyal iletişimin ötesinde etkileşimi de kapsayan bir medya aracı olan sosyal medya her yerden erişilebilen ve ölçeklenebilen iletişim teknikleriyle etkileşimlerinde birey ve toplulukların iletişim kurma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya; dergiler, web günlükleri, internet forumları, sosyal bloglar, podcast'ler, mikroblogger, wiki'ler, videolar, fotoğraflar veya resimler, reyting ve sosyal yer imi dahil olmak üzere birçok farklı form içerir (Baruah, 2012: 2). Sosyal medyanın bu formları günümüzde sadece bireyler tarafından değil, işletmeler tarafından da pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadır. İşletmeler özellikle ürünlerin tanıtımı ve tüketicilerle etkileşim kurmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri reklam iletişimi; web sitesine, online reklamlara ve reklamlarda yer alan ürünlere yönelik tüketici tutumlarını önemli derecede etkilemektedir (Campbell & Wright, 2008, s. 62). Sosyal medya tüketicilerin güdülerini harekete geçirerek algıları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler moda ile ilgili yeni gelişmeleri, yeni ürünleri ve trendleri sosyal medya üzerinden takip etmekte ve hiç ihtiyacı olmasa bile sosyal medyada karşısına çıkan bir ürünü satın almak isteyebilmektedir (Koroğlu & Yıldız, 2021, s. 1107).

Marka Duygusu

Markaların somut özelliklerinin yanı sıra bazı soyut özellikleri de bulunmaktadır (Ailawadi et al., 2003, s. 10). Markalar genellikle sahip oldukları bu özellikler sayesinde tüketicilerde duygusal bir etki oluşturmaktadır. Chaudhuri & Holbrook (2001, s. 82), yaptıkları çalışma kapsamında marka duygusunu markanın sıradan bir tüketicide olumlu duygusal tepki oluşturma potansiyeli olarak tanımlamaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001, s. 82). Bu çalışmada da marka duygusu bu anlamda ele alınmaktadır.

Tüketici davranışının, öznel duygusal yönleriyle alakalı bir kavram olan marka duygusu, tüketicilerin satın alma sadakati ve davranışsal sadakatleri üzerinde belirleyicidir (Chaudhuri & Holbrook, 2001, s. 90). Matzler et al. (2006, s. 427-428) müşteriyi “mutlu”, “neşeli” veya “sevgi dolu” yapan markaların daha güçlü bir tutumsal bağlılığa ve satın alma sadakatine neden olduklarını belirtmektedir. Marka duygusunun tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi olmasının yanı sıra bazı tüketici tutum ve davranışları arasında düzenleyicilik rolüne de sahiptir. Örneğin riskten kaçınma davranışı yüksek olan müşterilerin satın alma ve davranışsal sadakatleri de yüksek olmaktadır. Dolayısıyla bu müşteriler daha önce kullandıkları ve memnun kaldıkları markaları satın almaya devam etmektedir. Riskten kaçınmanın marka sadakati üzerindeki bu etkisi dolaylı olarak marka duygusu aracılığıyla gerçekleşmektedir (Matzler et al., 2008, s. 158-159). Bu durum müşterilerin kullandıklarında iyi hissettikleri, mutlu oldukları ve kullanmaktan keyif aldıkları markaları risksiz olarak algıladıkları ve bu nedenle markaları satın almaya devam ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim eski dönemlerden beri varlığını koruyan bir tüketim davranışıdır. Veblen Aylaklık Sınıfı Teorisi isimli kitabında gösterişçi tüketimi ele almış ve toplum ile ekonomi arasındaki ilişkileri sosyal sınıf farklılıklarına dayandırmıştır. Veblen çalışmasında gösterişçi tüketimi açık bir şekilde ifade etmiş olsa da çalışmada Amerikan toplumunu dikkate almış ve Amerikan yaşam tarzından ve kültüründen örnekler yer vermiştir. Ancak Veblen’in yaşadığı dönemden günümüze kadar geçen süreçte tüketim dünyasının değiştiği göz önünde bulundurulmalıdır (Güleç, 2015, s. 63). Örneğin geçmiş dönemlerde insanlar sahip oldukları güç ve statüyü çevrelerine göstermek amacıyla gösterişçi tüketim davranışı sergilerken, günümüzde rekabetin de artmasıyla birlikte gösterişçi tüketim ürünlerden ziyade markalara yönelik olarak gerçekleşmeye başlamıştır (O’Cass & McEwen, 2004, s. 25). Gösterişçi tüketimin artık insanların sahip oldukları ürünlerden ziyade sahip oldukları markaları ön plana çıkarmaları yoluyla gerçekleştiği söylenebilir. Ancak günümüzün aşırı tüketen dünyasını anlamak için Veblen’in fikirlerinin önemli bir referans noktası olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Veblen tüketimin amacının sadece biyolojik ihtiyaçları karşılamak olmadığını, tüketimin tüketicinin toplumsal sınıfını göstermek gibi önemli bir fonksiyonunun da bulunduğunu belirtmektedir. İnsanlar statülerini ve saygınlıklarını göstermek için de tüketim davranışı gerçekleştirmektedir (Veblen, 2005, s. 31).

Veblen servet veya gücün kişiye saygınlık kazandıran önemli unsurlar olduğunu ancak kişinin saygınlık kazanması ve bu saygınlığını koruyabilmesinin sadece servet veya güç sahibi olmasına bağlı olmadığını belirtmektedir. Veblen saygınlığın sadece kanıtlandığı takdirde kazanılacağını, bu nedenle servet ve gücün kanıtlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Veblen, 2005, s. 40). Veblen’in bu yaklaşımına göre kişi eğer varlıklıysa ve toplum içerisinde önemli bir konumda yer almak istiyorsa varlıklı olduğunu diğerlerine göstermek zorundadır. Gösterişçi tüketim kişinin varlıklı olduğunu diğerlerine göstermesinin yollarından biridir (Yanıklar, 2006, s. 143) ancak sadece varlıklı kişilerin gösterdiği bir tüketim davranışı değildir. İnsanlar diğerlerine özenerek ve onlar gibi olma çabası içerisinde girerek de gösterişçi tüketim gerçekleştirebilir. Gösterişçi tüketimin amacı üründen birtakım faydalar beklemekten ziyade, sahip olunan marka veya ürünün diğer insanlar tarafından zenginlik sembolü olarak algılanmasıdır. Bundan dolayı sahip olunan ürün veya marka aşikar bir biçimde çevredekilere gösterilir (Wong, 1997, s. 199).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketicilerin kişilik özellikleri ve marka kişiliğinden oluşan marka duygusu, sosyal medya iletişiminden etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal medya araçları ve sosyal medya faaliyetleri ile tüketicilerle etkileşim kurmaya başlamıştır. Bu etkileşim pek çok yolla gerçekleştirilebilmektedir. Bu yollardan biri de bazı kanaat önderlerinin sosyal medyada kullanılmasıdır. Sosyal medya bazı konularda uzmanlığı olan veya halk tarafından yakından tanınan bu kanaat önderleri aracılığıyla bireylerin kararları üzerinde de etkili olmaktadır (Çelebi, 2020, s. 110). Son dönemlerde sosyal medyada videolar çekip paylaşımlar yaparak önemli sayıda takipçiye ulaşan sosyal medya fenomenleri de işletmelerin dikkatini çekmiş ve markaların ve ürünlerin tanıtımında kullanılmaya başlanmıştır (Avcı & Yıldız, 2019, s. 86). Fenomenler güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik gibi özellikleriyle tüketicileri etkilemektedir. Fenomenlerin bu özelliklerinden dolayı ürün ve markalarla ilgili sosyal medya paylaşımları tüketicilerin ürün ve markaya yönelik tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Yıldız & Avcı, 2019, s. 192). Orzan et al. (2016) yaptıkları çalışmada sosyal medya iletişimi özelliklerine verilen önemin marka duygusuyla doğrudan ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak H₁ hipotezi oluşturulmuştur;

H₁: Sosyal medya iletişimi marka duygusunu pozitif yönde etkiler.

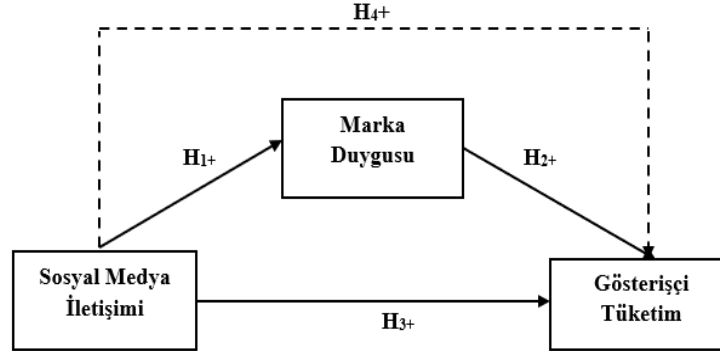
İnsanları tüketime yönelten faktörler çok fazladır. Bazı insanlar fayda elde etmek için bazıları sadece haz elde etmek için alışveriş yapabilirler. Her iki motivasyona sahip insanlar da bulunmaktadır. Bazı insanlar da sadece başkalarını etkilemek maksadıyla alışveriş yapabilmektedir. Anlatılan biçimde, psikolojik olarak tatmin sağlayıcı mal ya da hizmetler için gerçekleştirilen harcamalar gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır (Güleç, 2015, s. 70). İnsanları gösterişçi tüketime yönelten faktörler çok çeşitlidir. Bu faktörler birey (Babür Tosun & Karşu Cesur, 2018; Boğa & Başçı, 2016; Braun & Vicklund, 1989; Hız, 2011) veya marka (Assimos et al., 2019; O'Cass & Frost, 2002; Shukla, 2008) kaynaklı olabilir. Bireyler özellikle olumlu duygulara sahip oldukları markalara yönelik daha fazla gösterişçi tüketim eğilimindedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerde markalarına yönelik olarak olumlu duygular oluşturmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalardan önemli bir kısmını da sosyal medya üzerinden yürütmektedirler. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerle tüketicilerde markalarına yönelik olumlu duygular oluşturarak, ihtiyaçları olmayan ürünleri de onlara satabilmektedirler. Yapılan çalışmalar sosyal medya iletişimi ve marka duygusunun gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Thourmrunroje (2014) çalışmasında sosyal medya yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerinde hem doğrudan hem de elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Widjajanta et al. (2018) çalışmasında sosyal medya kullanımı ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Avcılar & Atalar (2019) çalışmasında narsist kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin bir kısmının sosyal medya bağımlılık düzeyi üzerinden gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Akçalı & Hacıoğlu (2021) sosyal medya kullanım sıklığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolünü incelediği çalışmada sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketim boyutları üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ekşi vd. (2022) algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde influencer pazarlamanın aracılık rolünü incelediği çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tokgöz (2020) dış görünümde markalı ürün kullanma bilincinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde marka duygusu ve cinsiyetin düzenleyici rolünü incelediği çalışmada, dış görünümde markalı ürün kullanma bilincinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin marka duygusu yüksek olan tüketicilerde daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H₂: Marka duygusu gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkiler.

H₃: Sosyal medya iletişimi gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkiler.

H₄: Marka duygusunun sosyal medya iletişimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen literatür incelemesi ve hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Görsel 1’de gösterilmektedir.



Görsel 1 Araştırma modeli

----- Dolaylı Etki
 ————— Doğrudan Etki

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireyler (yaklaşık 62 milyon) oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamada örnekleme ulaşmadaki zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken literatürde tavsiye edilen örnekleme kuralları ve yöntemler dikkate alınmıştır. MacCallum et al. (2011) bir araştırmada örneklem büyüklüğü için ankette yer alan ifade sayısının dört katı olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004)’a göre ise 62 milyonluk bir evrende ,05 hata payı ve .95 güvenilirlik düzeyinde örneklem büyüklüğü için 384 sayısı yeterlidir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem büyüklüğü olan 514 sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Araştırma Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 26.01.2023 tarih ve 02.22 sayılı kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur. Etik kurul izni alındıktan sonra 30.01.2023-15.02.2023 tarihleri arasında Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu Facebook, Instagram ve WhatsApp üzerinden online olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu şekilde elde edilen 514 anket formu incelendikten sonra tüm formların doğru doldurulduğu ve analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kadın ve erkek sayısı birbirine eşittir (f=257, m=257). Katılımcıların yaş ortalaması ise 32 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu lise (%22,8) veya lisans (%38,7) mezunudur. Diğer katılımcıların %18,1’i ön lisans mezunu, %13,8’i yüksek lisans veya doktora mezunu, %6,6’sı ise ilköğretim veya ortaokul mezunudur. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde gelir gruplarının oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %18,1’i asgari ücret veya altında (asgari ücret 8.506 TL), %32,9’u 8.507 TL-13.500 TL arasında, %22,8’i 13.501 TL-18.500 TL arasında, %26,3’ü 18.501 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir.

Veri toplama yöntemi ve araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Daha fazla kişiye ulaşmak için Google Forms üzerinden online olarak oluşturulup dağıtılan anketler 5’li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum-...-5-Kesinlikle Katılıyorum) olarak hazırlanmıştır. Ankette sosyal medya iletişimi, marka duygusu

ve gösterişçi tüketim davranışını belirlemeye yönelik ölçeklerin yanı sıra demografik bilgileri içeren sorular da yer almaktadır.

Sosyal Medya İletişimi Ölçeği: Katılımcıların tüketime yönelik sosyal medya iletişimi algılarını ölçmek için Powers et al. (2012) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Balıkcıoğlu & Volkan (2016) tarafından yapılan altı ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,83 olarak tespit edilmiştir.

Marka Duygusu Ölçeği: Katılımcıların marka duygusunu ölçmek için Chaudhuri & Holbrook (2001) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Tokgöz (2020) tarafından yapılan üç ifade ve tek boyuttan oluşan marka duygusu ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,95 olarak tespit edilmiştir.

Gösterişçi Tüketim Ölçeği: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışlarını ölçmek için Chung & Fischer (2001) tarafından geliştirilen ve Türk & Erciş'in (2017) çalışmasında kullandığı dört ifade ve tek boyuttan oluşan gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,81 olarak tespit edilmiştir.

Analizler

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek için Cronbach Alpha katsayıları, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları incelenmiştir. Ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayıları ve AFA sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Table 1 Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüklere	KMO	Varyans Yüzdesi	Öz Değer	p
Sosyal Medya İletişimi (Cronbach Alpha: ,835)		,830	55,085	3,305	,000
SM1- Sosyal medya, bir marka/ürün ile ilgili düşüncemin değişmesine katkı sağlar.	,745				
SM2- Nihai satın alma kararında sosyal medyanın önemli bir rolü vardır.	,818				
SM3- Sosyal medya, neyi satın alıp almayacağıma dair karar vermeme yardımcı olacak doğru bilgiyi sağlar.	,844				
SM4- Sosyal medya, en iyi satın alma kararını vermemi sağlayacak bilgiye sahipmişim gibi hissetmemi sağlar.	,795				
SM5- Sosyal medya, daha önceden bilmediğim ürünleri/markaları keşfetmemi sağlar.	,638				
SM6- Sosyal medya kullanımını eğlenceli buluyorum.	,573				
Marka Duygusu (Cronbach Alpha: ,952)		,770	91,258	2,738	,000
MD1- Markalı ürünler kullandığımda iyi hissederim.	,949				
MD2- Markalı ürünler kullandığımda mutlu olurum.	,964				
MD3- Markalı ürünler kullanmak bana keyif verir.	,953				
Gösterişçi Tüketim (Cronbach Alpha: ,813)		,793	64,117	2,565	,000
GT1- Belirli bir ürünü satın almadan önce, başkalarının üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için satın alınması gereken marka ve ürünlerin ne olduğunu bilmek önemlidir.	,746				
GT2- Belirli bir ürünü satın almadan önce, başkalarının hangi ürün veya markayı kullandığına dikkat ederim.	,834				
GT3- Belirli bir ürünü satın almadan önce, benim dikkate aldığım marka veya ürünü kullananlarla ilgili başkalarının ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	,810				
GT4- Belirli bir ürünü satın almadan önce, benim dikkate aldığım ürünü hangi insanların satın aldığını bilmek önemlidir.	,809				

Tablo 1 incelendiğinde sosyal medya iletişimi ($KMO=,830$; $x^2=1173,283$; $p=,000$), marka duygusu ($KMO=,770$; $x^2=1580,394$; $p=,000$) ve gösterişçi tüketim ($KMO=,793$; $x^2=670,282$; $p=,000$) ölçeklerinin KMO değerlerinin 0,60'tan büyük olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum örneklemin yeterli olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Sosyal medya iletişimi ölçeği öz değeri birden büyük, toplam varyansın %55'ini açıklayan tek faktör altında, marka duygusu ölçeği öz değeri birden büyük, toplam varyansın %91'ini açıklayan tek faktör altında ve gösterişçi tüketim ölçeği öz değeri birden büyük, toplam varyansın %64'ünü açıklayan tek faktör altında toplanmaktadır (Karagöz, 2019, s. 953). Tüm ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayısı 0,70'in üzerindedir. Ölçeklere ait faktör yükleri sosyal medya iletişimi ölçeğinde ,573-,844; marka duygusu ölçeğinde ,949-,964 ve gösterişçi tüketim ölçeğinde ,746-,834 aralığındadır. AFA sonucunda ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik değerlerinin ve ölçüm gücünün yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra ölçeklerin yapı geçerliliğini doğrulamak için DFA yapılmıştır. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2 Uyum iyiliği değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq ,08$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\geq ,90$
Mevcut Değerler	4,017	,077	,93	,94	,95	,95	,92	,94

Modele ait kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için bir adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği için kabul edilebilir değerler (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37) ve analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Sosyal medya iletişimi ölçeğinin gözlenen değişkenlerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin ,535-,838 arasında, marka duygusu ölçeğinin gözlenen değişkenlerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin ,915-,954 arasında ve gösterişçi tüketim ölçeğinin gözlenen değişkenlerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin ,647-,764 arasında değişmesi ölçeklerin uyum geçerliliklerini doğrulamaktadır. Ölçeklere ait ortalama, standart hata, çarpıklık, basıklık ve korelasyon değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3 Tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arası ilişkiler

Ölçekler	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık	Basıklık	Sosyal Medya İletişimi	Marka Duygusu	Gösterişçi Tüketim
Sosyal Medya İletişimi	3,01	,04	-,296	-,128	1		
Marka Duygusu	2,80	,05	,006	-,1146	,513*	1	
Gösterişçi Tüketim	3,02	,04	-,268	-,592	,603*	,562*	1

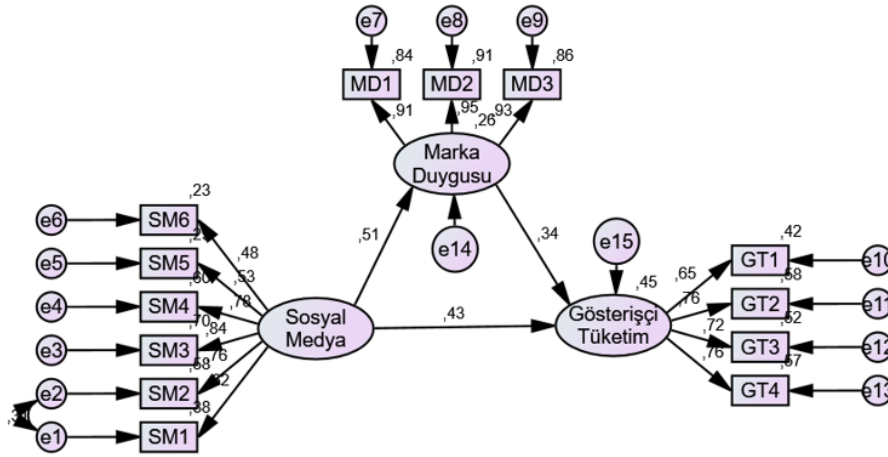
* $p < ,01$

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya iletişimi algısı, marka duygusu ve gösterişçi tüketim davranışlarının genel olarak orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 değerleri arasındadır ve bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde sosyal medya iletişimi ile marka duygusu ve gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki, marka duygusu ve gösterişçi tüketim arasında da pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir (Gülbüz & Şahin, 2017, s. 259).

Bulgular

Araştırma modelinin test edilmesinde Baron & Kenny (1986) tarafından önerilen nedensel adımlar yaklaşımı yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak son dönemlerde Baron & Kenny (1986) adımları olarak isimlendirilen bu yaklaşım bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Aracılık analizi için bu yöntemin güçlü bir yöntem olmadığı, bunun yerine bootstrap tekniğine

dayanan yeni yaklaşımın kullanılmasının daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceği savunulmaktadır. Baron & Kenny (1986) yaklaşımına göre aracılık etkisinden söz edebilmek için toplam etkinin anlamlı olması, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması ve bağımsız değişkenin etkisi kontrol altında tutulurken aracı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisinin tek başına istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Ancak yeni yaklaşıma göre bu şartlar sağlanmasa da aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmektedir. Bağımsız değişkenin aracı değişken aracılığıyla bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olduğunda aracılık modelinin doğrulanmış olacağı kabul edilmektedir (Gürbüz & Bayık, 2021, s. 6). Bu çalışmada da marka duygusunun sosyal medya iletişimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide aracılık rolünü belirlemek için yeni yaklaşım kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal regresyon modeline ait analiz Görsel 2’de gösterilmektedir.



Görsel 2 Modele ait path diagramı

Görsel 2 incelendiğinde uyum değerlerinin sağlanması için SM1 ve SM2 ifadeleri arasında bir adet modifikasyon yapıldığı görülmektedir. Aracılık rolünü belirlemek için yapılan yapısal regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Table 4 YEM aracılık analizi sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	C.R.	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SMI → MD	,51	,09	9,537		,000*			Desteklendi
SMI → GT	,43	,07	6,918		,000*			Desteklendi
MD → GT	,34	,04	6,918		,000*			Desteklendi
SMI → MD → GT		,03		,17	,000*	,117	,233	Desteklendi

*p < .01 (SMI: Sosyal Medya İletişimi; MD: Marka Duygusu; GT: Gösterişçi Tüketim)

Yapısal regresyon analizinde ilk olarak H_1 (SMI→MD) test edilmiştir. Test sonucunda, sosyal medya iletişiminin marka duygusunu pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = .51$, $p < .01$). Bu sonuçlar H_1 hipotezini desteklemektedir. Çalışmada ikinci olarak, H_2 (MD→GT) test edilmiştir. Aracı değişken olan marka duygusu, gösterişçi tüketimi pozitif olarak etkilemektedir ($\beta = .34$, $p < .01$). Bu durumda, H_2 hipotezi de desteklenmektedir. Bir sonraki adımda, araştırmanın bir başka hipotezi olan H_3 (SMI→GT) test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya iletişimi, gösterişçi tüketimi pozitif olarak etkilemektedir ($\beta = .43$, $p < .001$). Bu sonuçlar H_3 hipotezini desteklemektedir. Araştırmada son olarak, H_4 (SMI→MD→GT) aracılık etki hipotezi test edilmiştir. Sosyal medya iletişimi ile gösterişçi tüketim arasındaki pozitif yöndeki ilişkide marka duygusunun istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta = .17$; %95 GA [.117, .233]). Ayrıca, sosyal medya iletişimi ve marka duygusunun birlikte marka imajını açıklama gücünün .45 olduğu tespit edilmiştir ($R^2=.45$). Buna göre, tüketicilerin gösterişçi

tüketim davranışının %45 oranında sosyal medya iletişimi ve marka duygusu ile ilişkili olabileceği bu araştırmada ortaya çıkmıştır. Bu bulgular neticesinde, H₄ hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin sosyal medya iletişimi ve gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkide marka duygusunun aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen ilk bulgu sosyal medya iletişiminin marka duygusunu pozitif olarak etkilediği yönündedir. Literatür incelendiğinde benzer bulgular elde eden çalışmalar olduğu görülmektedir. Orzan et al. (2016) sosyal medya pazarlama iletişiminin marka duygusunu pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin markayı kullanmaktan keyif alması veya mutlu olması markadan ne beklediği ile ilgilidir. Kimi tüketiciler markadan fiyat, kalite vb. konularda fayda sağlamayı hedeflerken, bazı tüketiciler ise statü, toplumsal rol, dikkat çekme vb. konularda fayda sağlamayı hedeflemektedir. Günümüzde sosyal medyanın kullanımı nispeten genç nüfus arasında oldukça yükündür (We Are Social, 2022). Dolayısıyla işletmelerin markaları ve ürünlerinin reklam ve tanıtımında sosyal medyayı kullanmaları, insanların bu marka ve ürünlerle sık sık karşılaşmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda bu marka ve ürünlerin tanıtımında sosyal medyada tanınmış kişilerin kullanılması, bu marka ve ürünlerin kullanıcılarında tanınmış kişilerle aynı markayı kullanma hissiyatı oluşturacağından bu kişilerin markayı kullandıklarında iyi hissetmelerine ve markayı kullanmaktan keyif almalarına yol açabilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim davranışını pozitif olarak etkilediği yönündedir. Literatür incelendiğinde benzer bulgulara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Ekşi vd. (2022) algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişçi tüketimi pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir. Akçalı & Hacıoğlu (2021) Türkiye ve Almanya'daki farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimi pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Avcılar & Atalar (2019) sosyal medya bağımlılık düzeyinin narsist kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Widjajanta et al. (2018) sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketimi pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Thoumrungroje (2014) sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimi pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Sosyal medya insnaların yoğun olarak kullandığı, bilgi topladığı, bilgilerini paylaştığı ve karar verirken başvurduğu bir medya aracıdır. İnsanlar sosyal medya platformlarında takip ettikleri kişilerin fikirlerini önemsemektedir. Özellikle sosyal medyada yer alan kanaat önderleri de diyebileceğimiz bazı uzmanlar ve sosyal medya fenomenleri insanların kararları üzerinde etkili olabilmektedir. İnsanlar bu uzmanların niteliklerini övdüğü ürünleri ihtiyaçları olmasa bile başkaları üzerinde iyi izlenim oluşturmak veya ön plana çıkmak gibi amaçlarla satın alabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medyadaki bu uzmanları kullanarak markalarının ve ürünlerinin tanıtımını yapmaları insanları bu ürünleri satın almaya teşvik edebilir. Markanın veya ürünün tanıtımında sosyal medya fenomenlerini kullanmak da tüketiciler üzerinde etkili olabilir. Tüketiciler sosyal medyada ciddi oranda takipçisi olan ve güvenilir ve çekici buldukları bu fenomenlerin kullandıkları veya tavsiye ettikleri ürünleri de satın alma eğilimindedirler (Avcı & Yıldız, 2019, s. 97). Dolayısıyla işletmeler ürün ve markalarının tanıtımı için sosyal medya fenomenlerinden faydalanarak tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın almalarını sağlayabilir. Diğer bir ifadeyle sosyala medya uzmanları ve fenomenler kullanılarak tüketiciler gösterişçi tüketime teşvik edilebilir.

Araştırmada ulaşılan diğer bulgular marka duygusunun gösterişçi tüketimi pozitif olarak yordadığı ve marka duygusunun sosyal medya iletişimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğu yönündedir. Literatür incelendiğinde benzer bulgulara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Tokgöz (2020) tüketicinin marka duygusu ile gösterişçi tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve tüketicinin marka duygusunun markalı ürün kullanma bilinci ile gösterişçi tüketim davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü

bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bulgu ve literatürdeki sonuçlar işletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri ile markalarının çekiciliğini artırarak tüketicileri gösterişçi tüketime yönelebileceklerini göstermektedir. Ancak bazı araştırma sonuçları işletmelerin sosyal medya ve diğer dijital pazarlama araçlarının tüketiciler üzerindeki etkisinden şüphe duyduğunu göstermektedir (Khan & Siddiqui, 2013, s. 221). Bu çalışmada elde edilen bulgular, söz konusu şüphenin aksini göstermektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle tüketicilerin pek çok ürünü keşfetmek ve bu ürünlere ulaşmak için kullandığı sosya medyanın tüketicilerin ürünle ilgili son kararını vermesi üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla işletmeler sosyal medya aracılığıyla sahip oldukları markalı ürünlerin toplumun belirli bir kesimi tarafından kullanılan özel ürünler olduğuna, ürün hakkında insanların düşüncelerinin oldukça olumlu olduğuna ve söz konusu ürün satın alındığında başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakılacağına vurgu yaparak tüketicilerde markaya yönelik olumlu duygular oluşturabilirler ve bu yolla tüketicilerin ihtiyaçları olmadığı halde ürünlerini satın almasını sağlayabilirler.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Sosyal Medya İletişiminin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisinde Marka Duygusunun Aracılık Rolü” başlıklı makalemin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ailawadi, K.L., Lehman, D.R., & Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17. <https://www.jstor.org/stable/30040546>
- Akçalı, İ., & Hacıoğlu, G. (2021, 30 Haziran-2 Temmuz). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: Gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. 25. Pazarlama Kongresi, Online, ss. 1-20.
- Assimos, B. M., Pinto, M. D. R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. D. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, status consumption and self-expression. *BBR Brazilian Business Review*, 16, 350-368. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107. DOI No: 10.35343/kosbed.569351
- Avçılar, M. Y., & Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11), 1374-1407. DOI: 10.26466/opus.553969
- Babür Tosun, N., & Karşu Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: Gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186. DOI: 10.14783/maruoneri.vi.349988
- Balıkçioğlu, B., & Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10. <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/the-concept-of-social-media/>
- Bayat, M. & Yıldırım, H. (2021). Dini Yönelim Eğilimi ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 149-172. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/yead.886937>
- Boğa, Ö., & Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489. DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020022
- Boyd D., & Ellison N. (2008). Social network sites: Definiton, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90018-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90018-4)
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 62-76.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://www.jstor.org/stable/3203382>
- Chung, E., & Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: The case of the migrant hong kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487. <https://doi.org/10.1108/07363760110404378>
- Cin, H. (2019). Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-21.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 108-118. DOI: 10.30794/pausbed.737870
- Demir, O., & Yıldız, S. (2020). Futbolda sosyal medya iletişimi ve marka değeri: Trabzonspor ve taraftarları üzerine bir çalışma. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(2), 111-127. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.673051>
- Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzılmaz, O. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlaması'nın gösterişçi tüketim üzerine etkisi'nde influencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 70-82.
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67. DOI: 10.31006/gipad.413041
- Gretzel, U. (2019). *The role of social media in creating and addressing overtourism: Issues, realities and solutions*. Boston: De Gruyter.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(88), 1-14. DOI: 10.31828/tpd1300443320191125m000031
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(2), 221-228.
- Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1106-1123. <https://doi.org/10.33206/mjss.794879>
- Maccallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637. https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3604_06
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of product & brand management*, 17(3), 154-162. DOI: 10.1108/10610420810875070
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brand: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Orzan, G., Platon, O. E., Ștefănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141-156.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489. DOI: 10.2501/JAR-52-4-479-489
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36. <https://doi.org/10.1108/10610420810856495>
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tokgöz, E. (2020). Dış görünümde markalı ürün kullanma bilincinin gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Marka duygusu ve cinsiyetin düzenleyici rolü. *Journal of Yasar University*, 15(59), 584-597. <https://doi.org/10.19168/jyasari.659279>
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). Materialism and its associated concepts. *International Journal of Organizational Leadership*, 6, 444-455. <https://ssrn.com/abstract=3335751>
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul: Babil Yayınları.
- We Are Social (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 21.02.2023).
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L., & Anggraeni, C. P. (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), 1-13.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E., & Avcı, İ. (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 25, 179-198. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.552765>

Extended Abstract

Since social media is one of the most used communication and interaction tools by people, it is also one of the most effective ways for businesses to carry out advertising and promotional activities and reach consumers. However, many business owners still doubt the impact of social media on consumers (Gürdin, 2017: 3). Therefore, examining the effect of social media on conspicuous consumption and making suggestions in this direction will make an important contribution to the literature. In this direction, the research aims to examine the direct and indirect effects of social media communication on conspicuous consumption through brand sentiment.

The population of the research consists of individuals over the age of 18 in Turkey. The sample of the study consists of 514 participants. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The surveys were conducted online. In addition to scales to determine social media communication, brand affect and conspicuous consumption behavior, the survey also includes questions containing demographic information. A six-item and one-dimensional scale developed by Powers et al. (2012) was used to measure the participants' perceptions of consumption-oriented social media communication. The Cronbach Alpha value of the scale was determined as 0.83. Brand affect scale consisting of three items and one dimension developed by Chaudhuri & Holbrook (2001) was used to measure the brand affect of the participants. The Cronbach Alpha value of the scale was determined as 0.95. In order to measure the conspicuous consumption behaviors of the participants, the conspicuous consumption scale consisting of four

items and one dimension developed by Chung & Fischer (2001) was used. The Cronbach Alpha value of the scale was determined as 0.81.

The first finding obtained in this study, which was carried out to examine the mediating role of brand affect in the relationship between consumers' social media communication and conspicuous consumption behaviors, is that social media communication positively affects brand affect. Another finding obtained in the study is that social media communication positively affects conspicuous consumption behavior. Other findings in the research are that brand affect positively affects conspicuous consumption and brand affect has a mediating role in the relationship between social media communication and conspicuous consumption.

Brand affect means that the consumer feels good when using the brand, is happy and enjoys using the brand. Whether consumers enjoy using the brand or are happy is related to what they expect from the brand. While some consumers aim to benefit from the brand in terms of price and quality, some consumers aim to benefit from issues such as status, social role, and attention. Today, the use of social media is quite intense among the relatively young population (We Are Social, 2022). Therefore, the use of social media by businesses in the advertising and promotion of their brands and products will enable people to encounter these brands and products frequently. At the same time, the use of well-known people on social media in the promotion of brands and products will create the feeling of using the same brand as well-known people in the users of these brands and products, so these people will feel good when they use the brand and will enjoy using the brand. Social media is a media tool that people use extensively, to gather information, share their information and apply it when making decisions. People care about the opinions of the people they follow on social media platforms. In particular, some experts and social media phenomena, which we can call opinion leaders on social media, also have an impact on people's decisions. People may buy products that these experts praise, even if they don't need them, to make a good impression on others or to stand out. Therefore, the promotion of their brands and products by using these experts on social media will encourage people to buy these products. Using social media phenomena to promote a brand or product can also affect consumers. Consumers also tend to buy the products they use or recommend by these influencers, which have a significant following on social media and which they find reliable and attractive (Avci & Yildiz, 2019: 97). Therefore, businesses can also benefit from social media phenomena to promote their products and brands. The findings show that businesses can lead consumers to conspicuous consumption by increasing the attractiveness of their brands with their communication activities on social media. Consumers discover many products through social media, reach information about the product through social media, and social media is effective in making the final decision of the consumer about the product. Therefore, businesses can create positive feelings towards the brand in consumers by emphasizing that the branded products they own through social media are special products used by a certain segment of society, that people's thoughts about the product are quite positive and that a good impression will be left on others when the product is purchased.