

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİNDE  
BENLİK SAYGISININ ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ**  
ANALYSIS OF MEDIATING ROLE OF SELF-ESTEEM IN THE RELATIONSHIP BETWEEN  
SOCIAL MEDIA ADDICTION AND CONSPICUOUS CONSUMPTION

Doğan AYDOĞAN\*

## Öz

Bu çalışma tüketim olgusunu bireyler ve gruplar arası toplumsal rekabetin deneyimlendiği bir alan olarak ele almaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları toplumsal etkileşimin yoğun olarak yer aldığı; benlik sunumu, statü talebi, sosyal karşılaştırma ve bu kavramlara bağlı olarak gösterişçi tüketim olgusu ile ilişki içinde ele alınmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ise bu etkileşim süreçlerine maruz kalma yoğunluğunu işaret etmektedir. Çalışma, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde grup etkileşimlerinden farklı olarak bireysel bir nitelik olan benlik saygısının aracılık rolünü incelemektedir. Çalışmada Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği, Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri ve Gösterişçi Tüketim Ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Benlik saygısı ve gösterişçi tüketim ilişkisi yüksek benlik saygısına sahip kişilerde anlamlıdır. Düşük benlik saygısı ise sosyal medya bağımlılığı ile anlamlı bir ilişki kurarken, gösterişçi tüketim eğilimi ile bir ilişki kurmamaktadır. Dolayısıyla benlik saygısını bir aracı değişken olarak değil, gösterişçi tüketim olgusunu yordayan bağımsız bir değişken olarak ele almak gerektiği görülmüştür. Ölçeklere yönelik yapılan cinsiyete dayalı bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ise bütün ölçeklerde erkeklerin daha yüksek skorlar ürettiği görülmüştür.

**Anahtar Kelime:** Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı, Gösterişçi Tüketim

## Abstract

This study considers the phenomenon of consumption as an area where social competition between individuals and groups is experienced. Therefore, social media platforms with high level of social interaction are discussed in relation to the phenomenon of conspicuous consumption depending on concepts self-presentation, status demand, social comparison. Social media addiction indicates the intensity of exposure to these interaction processes. Research examines the mediating role of self-esteem in the relationship between social media addiction and conspicuous consumption. Bergen Social Media Addiction Scale, Rosenberg Self-Esteem Inventory and Conspicuous Consumption Orientation Scale were used in the study. Analiz sonuçlarında korelasyon testleri sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki göstermiştir. The relationship between self-esteem and conspicuous consumption is significant in individuals with high self-esteem. While low self-esteem establishes a significant relationship with social media addiction, it does not establish a relationship with conspicuous consumption orientation. Therefore, it has been seen that it is necessary to consider self-esteem not as a mediator variable, but as an independent variable that predicts the phenomenon of conspicuous consumption. According to the results of the gender-based independent groups t-test for the scales, it was seen that males produced higher scores in all scales.

**Keywords:** Social Media Addiction, Self Esteem, Conspicuous Consumption

## GİRİŞ

Sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı olguları, sosyal karşılaştırma olgusuna bağlı olarak tüketimle yakından ilişkili olan kavramlardır. Ancak konu ile ilgilenen çalışmalar ihtiyaçlara yönelik tüketim olgusuna değil, bir sosyal pozisyonu ifade etmek üzere gerçekleştirilen gösterişçi tüketim (Macionis, 2015, s. 263) olgusuna eğilmektedir. Dolayısıyla bu noktada beliren tüketim örüntüleri, sosyal etkileşim ve toplumsal rekabete daha duyarlı bir çerçeveyi işaret etmektedir.

Gösterişçi tüketime yönelik etik, psikolojik ya da bilimsel itirazlar yükselse de tüketim dinamiği artarak devam etmektedir. Gösterişçi tüketime yönelik etik, politik itirazların başında maddiyat, eğlence ve tüketim temelli bir yaşam biçiminin her yeri kaplaması ve amaçsız bir üretim-tüketim sürecinin süreklilik kazanması yer almaktadır (Adorno, 2009, s. 142; Baudrillard, 2006, s. 24; Williamson, 2000, ss. 176-185). Tarih boyunca ekonomi bir sosyal sistemin alt işlevi olmuştur, oysa piyasa ekonomisi içinde ekonomi kendi başına bir amaç haline gelmiş ve toplumla olan ilişkisini kesmiştir (Polanyi, 2011, ss. 86-88). Bugün tüketim, kendini büyütme dışında bir amacı olmayan ekonomist bir düşüncenin yarattığı zorunluluktan başka bir amaca hizmet etmemektedir.

Maddiyatçılık ve tüketime yönelik psikolojik uyarı ve itirazlar ise çok yönlüdür. Öncelikle insan ilişkilerinin artan oranda tüketilen maddeler üzerinden dolayımlanması, insan ilişkilerindeki derinliği yok etmekte ve toplumsal değerleri aşındırmaktadır. Çünkü tüketim nesnelere, zamansal derinlik veya içerikle ilgili veri taşımamakta dolayısıyla insanlar için karşısındaki insanın geçmişi veya içeriği yok olmakta, salt tükettikleri ve anlık görünüşleri önemli hale gelmektedir (Simmel, 2017). Bu süreç nihai aşamada önemli olanın derinlik ve içerik değil, sahiplik olduğunu kültüre yerleştirerek bireylerin değer sistemini dönüştürmektedir (Gendron, 2016). Değerlerin istikrarsızlığı sadece toplumsal bir mesele değil; bireysel mutluluk ve dayanıklılığı yakından ilgilendiren, sosyal bağları şekillendiren bir etkidir (Durkheim, 2023).

Tüketim olgusuna yönelik bilimsel itirazlar ise etik-politik itirazlar çerçevesinde belirtildiği gibi büyüme mantığına dayalı endüstriyel kapitalizmin amaçsız bir üretim ve tüketim makinesine dönüşmüş olması ile ilgilidir (Lefebvre, 2007, s. 94). Piyasa temelli kapitalizm herhangi bir sosyal amaca hizmet etmez, amacı kendisi olan bir olgudur (Polanyi, 2011, ss. 332-334). Yaşamsal ihtiyaçların karşılanması noktasında tüketim ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki varken belirli bir noktadan sonra bu ilişki kopmaktadır. Arzu ve rekabete dayalı tüketim nesnelere, uyum düzeyi olgusu nedeni ile hızla değerini kaybetmekte ve sıradanlaşmaktadır.

Ancak büyüme temelli kapitalizmin çevreyi daha fazla nesne ile doldurması, sosyal karşılaştırmaya dayalı rekabeti canlı tutarak tüketimi sürekli hale getirmektedir. Bu noktadaki bilimsel sorun dünyanın kaynaklarının, dünyadaki tüm insanların ortalama bir tüketim toplumu üyesi seviyesindeki tüketimini kaldıramayacak olmasıdır (Myers, 2012, ss. 600-604). Tüm eleştiri ve uyarılara rağmen, sosyal karşılaştırma ve rekabet olgusuna dayalı bir oyun olarak gösterişçi tüketime yönelik talep durdurulamamaktadır. Çünkü tüketim oyunu yalnızca benlik ile ilgili değil, ötekinin bilinci ve bakışı ile ilgili çıkarımları gerektirmekte ve karşılıklı olarak üretilmektedir. Sembolik etkileşimci bir bakış açısı ile tüketim oyunu karşılıklı etkileşimler yoluyla üretilen bir süreçtir. Dolayısıyla benliğin sunumu, ötekinin sunumu ve ötekinin bakışını içeren bir deneyim olarak sosyal medya ve tüketim ilişkisi, sembolik etkileşimci bir oyun olarak tüketim olgusunu etkileyen ve anlamlandırmaya olanak sağlayan bir yapı sergilemektedir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanımı, bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde benlik saygısı değişkeninin aracı rolünü sorgulamaktır. Bu noktada iki farklı perspektif üretilebilir. İlk perspektif; sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı düşük olan insanlarda kaygı üreterek, kaygı telafi mekanizması olarak gösterişçi tüketimi artırır şeklindedir. Bu çerçevede üretilebilecek ikinci perspektif, benlik saygısı yüksek insanların sosyal medyayı benliklerini kayıracak şekilde kullanması ve daha fazla gösterişçi tüketime yönelecekleri şeklindedir. Dolayısıyla bu karşılıklı ilişki birbirini besleyen bir sarmala dönüşebilir. Öne sürülen bu çerçevede çalışma, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisini, benlik saygısı değişkeninin aracılık etkisi üzerinden analiz etmektedir.

## **1. Gösterişçi Tüketim, Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Medya**

Ekonomik rasyonaliteye dayalı yazında tüketim biyolojik ve fiziksel ihtiyaçlarla; gösterişçi tüketim ise sosyal ve psikolojik etkileşimlerle ve arzu kavramı ile ilişki içinde ele alınmaktadır. En basit ifade ile tüketim kavramının yaşamı sürdürmek için gerekli olan nesnelere; gösterişçi tüketim kavramının ise sosyal pozisyona dayalı ürünler almak ve kullanmakla ilişkili olduğu görülmektedir (Macionis, 2015, s. 263). Ancak bu tanım büyük yetersizlikler barındırmaktadır. Örneğin endüstriyel kapitalizmin yarattığı yapısal bolluk nedeni ile kuşakların temel ihtiyaç algıları değişebilmektedir. Diğer taraftan insanı biyolojik bir varlık olarak ele alan bu tanıma göre bir konsere gitmek ihtiyaç değil lüks olarak konumlanmaktadır oysa sosyalleşmek insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim kavramı kendi içinde olumsuz ve israfa dayalı bir tüketim çağrışımı taşıyor olsa da zorunlu, lüks ve gösterişçi tüketim kavramlarını net olarak birbirinden ayırmak oldukça zordur. Çünkü israfın kendisi tabakalaşmaya dair bir gösteridir ve ancak bu israfı yapabilmekle gösterilebilen bir sosyal

konumu işaret eder. Gösterişli israf, rekabet için yapılan reklamın gerçekliğini onaylar (G. Miller, 2018, s. 154). Dolayısıyla gösterişli israf ya da tüketim nesnelерinin kurduğu ađ, sosyal olarak birbirine benzeyen insanlar arasında bir köprü kurarken, bu gruba dahil olmak isteyenleri dışarıda tutan bir barikat işlevi görür (Douglas & Isherwood, 1999, ss. 102-103). Böylece israf ve gösterişin hem grup oluşumu hem de grubu dışarıdan gelen tacizlerden korumak gibi etkili işlevleri olduğu görülür. Klasik iktisatçılara göre karnını doyumak ve barınmak bir zorunluluk iken; sosyal etkileşim çerçevesinde üst tabakalar açısından aşağıdan gelenlerin tespit edilmesi ve engellenmesi zorunluluktur aksi taktirde toplumsal hiyerarşi ve dünya nimetleri karşısındaki avantajlı konumlarını koruyamazlar.

Etkileşimci toplumsallaşma düşüncesinin öncüsü Simmel bu bağlamda moda ve modaya dayalı tüketimi, içindekileri bir arada tutan ve onları dışarıdan ayıran bir resim çerçevesine benzetir (Simmel, 1957). Dolayısıyla lüks ve gösteriş, gruplar arası etkileşim, grup içi etkileşim ve grup içi rekabetten oluşan çok yönlü bir dinamiktir ve insanlar tüketim süreçlerinde kendilerini rasyonel bir seçim sürecinde değil bir sürüklenme süreci içinde bulurlar (Douglas & Isherwood, 1999, s. 34). Tüketime yönelik bütün eleştirel söylemlerin havada asılı kalmasının nedeni, etkileşime dayalı bu sürecin ürettiği dinamikleri bireysel telkin boyutu ile ele almalarıdır. Oysa grup dinamikleri ve birey-grup etkileşimi insanların üzerinde çok önemli bir baskı kurmaktadır, insanlar bazı durumlarda gruba uyum sağlayabilmek adına yaşamlarını dahi tehlikeye atabilmektedirler (Leary & Baumeister, 2000). Dolayısıyla yapısal ve sosyal süreçlere bireysel çözüm önerileri üretme çabası doğal olarak yetersiz kalmaktadır.

Lüks ve tüketim üzerinden yürütölen rekabet aslında yaşamsal kaynaklara sahip olmakla ilgili birincil rekabetin dolayımlanmış halidir. Tüketim kalıpları üzerinden yürütölen rekabet toplumun ürettiği sermaye biçimlerini ele geçirmek, dışarıdan gelenleri engellemek ve stratejik noktalarda yer alanlar arasında iş birliği geliştirmek gibi bir iktidar mücadelesi alanıdır (Douglas & Isherwood, 1999, ss. 102-103). Tüketim üzerine çalışan düşünürler lüks, gösteriş ve tüketim ile bunları gerçekleştirenlerin toplumsal konumları arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir (Bourdieu, 2015; Veblen, 2015). Lüks ve gösteriş tabakalaşmaya dair gruplaşmaların mücadele alanıdır, toplumsal etkileşim ve hareketliliğin arttığı zaman ve mekanlarda tüketim ve gösterişe dayalı rekabet artmaktadır (Elias, 2013, s. 155; Simmel, 2017). Tüketim üzerinden üretilen ayırım açık şiddet ile dışlanamayan toplumsal grupları dışlamak ve grup içi etkileşim ve dayanışmayı arttırmak gibi bir işlev sunar. Bu nedenle tüketim üzerinden yürütölen rekabeti yalnızca simgesel bir rekabet alanı değil, maddi dünyaya egemen olma ve kaynaklara ulaşabilme konusunda var olan mücadelenin bir uzantısı olarak görmek gereklidir. Bu

bağlamda Douglas ve Isherwood'a (1999, s. 87) göre mallar üzerinden kurulan simgesel sistemi karşılıklı olarak üretilen bir simgesel sistemin gösterenleri olarak görmek ve zorunlu tüketim ve lüks tüketim ayırımına son vermek gerekmektedir.

Lüks ve gösteriş kavramları moda kavramı ile ilişki içinde ele alınmalıdır. Simmel, moda pratiğinin gruplar arası ve grup içi bir rekabet sürecinin parçası olduğunu altını çizmiştir. Modada neyin, niye moda olduğuna dair bir mantık yoktur, o sadece bir rekabet sürecinin aracıdır (Simmel, 1957). Moda, lüks ve gösteriş tarih boyunca sınıfsal ayrımları belirtmek için kullanılmıştır. Ancak 18. yüzyılda erkekler beden ve gösteriş konusunda büyük bir geri çekilme sergilemiştir (Silverman, 1986). Bu durumun arkasında burjuvazinin, aristokrat değerlere karşı Protestan değerleri yüceltmesi vardır. Elias (2013, 2016) ve Foucault (2020), çalışmalarında burjuvazinin beden ve gösterişe yönelik değer setinin yerleşik soylu ve aristokratlara karşı şekillenen bir söylem ve pratik olduğunu betimlerler. Burjuvazi erkeği süs ve gösteriş konusunda geri çekilince, moda ve gösteriş sınıftan çok cinsiyeti dolayımlayan bir araca dönüşmüştür. Ancak öteki tarafından onaylanma ve beğenilme Lacancı ayna evresine bağlı olarak en az kadınlar kadar erkeklerin de istediği bir şeydir. Sonuç olarak burjuvazinin Protestan ahlakı geriledikçe erkeklerin lüks ve gösterişe yönelik feragatten vazgeçtikleri görülmektedir. Bu bağlamda moda anlık olarak cinsiyet ve güzellik standartlarını; bu niteliklere ulaşmakta geçen zaman üzerinden ise sınıfsal farklılıkları üretir ve belirler (Silverman, 1986).

Bu çerçevede lüks ya da gösteriş olarak adlandırılan tüketim olgusunu bir ayrışma ve eşitlik talebi şeklinde, dinamik ve karşılıklı olarak üretilen bir süreç olarak ele almak gerekmektedir. Bu durumun nedeni sosyal karşılaştırma ve sosyal karşılaştırma sonucu deneyimlenen tatmin ya da görelî yoksunluk olgusudur. Aslında sosyal karşılaştırma değerini tespiti için dışsal bir ölçek kullanmayı kapsayan doğal bir süreçtir. Sosyal karşılaştırma sürecinde bireyler, kendilerini diğerleri ile karşılaştırarak değerlendirir (Myers, 2012, s. 39). Sosyal karşılaştırmaya dayalı görelî yoksunluk başka türlü olma ihtimali mümkünken mahrum kalmanın deneyimlenmesi sonucu içsel ve dışsal şiddete yol açmaktadır. Büyük devrimler çok yoksul ülkelerde değil, görece gelişmeye yakın ülkelerde gerçekleşmiştir. Büyük şiddet olaylarının arkasında alt sınıflardan çok orta sınıflar yer alır (Myers, 2012, ss. 360-362). Örneğin metropol çeperine yerleşmiş geniş kitleler, iktisadi anlamda geldikleri yerden daha iyi konumda olabilirler. Bu kitlelerin ulaşabildikleri tüketim nesnelere, sağlık olanakları, altyapı hizmetleri geldikleri kırsal alandan daha iyi olabilir, ancak nihai aşamada deneyimledikleri sosyal kayıp nedeni ile geldikleri kırsal alana göre daha yoksul kabul edilmelidirler. Yoksulluk doğa ile girilen ilişkiden kaynaklanan bir olgu iken görelî yoksunluk insanın insan ile

ilişkisinden doğan bir deneyimdir. Dolayısı ile göreceli yoksunluk, kendisini aynı tabaka ya da üst tabakalarla kıyaslayan herkesin deneyimleyebileceği bir olgudur.

Yoksulluk sosyal desteklerden dışlanmak, yalıtılmış olmaktır (Douglas & Isherwood, 1999). Yoksulluk ve deneyimlenen sosyal yoksunluk; öz saygının yitimi, utanç ve aşağılanmışlık duygusu ile tehdit altındaki toplumsal konumdan kaynaklanan bir mutsuzluk halidir. Bugün yeni olan olgu standart ve normların belirsizliğidir (Bauman, 2011, s. 71). Standart ve normların belirsizliğinin nedeni Bauman'ın (2017) akışkan modernlik olarak adlandırdığı süreçtir. Endüstri kapitalizminin iktidar alanları, normları ve değerleri bellidir; fabrika, devlet ve sermaye gibi kavramların şekillendirdiği bu süreç istikrarlı norm ve değerler üretir. Oysa akışkan modernlikte fail belirsiz, sermaye dijital ağlarda akışkan, kültür ise siyasal ve toplumsal olanın kaybolmasının bir sonucu olarak özel alan ve tüketim kalıpları ile doldurulmuş durumdadır (Bauman, 2000, 2017). Kültürel alan sınıfların ve kamusal meselelerin tartışıldığı yer olmaktan çıkıp, endüstrinin ihtiyaç duyduğu eğlence ve tüketim unsurları ile dolmuştur (Adorno, 2009; Bauman, 2017). Nihai aşamada lüks ve tüketim yalnızca sınıfsal ve cinsiyete dayalı rekabetin dolayımlandığı bir alan olmaktan çıkmış ve kültürel alanın kendisini yeniden ürettiği bir dinamiği de içine katmıştır. Sermayenin mekândan ayrılması sonucu sınıfsal ayrımların kaybolması, toplumsal mücadele ve rekabeti gündelik yaşamın grup ve tabaka ayrışmalarına çekmiştir. Reklamın ve tüketimin ideolojisi de üretim araçları karşısındaki eşitsiz konumu, tüketim nesnelere karşısındaki eşitsiz konum algısı ile değiştirmektedir (Williamson, 2000, ss. 176-185) ve bu ideoloji iletişim araçları yaygınlaştıkça gündelik yaşama işlemiştir. Nihai aşamada ikinci dünya savaşı sonrası yaşanan toplumsal dönüşüm içinde tüketim ve tüketime dayalı rekabet artan oranda gündelik hayata dahil olmuştur.

Sosyal medya pratiği, benlik sunumuna dair performansların sahnelendiği bir sahne olarak ele alınabilir. Kişinin sahip olduğu statü seti, kişiye belirli roller yüklemektedir. Kişiler performanslar ve performanslarını gerçekçi kılacak sahneler (evler, arabalar, mobilyalar) aracılığı ile günlük yaşamın etkileşim sürecine dahil olurlar (Macionis, 2015, ss. 138-160). Kişi benlik sunumu aracılığı ile toplumsal bir statü talep eder ve diğer statüleri reddeder, dolayısıyla benlik sunumu toplumsal bir taleptir (Goffman, 2009). Sosyal medya bu konuda çok farklı dinamikler üretir. Karşı tarafın mesajlarındaki hile ve yanıltmanın denetlenememesi alıcı konumundakileri yanılmaya daha açık hale getirir. Diğer taraftan kişiler arzuladıkları toplumsal hareketliliğe yönelik sosyal medyada yanıltıcı içerik üretebilirler (Chou & Edge, 2012). Dolayısıyla arzulanan hareketliliğe yönelik gösterişli benlik sunumu ve bunun öteki tarafta yarattığı kaygı ve tepki karşılıklı bir rekabet sarmalı üretir (Krasnova vd., 2013). Bu süreç soyut

bir şiddet süreci içerir, kişinin toplumsal statüsünü yükseltmek ya da benliğini kayırmak üzere ürettiği abartılı bir içerik; bunu denetleyemeyen ve inanan kişide kendisine yönelik olumsuz bir öz değerlendirme ve buna bağlı olarak olumsuz duygulanımlara yol açabilir (Allen vd., 2022).

Ancak sosyal medyanın bu konuda bir baskı üretmesi için üretilen mesajların yanıltıcı olması gerekmez. Sosyal medya önceden sadece seçkin azınlıkların elinde olan bilgi kaynakları ve kendini gösterme olanaklarını genele yaymıştır (D. Miller vd., 2018). Bu nedenle sosyal medya aşağıdan gelen bir eşitleme talebi ile yukarıdan gelen bir engelleme pratiğini yeniden üretir. Hindistan'da üst sınıflar elitist paylaşımlar yaparak alt sınıfları dışlarken, İtalya'da yapılan gözlemlerde benlik sunumu zorunluluğunun alt sınıflarda görünüm ve giyim konusunda bir baskı yarattığı görülmüştür. Elitizm ve üst sınıf gösterişine dayalı paylaşımlarla mücadele etme yöntemlerinden biri de mizahtır. Alt sınıflar mizah yoluyla elitist değerleri düşkünleştirmeyi denemektedir (D. Miller vd., 2018).

Dolayısıyla sosyal medya; statülere dayalı toplumsal rekabetin yeniden üretildiği bir alan olarak gösteriş ve tüketim kavramları ile yakından ilişkilidir. Bu noktada grup dinamiklerinden farklı olarak kişinin benlik saygısının, sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide olası aracılık rolü incelenmelidir.

## 2. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya İlişkisi

Benlik saygısı; benlik, grup ve sosyal sistemleri ilişkiye sokan; etkileşim ve iletişim temelli bir kavramdır. Zihinsel süreçlerle, kişiler arası ilişkiler arasında ilişki vardır ve bu içsel süreçler kişilerarası işlevlere hizmet etmektedir (Allen vd., 2022). Dolayısıyla sosyal ilişkileri anlamak için, bireysel, zihinsel ve duygusal süreçler ile bu iki farklı boyutun iletişim yoluyla etkileşimi anlaşılması gereken süreçlerdir.

Benlik saygısı bir kişinin kendi değeri hakkındaki bütünsel öz değerlendirmesi ya da hissidir (Myers, 2012, s. 52). Kimlik ve şemalar benlik kavramının içeriği ile ilgilidir ve benliği sosyal sistemlere demirler. Benlik saygısı ise benliği değerlendirici düşünsel ve duygusal olan bir boyuttur (Gecas, 1982). Benlik saygısı, benlik içeriği ve grup etkileşimini yönlendiren işlevsel bir değerlendirme biçimidir. Birey, benlik saygısı aracılığı ile benlik ve toplumsal normlar arasında muhasebe yaparak gündelik yaşamın stratejilerini ve eylemlerini üretir. Sembolik etkileşimciliğe dayalı öncü çalışmalar, "ayna benlik" kavramına bağlı olarak, benlik saygısının önemli figürlerden (aile, yakın arkadaşı) gelen dönütlere bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir. Güncel tartışmalar ise kişinin içinde bulunduğu kültürün yarattığı norm ve değerlere vurgu yapmaktadır (Heatheron & Wyland, 2003).

Yüksek benlik saygısı ona sahip olanlara katkı sağlar. Bu kişiler daha mutlu ve zorluklarla daha kolay başa çıkar durumdadırlar (Heatherton & Wyland, 2003; Orth & Robins, 2014); düşük benlik saygısı ise kaçınma ve kendini koruma davranışları üretir (Pyszczynski vd., 2004). Benlik saygısına yönelik iki egemen teori söz konusudur.

Sosyometre teorisi, benlik saygısını kişinin sosyal kabul edilebilirliğine yönelik bir gösterge olarak ele alır. Temelde benlik saygısı, kişinin ait olduğu ve ait olmayı arzuladığı grupların ve ilişkilerin değerli, uygulanabilir ve aranan bir üyesi olma konusunda nasıl ilerlediğine ilişkin öznel bir değerlendirme içerir (Leary & Baumeister, 2000). Dolayısıyla benlik saygısı gruplara dahil olma ya da dışlanmaya yönelik işaretlere duyarlı bir öz değerlendirme işlevidir. Benlik saygısı artan ilişkilere göre kalibre edildiği için kabul işaretlerinden çok dışlama işaretlerine duyarlıdır. Ötekinin tarafsızlığı, umursanmamak benlik saygısı üzerinde daha fazla belirleyicidir (Leary & Baumeister, 2000). Bu durum sosyal medya üzerinden düşünüldüğünde paylaşımların beğeni ya da tepki alması kişiler için zamanla sıradanlaşırken; bu paylaşımlara önemli diğerlerinin tepki vermemesi, beğenmemesi benlik saygısı üzerinde baskı oluşturur.

Terör yönetimi teorisi; yaşamı ölüm korkusu ile şekillenen bir kaos ve kültürü bu kaosa karşı üretilmiş bir çare olarak ele almakta; dolayısıyla bireyde kültüre uyum sağlamak konusunda yoğun bir motivasyon olduğunu öne sürmektedir (Pyszczynski vd., 1997, 2004). Bu bakış açısına göre kişi kültürel norm ve değerlere uyum sağladıkça benlik saygısı artacak, bu norm ve değerlerin dışında kaldıkça kaygı miktarı yükselecektir. Benlik saygısına yönelen tehdit sonucu ortaya çıkan kaygıyı yatıştırma arzusu kişide kültürel saygınlığı olan konularda eyleme geçmek üzere motivasyon üretecektir. Benlik saygısı kişinin dünya görüşünün geçerliliğini onaylar ve böylece kişiye doğru yaşam biçimini sürdürdüğünü hissettirir. Bu yönü ile benlik saygısı kişiyi kültüre uyum sağlama konusunda baskılayan bir işlev olarak belirlemektedir. Sosyometre teorisi ölüm hatırlatıcıları ve benlik saygısı ilişkisini açıklayamadığı için sosyometre teorisinin öncelikli olarak gördüğü aidiyet olgusunu insanları kaygıdan koruyan ve terör yönetimi altında konumlandırılan bir unsur olarak ifade etmelidir (Pyszczynski vd., 2004). Terör yönetimi teorisi kültürel normlara uyum sağlamayı çok önemli bir motivasyon olarak ele aldığı için, gösterişçi tüketim olgusunu nesnelere kendisi üzerinden değil, oluşan sosyal normlara uyum sağlamak açısından ele almak gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kişiler sosyal medyada hep birlikte kendi benliklerinin reklamını yaptığı için bu etkileşim grup standartlarını yukarı çekecek ve bireyleri bu standartlara uymaya zorlayacaktır.

Cast ve Burke (2002), benlik saygısına yönelik iki egemen teoriyi birleştirirler. Cast ve Burke'a göre benlik saygısı benliğin kendisini doğrulamasının bir yoludur. Benliği doğrulama yöntemi



ile bireyler kendilerini ve sosyal yapıyı yeniden üretirler. Bireyler, kimliklerindeki anlamlarla eşleşen koşullarda kimliklerini onaylarlar ve bu durumda benlik saygıları artar. Grup içinde onaylanmamak ise kimliğin reddini ve sosyal dışlanmayı içerir, bu durum benlik saygısını düşürür. Cast ve Burke, böylece kültürel uyum, aidiyet arayışı ve grup etkisini bir araya getirirler.

Mahadevan ve arkadaşları (2016) ise sosyometre teorisinin aracı bir değişken olan aidiyeti, bağımlı değişken olarak ele aldığını savunurlar. Onlara göre dışlanma tehdidi insanlarda uyum davranışları üretmez, dışlayanlara karşı nefret ve olumsuz duygular da üretir. Bu nedenle benlik saygısı aidiyete yönelik bir gösterge değil, kişinin statüsüne yönelik bir gösterge olarak ele alınmalıdır. Aidiyetler, bu noktada statüye yönelik aracı değişken ve göstergelerdir. Bu işlev ise toplumsal yaşamın sürdürülmesi açısından anahtar konumdadır. Kazanan pozisyonda olanlar daha fazla kazanç için motive olurken, kaybeden pozisyonda olanlar kaçınma motivasyonu üretirler. Böylece sosyal hiyerarşiler arası sağduyulu bir ilişki kurulur ya da kişi sosyal hiyerarşisine uygun bir davranış üretebilir (Mahadevan vd., 2016).

Kendini değerlendirme alt boyutları olan bir değişkendir. Ötekilerden gelen yansıtıcı değerlendirmeler, sosyal karşılaştırma ve genel atıf teorisi başlıca alt boyutlardır (Gecas, 1982). Dolayısıyla yansıtıcı değerlendirmeler (beğeni sayısı) ve ilişkisel bir alan olarak sosyal karşılaştırmaya olanak sağlayan sosyal medya, benlik saygısı ile yakından ilişkili bir kavram olarak ele alınmalıdır.

Sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisine odaklanan çalışmalar genel olarak olumsuz bir korelasyon tespit ederler (Andreassen vd., 2017; Buran Köse & Doğan, 2019; Hawi & Samaha, 2017; Hou vd., 2019). Ancak çalışmalar genel olarak korelasyonel olduğu için nedensellik içermezler. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı benlik saygısına zarar vermiyor; tam aksine düşük benlik saygısına sahip kişiler gerçek hayattaki olumsuz deneyimlerden kaçınmak için sosyal medya bağımlılığına da yöneliyor olabilirler.

Çevrim içi iletişim gündelik hayatta artan oranda kişilerarası iletişimin yerini almaktadır. Bu kişilerarası iletişim süreçlerinin baskısından kurtulmak için bir fırsat olabilir, ancak çevrim içi iletişim iyi çalışmamakta, yalnızlık hissini ve aidiyet arayışını yok etmiyor gibi görünmektedir (Allen vd., 2022). Sosyal medya zayıf bağlanmış ağlar kurmaktadır ve bunların aidiyete bir katkısı yoktur dolayısıyla benlik saygısını olumsuz etkileyebilirler. Ancak sosyal medyanın benlik ve benlik sunumuna odaklanmaya etkisi benlik saygısı ve narsistik eğilimlerde bir artışa da hizmet edebilir (Twenge, 2013). Bir diğer perspektiften sosyal medya kullanımı ve

bağımlılığı, sosyal karşılaştırmayı derinleştirerek olumsuz benlik saygısı algısına hizmet edebilir ya da benlik sunumuna odaklanmasını sağlayarak olumlu benlik saygısı algısına katkı yapabilir (Orth & Robins, 2014). Bu çalışmanın bakış açısına göre sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim olgusu fiziksel dünyadaki avantaj ve dezavantajları yeniden üreten bir alandır. Avantajlı konumda olanlar sosyal medyayı benlik saygılarını arttıracak şekilde, dezavantajlı konumda olanlar benliklerini koruyacak şekilde kullanırlar.

### 3. Araştırma

Çizilen kavramsal çerçeve bağlamında araştırma hipotezleri aşağıda ifade edilmiş ve şekil-1’de gösterilmiştir.

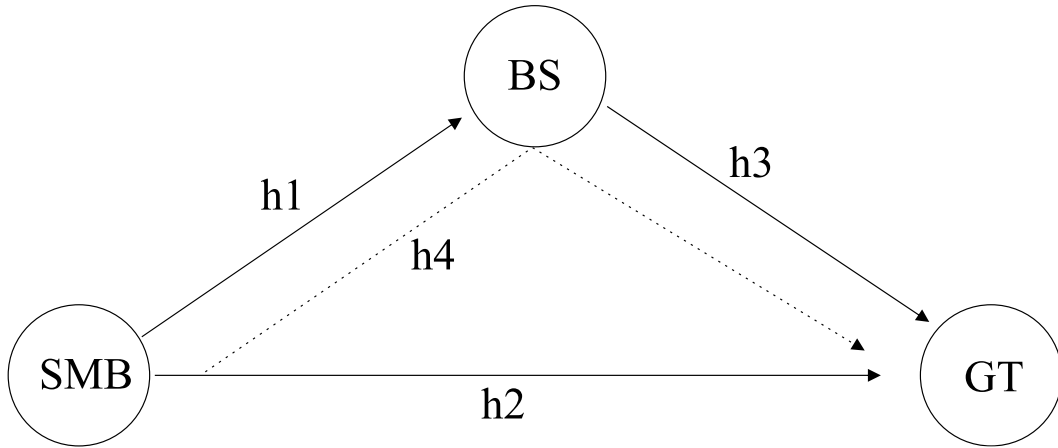
h1 – Sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

h2 – Sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

h3 – Benlik saygısı ve gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

h4 – Sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim arasında benlik saygısının aracılık etkisi vardır.

Şekil 1: Çalışma Hipotezleri. SMB; Sosyal Medya Bağımlılığı, BS; Benlik Saygısı, GT; Gösterişçi Tüketim



#### 3.1. Yöntem

Çalışma için veriler Karabük Üniversitesi, sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları etik kurulu izni ile toplanmıştır. E-anket yöntemi ile ulaştırılan anket formu aracılığı ile 403 kişiye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen anket formlarının elenmesi ile sağlıklı olduğu kabul edilen 382 anket formu kalmış ve analizler bu veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 207’si kadın, 175’i erkektir. 18 ile 62 yaş arasında yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu 20-30 yaş aralığındadır.

Çalışma kapsamında altı ifadeli Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (BSMAS) (Andreassen vd., 2016), 10 ifadeli Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri (RBSE) (Rosenberg, 1965) ve 10 ifadeli Gösterişçi Tüketim Ölçeği (GTÖ) (Roy Chaudhuri vd., 2011) kullanılmıştır. Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği için Türkçe uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması Demirci (2019) tarafından, Rosenberg benlik saygısı envanteri için Çuhadaroglu (1986) tarafından, gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği için Aslan (2021) tarafından yapılmıştır.

Ölçek güvenirliği için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek yapı geçerliliği için  $\chi^2/df$  (Ki-Kare Uyum Testi), GFI (Uyum iyiliği indeksi), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi), TLI (Tucker-Lewis İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) değerlerine bakılmıştır. Ölçek uyum iyiliği değerleri ve güvenirlik katsayıları tablo-1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Ölçek geçerlilik ve güvenirlik test sonuçları

	$X^2/df$	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA	Cronbach Alfa
<b>BSMAS</b>	1.026	0.99	0.98	1.00	0.99	0.008	.81
<b>GTÖ</b>	1.789	0.99	0.97	0.98	0.98	0.045	.88
<b>RBSE</b>	2.026	0.99	0.97	0.98	0.97	0.052	.87

Veriler incelendiğinde ölçek güvenirlikleri ve yapı geçerliliklerinin sağlandığı görülmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994; Uedufy, 2023). Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükü .40 altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmalıdır (Brown, 2015). Bu bağlamda gösterişçi tüketim ölçeğinde .40 faktör yükünün altında kalan sekizinci ifade ölçekten çıkarılmış ve analizler bu çerçevede gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin normallik dağılımı çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olduğu için ölçeklerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş (Tabachnick & Fidell, 2012) ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği, Gösterişçi Tüketim Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri için sırasıyla çarpıklık (-.493, .543, -1) ve basıklık değerleri (-.607, -.753, -.001) şeklindedir.

### 3.2. Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikle ölçekler arası korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon test sonuçları tablo-2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Ölçekler arası korelasyon test sonuçları

<b>Tüm Katılımcılar</b>			
		<b>RBSE</b>	<b>GTÖ</b>
<b>BSMAS</b>	Pearson r	.041	.274
	P	>.05	.000***
<b>RBSE</b>	Pearson r		.047
	P		>.05
<b>Düşük Benlik Saygısı Kategorisi</b>			
<b>BSMAS</b>	Pearson r	-.196	.264
	P	<.05*	.001**
<b>RBSE</b>	Pearson r		-.127
	P		>.05
<b>Yüksek Benlik Saygısı Kategorisi</b>			
<b>BSMAS</b>	Pearson r	.039	.275
	P	>.05	.000***
<b>RBSE</b>	Pearson r		.213
	P		.001**

Korelasyon test sonuçlarına göre yalnızca sosyal medya bağımlılık ölçeği ile gösterişçi tüketim ölçeği arasında zayıf şiddetli düz bir korelasyon bulunmaktadır. Ancak benlik saygısı ölçeği düşük ve yüksek benlik saygısına sahip katılımcıları bir arada değerlendirdiği için katılımcıların benlik puanlarının aritmetik ortalaması alınmış, bu değer altında kalanlar düşük benlik saygısı, üstünde olanlar yüksek benlik saygısı adı ile kategorize edilmiş ve korelasyon bu gruplar içinde tekrar incelenmiştir. Benlik saygısı kategorisine göre incelendiğinde düşük benlik saygısı kategorisinin, toplam katılımcılardan farklı olarak sosyal medya bağımlılığı ile ters yönlü ve anlamlı bir ilişki oluşturduğu; yüksek benlik saygısı kategorisinin toplam katılımcılardan farklı olarak gösterişçi tüketim eğilimi ile düz yönlü anlamlı bir korelasyon oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığının düşük benlik saygısı ile, gösterişçi tüketim eğiliminin ise yüksek benlik saygısı ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığı ile gösterişçi tüketim ilişkisinin anlamlı bir ilişki kurduğu görülmektedir ve h2 hipotezi kabul edilmiştir. h1, h3 ve h4 hipotezleri ise toplam katılımcı düzeyinde reddedilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisi (h1) düşük benlik saygısı kategorisinde anlamlı görülmekte ancak toplam katılımcılar düzeyinde görülmemektedir. Benlik saygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi ise (h3) yüksek benlik saygısı kategorisinde anlamlı görülmekte ancak toplam katılımcı düzeyinde görülmemektedir. Ancak hiçbir kategoride benlik saygısı sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ile aynı anda anlamlı bir ilişki kurmamaktadır, dolayısıyla h4 hipotezi de reddedilmiştir.

Cinsiyet, sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve tüketim araştırmalarında anlamlı farklılıklar üreten bir değişkendir (Andreassen vd., 2017; Buran Köse & Doğan, 2019; Hou vd.,

2019; Wagner vd., 2013). Ancak cinsiyet değişkeninin diğer değişkenlerle ilişkisi istikrarsızlık göstermektedir.

Erkeklerde benlik saygısını işlevsellik ve yetkinlik belirlerken, kadınlarda toplumsal katkı ve ortaklıklar belirlemektedir. Erkekler daha rekabetçi ve kadınlar daha ilişkiyel bir benlik saygısı biçimine sahiptir (Heatherton & Wyland, 2003). Buna bağlı olarak ilişkiyel ve ortaklıklara daha fazla önem veren kadınların sosyal medya bağımlılıklarının daha fazla olması beklenebilir. Ancak benlik saygısı literatürü erkeklerin sosyal bağları reddetmek yerine, daha geniş ağları önemseydiğini, kadınların ise birebir ilişki ve paylaşımları önemseydiğini göstermektedir (Allen vd., 2022). Bu durumda bir iletişim ağı olarak sosyal medya, erkekler açısından daha cazip bir alan olabilir. Diğer taraftan sosyal medya üzerinden girişilen rekabet süreçlerinin erkek davranışlarını daha fazla belirlemesi ve erkeklerin tüketim konusunda daha fazla motive olması beklenebilir.

Bu çerçevede korelasyon tablosu cinsiyet üzerinden tekrar ayrıştırılmıştır. Sonuçlar tablo-3'te gösterilmiştir. Cinsiyetlere dayalı kategoride sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında, erkek kategorisinde anlamlı ve düz bir korelasyon olduğu görülmektedir. Ek olarak erkek kategorisinde sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu da görülmektedir.

**Tablo 3:** Cinsiyet kategorisinde dayalı ölçekler arası korelasyon test sonuçları

<b>Kadın</b>		<b>RBSE</b>	<b>GTÖ</b>
<b>BSMAS</b>	Pearson r	-.134	.178
	P	>.05	.010*
<b>RBSE</b>	Pearson r		-.048
	P		>.05
<b>Erkek</b>			
<b>BSMAS</b>	Pearson r	.238	.352
	P	.002**	.000***
<b>RBSE</b>	Pearson r		.213
	P		>.05

Ölçekler arası ilişkiler incelenip, hipotez testleri gerçekleştirildikten sonra ölçeklerin değerleri cinsiyet kategorisine göre bağımsız örneklem t testi aracılığı ile incelenerek, betimsel bir tablo oluşturulmuş, sonuçlar tablo-4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Cinsiyet kategorisine yönelik bağımsız gruplar t testi sonuçları

	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Ss</b>	<b>sd</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>BSMAS</b>	Kadın	207	3.326	0.995	380	-2.046	<.05*
	Erkek	175	3.531	0.947			
<b>RBSE</b>	Kadın	207	3.275	0.652	377	-3.509	.001**
	Erkek	175	3.499	0.596			

<b>GTÖ</b>	Kadın	207	2.267	0.855	337	-3.322	.001**
	Erkek	175	2.589	1.038			

Test sonuçları incelendiğinde erkeklerin, bütün değişken düzeylerinde kadınlardan anlamlı bir şekilde yüksek ortalamalar ürettiği görülmektedir. Erkeklerin benlik saygısı, sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri kadınlardan anlamlı bir şekilde yüksektir.

## SONUÇ

Bulgulara göre sosyal medya bağımlılığı ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve düz yönlü bir ilişki vardır. Ancak sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde benlik saygısı, ilişki şiddetini düzenleyen aracı bir değişken değildir. Benlik saygısının aracılık etkisi dışında bağımsız bir değişken olarak, yüksek benlik saygılı katılımcılar kategorisinde gösterişçi tüketim eğiliminin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Benlik saygısı, cinsiyet kategorisinde ise tüketime yönelik anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Cinsiyet kategorisinde ise sosyal medya bağımlılığının erkeklerde benlik saygısı ile anlamlı ve pozitif bir ilişki ürettiği görülmektedir. Ek olarak sosyal medya bağımlılığı erkek kategorisi içinde gösterişçi tüketim eğilimi ile daha yüksek değerli bir ilişki kurmaktadır. Bu durum erkeklerin sosyal medya kullanım ve bağımlılık süreçlerinin benlik saygısını kayıracak şekilde ve gösterişçi tüketim eğilimlerini sergileyecek şekilde biçimlendiğini işaret etmektedir. Bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre de erkek kategorisi bütün değişkenlerde kadınlara oranla anlamlı bir biçimde yüksek skorlar üretmektedir. Üç değişken arasında doğrudan anlamlı bir ilişki olmasa da sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin erkeklik kategorisi ile bir biçimde anlamlı bir ilişki ürettiği görülmektedir. Bu durum erkeklerin sosyal ilişkileri, sahipliğe yönelik daha rekabetçi bir perspektifle deneyimlemesi ve okumasından kaynaklanıyor olabilir.

Çalışmanın ortaya koyduğu en önemli sonuç, sosyal medya kullanım deneyimi ve bağımlılık süreçlerinin cinsiyet kategorisi üzerinden ayrıştırılması gerekliliğidir. Sosyal medya kullanımı erkekler açısından benlik saygılarını onaracak ve yükseltecek bir biçimde kullanılıyor görünmektedir, kadınların sosyal medya kullanım ve bağımlılık motivasyonları ise farklı bir perspektifte incelenmelidir.

Değişkenler arası ilişkide dikkat çeken bir diğer konu metinleri okuma ve benlik saygısını yorumlama süreçlerinin cinsiyet kategorisi üzerinden farklılaştığıdır. Erkekler sosyal medya metinleri ve sosyal ilişkileri daha materyalist ve sahipliğe yönelik bir değerlendirmeye tabi tutarken, kadınlar ilişki odaklı bir perspektifte okuyor ya da rekabeti nesne sahipliği üzerinden

değerlendirmiyor olabilirler. Test sonuçlarında görüldüğü üzere erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tkretim ilişkisinde sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tkretim eğilimini yordama varyansı kadınlara oranla anlamlı bir biçimde yüksektir. Bu ilişki erkeklerin sosyal medya metin ve etkileşimlerini daha materyalist sonuçlar üretecek bir perspektifte okuduğuna işaret etmektedir. Erkekler bu metinleri kültürel kodlara bağlı olarak sahiplik üzerinden okurken kadınlarda güzellik ve ilişki odaklılık üzerinden okuyor olabilir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığı, materyalizm, lüks tkretim, güzellik, benlik saygısı ve benlik algısı ilişkisi cinsiyet değişkeninin düzenleyici etkisi eşliğinde incelenmelidir.

**KAYNAKÇA**

- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Allen, K. A., Gray, D. L. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The Need to Belong: a Deep Dive into the Origins, Implications, and Future of a Foundational Construct. İçinde *Educational Psychology Review* (C. 34, Sayı 2). <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09633-6>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2). <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*. İletişim Yayınları.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15). <https://doi.org/10.25204/iktisad.848114>
- Baudrillard, J. (2006). Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu. İçinde *Doğu Batı Yayınları*. Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam Sanatı*. Versus Kitap.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. Can Sanat Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. Heretik Yayınları.
- Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, Second Edition*. İçinde *Guilford Publications*.
- Buran Köse, Ö., & Doğan, A. (2019). The Relationship between Social Media Addiction and Self-Esteem among Turkish University Students. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1). <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. İçinde *Social Forces* (C. 80, Sayı 3). <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2). <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adölesanlarda Benlik Saygısı*. Hacettepe Üniversitesi.
- Demirci, I. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1).



- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Dost Kitabevi.
- Durkheim, E. (2023). *İntihar*. Pozitif Yayınları.
- Elias, N. (2013). *Uygarlık Süreci* (C. 1). İletişim Yayınları.
- Elias, N. (2016). *Uygarlık Süreci* (C. 2). İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (2020). *Cinselliğin Tarihi*. Ayrıntı Yayınları.
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.08.080182.000245>
- Gendron, B. (2016). Theodor Adorno Cadillacs'la Tanışıyor. İçinde T. Modleski (Ed.), *Eğlence İncelemeleri* (ss. 47-72). Metis Yayıncılık.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5). <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. İçinde S. J. Lopez & C. R. Snyder (Ed.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. (ss. 219-233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-014>
- Hirschman, A. O. (2008). *Tutkular ve Çıkarlar*. Metis Yayınları.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention | Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cybe*.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? Presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI), Leipzig, Germany. *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, March*.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Metis Yayınları.
- Macionis, J. J. (2015). *Sosyoloji* (13. bs). Nobel Yayıncılık.
- Mahadevan, N., Gregg, A. P., Sedikides, C., & De Waal-Andrews, W. G. (2016). Winners, losers, insiders, and outsiders: Comparing hierometer and sociometer theories of self-regard. *Frontiers in Psychology*, 7(MAR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00334>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2018). How the World Changed Social Media. İçinde *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Miller, G. (2018). *Sevişen Beyin*. Alfa Basım Yayın.

- Myers, D. G. (2012). *Social Psychology* 12th Edition. İçinde *McGraw-Hill*.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd edn, 1994. *McGraw-Hill, New York*, 3.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381-387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Polanyi, K. (2011). *Büyük Dönüşüm*. İletişim Yayınları.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1997). Why Do We Need What We Need? A Terror Management Perspective on the Roots of Human Social Motivation. *Psychological Inquiry*, 8(1). [https://doi.org/10.1207/s15327965pli0801\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327965pli0801_1)
- Pyszczynski, T., Solomon, S., Greenberg, J., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. İçinde *Psychological Bulletin* (C. 130, Sayı 3). <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.435>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Morris Rosenberg. Princeton University Press, Princeton, N.J., 1965. *Princeton*, 148(3671).
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4). <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Silverman, K. (1986). Fragments of a Fashionable Discourse. İçinde *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*.
- Simmel, G. (1957). Fashion (1904). *The American Journal of Sociology*, 62(6).
- Simmel, G. (2017). The metropolis and mental life. İçinde *The City: Critical Essays in Human Geography*. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-56>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). İçinde *New York: Harper and Row*.
- Twenge, J. M. (2013). Does Online Social Media Lead to Social Connection or Social Disconnection? *Journal of College and Character*, 14(1). <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0003>
- Uedufy. (2023, Temmuz 9). *How To Interpret Model Fit Results In AMOS*.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Tutku Yayınevi.
- Wagner, J., Lüdtke, O., Jonkmann, K., & Trautwein, U. (2013). Cherish yourself: Longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1). <https://doi.org/10.1037/a0029680>
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili*. Ütopya Yayınevi.