

SOSYAL MEDYA ORTAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SERGİLENMESİ*

DISPLAYING OF CONSPICUOUS CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA

Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

Harran Üniversitesi, İİBF Fakültesi, İşletme Bölümü, Osmanbey Kampüsü, Şanlıurfa / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-6292-3431

Öğretim Görevlisi Abdullah ÖZ

Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Şanlıurfa / TÜRKİYE

ÖZET

Gösterişçi tüketim, insanların başkalarına gösterme, böylelikle statü ve prestij elde etme amacıyla nispeten lüks ürünleri/nesneleri tüketmeleri veya kullanmalarıdır. Gösterişçi tüketim ilk kez Veblen tarafından kavramsallaştırılmış olsa da ondan çok daha önceleri de gerçekleştirilen bir tüketim biçimidir. Bugün ise bu tüketim biçimi sosyal medyaya taşınmıştır. Böylelikle kişiler tükettikleri veya kullandıkları ürünleri ve serbest zaman etkinliklerini arkadaşlarına ya da takipçilerine Facebook, Instagram gibi mecralar üzerinden sergileyebilmekte ve onları kıskandırabilmektedir. Bunun sonucunda ise fazlasıyla mutlu olmaktadır. Bu noktada bu çalışmanın amacı gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Nitekim ulusal ve uluslararası literatürde sosyal medya ve gösterişçi tüketim ilişkisinin neredeyse hiç incelenmemesi bu çalışmanın yapılmasının temel motivasyonudur. Bu çalışmada öncelikle gösterişçi tüketimle ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve literatür taraması yapılmıştır. Ardından gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinde sergilenmesi problemi araştırmak için Şanlıurfa'da yaşayan ve sosyal medya kullanan 397 kişiye anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın analizinde; frekans analizleri, t-testi, tek yönlü ANOVA ve çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların genel olarak sosyal medyada gösterişçi tüketim/serbest zaman eğilimi göstermedikleri görülmüştür. Ancak gösterişçi tüketime katılıma ilişkin demografik bilgilerle ilgili kategoriler arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Yine sosyal medyayı daha yoğun kullananların bu mecrada gösterişçi paylaşımlar yapmaya daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, sosyal medyada gösterişçi tüketim gerçekleştirirken kullanıcıların sahip oldukları en temel ve güçlü güdünün taklit, sonrasında ise sırasıyla teşhir ve eşsizlik olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Serbest Zaman, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması,

ABSTRACT

Conspicuous consumption is consuming or using of humans relatively luxury products/objects on the purpose of showing off the others, so they can gain status and prestige. Even if conspicuous consumption firstly conceptualized by Veblen, it is a consumption style that had been performed long before him. Today, this consumption style has been moved to the social media. Therefore, people can present the products that they consumed/used and activities that they performed to their friends or followers on some channels like Facebook and Instagram. And these people can make them jealous, thus they become extremely happy. At this juncture, the aim of this paper is to study the effect of conspicuous consumption on using social media. Because, the relationship between conspicuous consumption and social media has almost never studied in literature. So this is the main motivation factor of this paper. In this study first of all, the conceptual framework and a literature review related to conspicuous consumption was conducted. And then, in order to search the problem of showing off conspicuous consumption on social media, a survey was conducted with 397 social media users who live in Şanlıurfa. In the analysis of this study frequency analysis, t-test, one way ANOVA and multiple linear regression analysis were used. According to the research results, it's seen that the users generally don't show conspicuous consumption/leisure tendency on social media. However, in regard to the involvement of conspicuous consumption it was found that there are significant differences between demographic information categories. In addition, the result was reached that the people who use social media more intense are prone to make

* Bu çalışma "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama" adlı HRÜ, SBE, 2018 basılmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

conspicuous sharing. Lastly, it was found that when users make conspicuous consumption on social media the most basic and strongest drives of them is firstly emulation and then respectively display and uniqueness.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, Conspicuous Leisure, Social Media, Social Media Marketing

1. GİRİŞ

İnsanlıkla yaşıt olan tüketim eylemi insanın varoluşsal ihtiyaçlarının belki de en önemlisidir. İnsanlar başkalarının sevgisini, takdirini ve dostluğunu kazanmak, statü ve prestij elde etmek gibi arzularından çok öncelikle tüketerek varlıklarını sürdürme amacı güderler. Bu yüzden tüketim öncelikle zorunlu bir gereksinimi ifade eder. Bu durum geçmişte de bu şekildeydi. İnsanlar modern dönem öncesi çağlarda çoğunlukla zorunlu tüketim nesnelerini tüketirken, sadece küçük bir azınlık grup olan seçkinler sınıfı lüks, israf ya da gösteriş ifade eden tüketim gerçekleştirirdi. Ancak endüstri devriminden bugünlere gelindikçe lüksün demokratikleşmesi yani kaliteli ve pahalı ürünlerin toplumsal katmanda daha aşağılara kitlesel biçimde yayılması sonucu lüks ve bunun sonucunda gösterişçi tüketim birçok grubun yaptığı faaliyet haline gelmiştir.

Kültürel bölünmüşlüklerin ve parçalanmış kimliklerin ortaya çıktığı bugünkü dünyada gerçeklik kavramı da büyük bir değişim geçirmiş, yarı sanal yarı gerçek bir hayat insanların önüne sunulmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gösteriş mecrası oluşu da bu realitenin bir uzamı durumundadır. Önceleri, tüketim tüm biçim ve amaçlarıyla beraber gerçek hayatta gerçek insanlar tarafından icra edilirken bugün sanal bir ortama taşınmış, bu ortamlar kendine hayran olma gibi narsistik güdülerle ya da güç, statü ve saygınlığını artırma ve kendini başkalarına beğendirme gibi sebeplerle ortaya koyulan gösterişçi tüketimin ve gösterişçiliğe dair tüm sunumların merkezi olmaya başlamıştır. Sosyal medya bu gösteriş mecrasını oluşturmaktadır. İnternetle beraber dizüstü bilgisayarların, tabletlerin ve özellikle de akıllı telefonların inanılmaz bir hızla yaygınlaşması sonucu hemen herkes günün en az birkaç saatini sosyal medya platformlarında geçirmeye başlamıştır. İnsanların önemli bir kısmı da bu mecralarda gösterişçi sunumlar gerçekleştirmektedir. Nitekim bugün sosyal medya mecralarında özellikle lüks ürün ve markaların insanları imrendirmesi amacıyla sergilendiğine tanık olunmaktadır.

Gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinden sergilenmesini incelemeyi hedefleyen bu çalışmada öncelikle gösterişçi tüketim ve bu kavramı ilk kez ortaya koyan Veblen 'in teorisi üzerinde durulmuş ardından ise gösterişçi tüketimin sosyal medya mecraları üzerinden ne derece teşhir edilip edilmediği konusu irdelenmiştir. Son olarak; anket verilerine dayalı bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmayla Şanlıurfa'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarının bu medyayı gösterişçi tüketimlerini sergilemek amacıyla kullanıp kullanmadıkları *t-testi* ve *frekans, anova* ve *regresyon* analizleri kullanılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: TANIM VE KAPSAM

Günümüz dünyasında kültür ve hayat tarzı hızla söz merkezli bir oluşumdan görüntü merkezli bir oluşuma dönüşmektedir. Ünlü sosyolog Guy Debord "Gösteri Toplumu" adlı eserinde gösterinin hayatın tamamına egemen olmaya başladığını belirtmiştir. Örneğin TV'deki bütün söylemler, sözcükler vasıtasıyla değil görüntülerle sunulup aktarılmaktadır. Dahası "gösterişçi tüketim toplumu" olarak ifade edilen bugünkü toplumda artık bireyler gösteriyi izlemekten ziyade gösterinin bir parçası olmayı arzulamaktadır. Bu yüzden gösterişçi tüketime yönelmektedirler (Köktürk, 2005: 141-143 ve 176). Bu noktada *Gösterişçi Tüketim*, kişinin sahip olduğu muazzam serveti bir aylıklık aracı olacak biçimde serbest zaman aktivitelerinde fazlaca vakit harcayarak ve lüks ürünleri tüketerek kullanması şeklinde ifade edilebilir (Trigg, 2001: 100). Daha kapsamlı bir tanımlamada *Gösterişçi Tüketim*, toplumsal hiyerarşide üst katmanlara yükselen tüketicilerin, ürünlerin fiyatının artmasına rağmen taleplerini azaltmak yerine artırmaları, daha ucuz ve tasarrufa yönelik mallarla ihtiyaçlarını tatmin etmek yerine, daha pahalı malları tercih etmeleri biçiminde ortaya çıkan gösteriş amaçlı tüketim biçimidir şeklinde tanımlanmıştır (Köktürk, 2005: 128).

2.1. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Teorisi

Gösterişçi tüketim (*conspicuous consumption*) kavramını ilk kez ortaya koyan kişi Amerikalı iktisat ve toplumbilimci Veblen'dir. Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* (1899) adını verdiği ve kurumların iktisadi incelemesini yaptığı eserinde Amerikan toplumunun iç savaşında (1861-1865) güneyde yerleşmiş eski toprak ve köle sahipleri sınıfını yenen ve Avrupa'daki aristokrat sınıfa öykünen Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisi için tüketimin oynadığı rolü incelemiştir (Bocock, 2014: 14; Köktürk, 2005:113). Dahası yeni bir aristokrasi oluşturan bu kitlenin ortaya koyduğu tüketimi gösterişçi olarak

addetmiş; sıkı ve sistemli bir eleştiriye tabi tutmuştur. Veblen bu yeni zengin sınıfın gösterişi iki şekilde dışa vurduğunu ortaya koymuştur: *gösterişçi tüketim* ve *aylaklık*.

Aylak Sınıf: Toplumdaki saygınlık maddi güce dayanır. Maddi güce (mal varlığı) sahip olmak haksız bir temayüz bile olsa kişiye onur bahşeder. Maddi gücü sergilemenin ve ün kazanmanın ya da bu ünü sürdürmenin araçları ise “*aylaklık*” ve “*gösterişçi tüketim*” dir (Veblen, 2015: 30 ve 79). Veblen (2015: 45) aylaklığı zamanın üretken olmayan tüketimi şeklinde tanımlar ve zengin aristokrat sınıfın, üretken işi (emeği) değersiz algılamaları nedeniyle ve aylakça bir yaşam sağlamaya dönük maddi yeterlilik bulgusu olsun diye zamanlarını üretken olmayan biçimde tükettiklerini belirtir. Aylaklık zengin kişilerin hiç çalışmadan ya da çok az çalışarak –o da bankacılık ve finans gibi asil işlerde– hayatlarını sürdürmesidir. Ona göre çalışmamak bu grup için oldukça önemli bir asalet ve statü göstergesidir. Örneğin çalışmadan, pasif bir şekilde miras yoluyla edinilmiş maddi varlık, bireysel çabayla edinilmiş varlıktan daha onur verici kabul edilmektedir (Veblen, 2005: 35).

Gösterişçi Tüketim: bu kavramı literatüre kazandırmış olan Veblen gösterişçi tüketimi asıl gerçekleştiren kesimin aylak sınıf olduğunu, çünkü değerli malları gösterişçi tüketmenin aylak centilmenler için prestij, maddi gücü sürdürme ve nam kazanma aracı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda bu kesim için mal varlığını elde biriktirmenin zenginliği sergileme adına pek bir anlamı yoktur. Zenginliğin teşhir edilmesi bu sınıfın arkadaş ve rakiplerine değerli ve pahalı hediyeler armağan etmesi ya da pahalı ziyafetler ve davetler vermesi biçiminde gerçekleşir. Yine bu kesim mücevher, mobilya, biblo, pahalı giysi, yiyecek, uyuşturucu ve diğer birçok şeyi ağır külfetlere girerek tüketir. Ayrıca bu kesime göre gereksiz şeylere aşırı harcama yaparak, gösteriş mürifçe teşhir edilmelidir (Veblen, 2015: 62-89).

3. SOSYAL MEDYA: GÖRME VE GÖSTERME MECRASI

Sosyal medya kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların bulunduğu, doğal ve samimi online platformlardır (Akkaya, 2013: 4).

Bugün günlük hayatların yanında sosyal medya platformlarında daha da belirginleşen görünme ve gösterme isteği Descartes'in “düşünüyorum öyleyse varım” sözünden hareketle, “*görülüyorum öyleyse varım*” (*videor ergo sum*) biçiminde ifade edilebilir. Günümüzde Facebook vb. mecralarda egemenlik artık görüntünün elinde, dilinde ve dokunuşundadır. Bu mecralarda kişiler görmeyi ve görülmeyi arzulamaktadır (Toprak, vd., 2014: 14). Bu arzu günümüzde ısrarlı bir biçimde sürdürülmektedir. Nitekim sosyal medya kullanıcıları sürekli başkaları tarafından gözetlendiklerini düşünmekte ve bunu bilmektedirler. Aynı şekilde kendileri de başkalarını gözetlemekte bu yüzden davranışlarını buna göre biçimlendirmektedirler. Bu bağlamda fotoğraf, video, bilgi vb. ile ilgili yapılan tüm paylaşımlar bu olgu sebebiyle gösterişçi olabilmekte, kişiler bürünmek istedikleri kimliklerini bu şekilde teşhir etmektedirler. Bugün ayrıca temel toplumsal kaygı artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunamamak yönündedir. Görünürlük ve erişebilirliklerini artıran (akıllı telefon gibi) teknolojik araçlara büyük bir arzu ile yönelen, her an ve her yerde görünür olma kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamında bir *teşhir toplumundan* söz etmek abartı sayılmamaktadır. Zira bugün yeni iletişim biçimi görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir (Toprak, vd. 2014: 152 ve 156).

3.1. Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi

İktisatçı Paul Nystrom, endüstri devrimiyle meydana gelen iktisadi ve sosyal değişimlerin, özellikle maddi öykünmenin kitlesel biçimde yayılmasını tetiklediğini belirtmiştir. Bunun sonucunda bu yüzyılda ani tatmin ve hazcı beklentiler gibi güdülerin bileşimi olan gösterişçi tüketimin yaygınlaştığına şahit olunmaktadır. Nitekim bugün 21. yüzyıl herkesin on beş dakikalığına şöhret olabileceği bir dönemi ifade etmektedir (Köktürk, 2005: 154). Bugünkü sosyal medya ortamları da bu şöhretin ve zenginliğin gösterişçi bir tarzda sergilenmesinin araçları haline gelmiştir. Sabuncuoğlu (2015: 369) sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanıldığını şöyle açıklamaktadır:

Günümüzde gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtılabilmenin bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medyada yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabası güden bireyler, gösteriş tüketimi

temelli oluşturdıkları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar.

Bugün sosyal medya gösterişi tüketimin gerçekleştirildiği en temel mecradır. Özellikle video ve fotoğraf paylaşımı, yer bildirimini gibi özelliklere sahip olan sosyal medya platformları sayesinde bireyler lüksü sembolize eden içerikler ile beğeni alma ve takdir görme çabası gütmektedir. Pozitif geribildirimler alan birey bu durumun devamı için rasyonel satın almalarından çok, hedonik tüketim davranışları geliştirerek gösteriş yapmaya devam etmektedir. Özetle, sosyal medya platformları bireylere sadece sosyalleşebilme ve bilgi edinebilme değil aynı zamanda kimliklerini temsil etme ve statülerini artırma olanağı da sağlamaktadır. Bu yönüyle günümüz gösteriş tüketimi çabaları için çok elverişli bir ortam haline gelmiş olan sosyal medya platformları sayesinde bireyler, gönüllü olarak teşhir ettikleri materyalizm temelli içerikler ile aynı zamanda ait oldukları sınıflara vurgu yapabilmekte ve daha alt sınıflardan kendilerini ayırabilmektedir(Sabuncuoğlu, 2015: 369-370).

Sosyal medya üzerinden insanlar hem otomobil, ev, mücevher, kıyafet gibi tükettikleri ayrıcalıklı ürünleri hem de eğlenceli tatiller, restoran ve kafelerde geçirilen özel vakitler gibi ayrıcalıklı serbest zaman faaliyetlerini gösterişi biçimde paylaşmaktadırlar. Bunun ise birkaç temel nedeni bulunmaktadır. Öncelikle sosyal medyada yer alan kimlikler akışkan bir yapıya sahip oldukları için bu ortamlarda kişiler kendilerini bir ve tek olarak algılamamaktadırlar. Bu yüzden sosyal medya platformlarında ortaya konan kimlikler her zaman gerçekleri yansıtmamaktadır. Nitekim birey sosyal medya hesabından beğeni alma, takdir görme, bir gruba kendini kanıtlama ya da ait hissetme, vb. ihtiyaçlarla kendi kimliğini olduğundan çok farklı, abartılı, bilgili, kültürlü, zengin vb. gösterebilmekte bu bağlamda taktığı maske ile sanal bir tatmin yaşayabilmektedir. Başka bir deyişle bir bireyin sahip olduğu imaj ile ulaşmak istediği imaj arasında büyük farklar olabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 373). Bazen de tam tersi, kişi gerçek kimliğini gösterme amacı güdebilmektedir. Örneğin, gerçek hayatta varlıklı olan bir kullanıcı zengin oluşunu sosyal medyada sergileyip statü ve saygınlığı kanıtlamak, böylece popülerlik ve hayranlık kazanmak isteyebilmektedir.

Sosyal medyanın gösterişi tüketime konu edilmesinin diğer önemli bir nedeni statü ve prestijin sergilenmek istenmesidir. Genellikle toplumda alt gruplarda bulunanlar (bazen aynı gruptakiler) *çoğunluğa uyum etkisi (bandwagon effect)* ile üst sosyal grupları taklit etme, onlar gibi lüks tüketim sergileme amacı güderler. Bu yüzden de yaptıkları gösterişi faaliyetleri sosyal medya platformlarında paylaşırlar. Bu kişilerin genellikle temel amacı grup üyeliği, bir gruba ait hissetme ve gruba uyum sağlamadır, zira bu durum gerçekleştiği takdirde kişi üst grupta bulunma statüsünü ve saygınlığını elde etmiş olacaktır. Yine genellikle üst gruplar *zümpe etkisinin (snob effect)* oluşturduğu güdüyle gerçekleştirdikleri tüketim/serbest zaman faaliyetlerinde ayrıcalıklı ve özel olmanın göstergesi olarak eşsizlik ve nadirlik gibi nitelikler ararlar (Eastman ve Eastman, 2015: 7-8). Ayrıcalıklı olduklarını hissedersen bu sosyal medya platformlarından aynı sosyal gruptakileri ya da daha alt gruplardaki takipçileri kıskandırmak için ya da güç, statü ve saygınlığın kanıtı olması adına paylaşırlar.

4. SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM SERGİLEME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

20. ve 21. yüzyıl toplumlarının tüketim toplumu oldukları ve bu gerçeğin yadsınamaz bir gerçek olduğu birçok toplum ve iktisat bilimcisi tarafından ifade edilmektedir. Tüketim merkezli hayatların dışavurumsal bir tarzda sergilenmesi ise diğer önemli bir kabuldür. Tüketimin sergilenmesi, özellikle gösteriş amacıyla sergilenmesi bu noktada kapitalist toplumların ortak özelliklerinden birisidir. Örneğin Köktürk (2005: 140)'e göre Simmel bu durumun nedenlerinden birisini modern kent yaşam biçimlerine bağlamış; modern kentlerde insanlar arasındaki ilişki ve temasların seyrek ve kısa olduğunu ve modern kitle kültürü nedeniyle aynılaşan insanların fark edilme, göze çarpma, dikkat çekme ve tanınma ihtiyacını yoğun biçimde hissettiklerini belirtmiştir. Bu da insanları gösterişi tüketime sevk etmektedir. Zira tüketim modern toplumda görünürlüğün en etkili aracı olarak işlev görmektedir. Günümüzdeyse sosyal medya gösterişi tüketimin sergilendiği ana mecraı oluşturmaktadır ve bu konuda oldukça işlevseldir, zira gösterişi sunma noktasında tüm imkanları bünyesinde barındırmaktadır. Fotoğraf ve canlı video paylaşımları, etiketlemeler, yer bildirimleri, platformların hikaye özelliği, vb. onlarca özellik bu duruma örnek verilebilir. Nitekim bugün farklı amaçlar için kullanılsa da milyarlarca insanın kullandığı sosyal medya mecraları gösterişi tüketimin sergilenmesi adına fazlasıyla kullanılmakta;

sahip olunan zenginlik, statü ve saygınlık kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu ise narsistik duyguların oluşmasına, bencillik, kibir ya da kıskançlık gibi duyguların çoğalmasına, sonuçta sürekli bir görünme ve gösterme sendromuna dönüşebilmektedir.

Gösterişçi tüketim konusu statü tüketimi, lüks tüketim gibi tüketim tarzları, cinsiyet ve gelir farklılığı gibi demografik faktörler ya da materyalizm, israf, ağızdan ağza pazarlama, yaşam tarzı, mutfak gereçlerinin gösterişçi kullanımı gibi birçok muhtelif konuyla ilişkili biçimde incelenmiştir. Ancak ulusal ve uluslararası literatürde sosyal medya ve gösterişçi tüketim ilişkisi üzerinde neredeyse hiç durulmamıştır. Bu yüzden bu çalışmanın amacı gösterişçi tüketim ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemektir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmanın ana kütesini Şanlıurfa'da yaşayan ve sosyal medyayı kullanan bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde yapılmış olan örnek kütle seçimi, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Verilmesi muhtemel olan tutarsız ve eksik cevaplar göz önünde bulundurularak araştırmanın örneklem sayısı 425 kişi olarak belirlenmiştir. Ana kütle temsil edecek bir örneklem seçimiyle ilgili bazı kaynaklar incelendiğinde; ana kütle hacminin 500 bin ve üzeri olduğu durumlarda ve % 95 güven aralığında kolayda örnekleme yöntemi için yeterli örnek hacminin 384 olarak hesaplandığı görülmektedir (Sekaran, 1992: 253; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Araştırmanın en büyük sınırlaması ana kütle içerisinde seçilen örnekleme ile ilgili olan sınırlamadır. Zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın kapsamı sadece Şanlıurfa ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır. Örnekleme oluşturan sosyal medya kullanıcıları Şanlıurfa ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü kişilerdir. Bu noktada araştırmanın sadece Şanlıurfa'da yaşayan kişileri kapsamaması ve örneklem kısıtının dar olması gibi nedenler yüzünden araştırma sonucunda elde edilen bulgular tüm Türkiye'ye genellenemez. Farklı yaş gruplarına, farklı eğitim durumlarına, farklı mesleklerle, farklı gelir düzeylerine ve en önemlisi daha geniş bir coğrafik örneklem dağılımına sahip daha büyük bir örneklem grubu üzerinde yapılacak olan bir araştırma bu kısıtı ortadan kaldırılabılır.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Cevaplanma oranının yüksekliği ve anlaşılmayan soruların açıklanma şansının olması gibi avantajlarından dolayı bu araştırmanın verilerinin büyük çoğunluğu yüz yüze anket yöntemiyle toplanırken küçük bir kısmı online formlarla toplanmıştır. Sonuçta dağıtılan 425 anket formundan katılımcıların vermiş olduğu cevapların tutarsız ve eksik olması nedeniyle 28 tanesi araştırma dışında tutulmuş ve kalan 397 anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Anket soruları hazırlanırken literatürdeki ilgili çalışmalar incelenmiş, gösterişçi tüketim ve sosyal medya kavramlarını ölçebilmek için bazı ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan birçok ölçeğin İngilizce olması nedeniyle ölçeklerdeki bazı maddeler Türkçeye birebir çevrilmemiş, bazı uyarlamalar yapılarak yerel dil ve üslup gözetilmiştir. Bununla birlikte anket sorularının uygulanabilirliğini test etmek amacıyla bir pilot araştırması yapılmıştır. Bu ön araştırmada ana kütle temsil edebilecek 25 kişi seçilmiş, onların verdikleri cevaplar ve anket içeriğine yönelik ortaya koydukları tepkiler gözetilerek anketi uzamasına neden olan bazı tekrar sorular çıkarılmış, yine soruların bir kısmı anlamayı kolaylaştırmak için yeniden düzenlenmiştir.

4.2.3. Güvenilirlik Analizi

Anketlerle yapılan testlerin ne kadar hata payı içerdiğini, ne derecede güvenilir olduğunu belirlemek önem arz etmektedir. Bu noktada bu çalışma için de bir güvenilirlik analizi yapılmış, bunun için ise ölçümlerde en yaygın kullanılan güvenilirlik katsayısı bulma yöntemlerinden olan *Cronbach's alfa* (α) kullanılmıştır. Alfa(α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010, s. 405).

Bu çalışma için oluşturulan anketin hem faktörlere göre ayrı ayrı hem de tamamı için hesaplanan Cronbach's alpha katsayıları tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Anket Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktörler	Faktördeki ifade sayısı	Cronbach's alpha (α)
Lüks	3	,646
Statü	4	,718
Teşhir	4	,739
Taklit	4	,666
Eşsizlik	3	,612
Materyalizm	3	,670
Sosyal medyada gösteriş	10	,863
Tüm ölçek	31	,904

Tablo 1'e bakıldığında ilk altı faktörün tekil olarak Cronbach's alpha değeri 0,60 ile 0,80 değerleri arasında olduğu için oldukça güvenilirdir. Sosyal medyada gösteriş faktörü ise yüksek derece güvenilirliğe sahiptir. Ölçeğin tamamı incelendiğindeyse ilgili alfa değerinin 0,904 olduğu görülmektedir. Bu değer $0,80 \leq \alpha \leq 1$ kriterine uygundur, bu durum ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.2.4. Araştırma Hipotezleri

Literatür taraması ve oluşturulan faktörler sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Sosyal medyada gösteriş faktörüne katılım;

H_{1a}: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H_{1g}:Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Kullanıcıların sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımları;

H_{2a}: Lüks faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H_{2b}: Statü faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H_{2c}: Teşhir faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H_{2d}: Taklit faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H_{2e}: Eşsizlik faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H_{2f}: Materyalizm faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

4.3. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, eğitim ve meslek gibi demografik bilgilerin yanında sosyal medya kullanım sıklığı ve en çok kullanılan sosyal medya araçları gibi verilerin elde edilmeye çalışıldığı 10 tane soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise toplam 31 önermeden oluşan ve katılımcıların 1 ile 5 arasında puan verdiği (*1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum*) ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler ise "Lüks", "Statü", "Teşhir", "Taklit", "Eşsizlik", "Materyalizm" ve "Sosyal medyada gösteriş" şeklinde isimlendirilen 7 faktör altında incelenmiştir. İlgili verilerin analizinde SPSS 21 programı kullanılmıştır. Öncelikle SPSS veri dosyasına aktarılan bilgiler kodlanarak farklı istatistiksel analizler yapmaya uygun hale getirilmiştir. Ardından frekans dağılım tabloları elde edilmiş, bununla birlikte *t testi* ve *ANOVA* (Tek yönlü varyans analizi) testi yapılmıştır. Son olarak ise *çoklu doğrusal regresyon analizi* yapılmıştır.

4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımlarıyla İlgili Frekans Analizleri

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, kişisel gelir düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorulara ilişkin katılımcıların verdiği yanıtlarla ilgili dağılımlar tablo 2’de gösterilmiştir.

Toplam 397 katılımcının bulunduğu ankette demografik veriler incelendiğinde erkek ve kadın katılımcı sayılarının sırasıyla 224 (%56,4) ve 173 (%43,6) olduğu, böylelikle cinsiyet dağılımlarının nispeten dengeli olduğu görülmektedir.

Yaş dağılımına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun (%53,1) 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 26-35 yaş aralığındaki grup ise %25,9 ile ikinci sırada bulunmaktadır. Diğer yaş gruplarıysa sırasıyla şu şekilde sıralanmaktadır: 36-45 yaş arası %10,6, 46-55 yaş arası % 7,8 ve 56 ve üstü ise % 2,5.

Medeni durumlarına göre frekans değerleri incelendiğinde 241 kişiyle çoğunluğun (%60,7) bekâr, 156 kişinin (%39,3) ise evli olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu incelendiğinde ilköğretim (%4,5) ve lise (%13,4) mezunu oranının oldukça düşük olduğu görülürken en fazla katılım sağlayanın üniversite mezunları/öğrencileri (%66,5) olduğu görülmektedir. Yine lisansüstü oranı % 15,6’dır.

Aylık kişisel gelirle ilgili oranlara bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının (%57,2) geliri 1500 TL veya daha azdır. Orta gelir grubunda 1500-3000 TL arasında gelire sahip olanların oranı % 16,9 iken 3001-4500 TL arasında gelir elde edenlerin oranı % 13,6’dır. Üst gelir grubu olarak adlandırılacak sınıflarda ise oranlar sırasıyla %8,8 (4501-6000 TL) ve %3,5 (6001 veya daha fazla)’dir.

Yine ilgili değerler meslek açısından incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunu öğrenciler (%42,6) oluşturmakta hemen ardından kamu çalışanları (%27,7) sonrasındaysa özel sektör çalışanları (%13,9) gelmektedir. Bunun dışındaki diğer işlerde çalışanların oranı %6,5 iken, ev hanımı olanların oranı %4,8’dir. Çalışmadığını belirten 18 katılımcının oranıysa %4,5’tir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	224	56,4
	Kadın	173	43,6
Yaş	18-25	211	53,1
	26-35	103	25,9
	36-45	42	10,6
	46-55	31	7,8
	56 ve üstü	10	2,5
Eğitim durumu	İlköğretim	18	4,5
	Lise	53	13,4
	Üniversite	264	66,5
Medeni durum	Lisansüstü	62	15,6
	Bekar	241	60,7
Aylık kişisel gelir (TL)	Evli	156	39,3
	1500 veya daha az	227	57,2
	1501-3000	67	16,9
	3001-4500	54	13,6
	4501-6000	35	8,8
	6001 veya daha fazla	14	3,5
Meslek	Kamu çalışanı	110	27,7
	Özel sektör çalışanı	55	13,9
	Öğrenci	169	42,6
	Ev hanımı	19	4,8
	Diğer	26	6,5
	Çalışmıyor	18	4,5

Demografik sorulardan sonra katılımcılara sosyal medya kullanımlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bununla ilgili elde edilen değerler tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3’de ilk olarak katılımcıların (397 kişi) sosyal medya kullanıp kullanmadıkları öğrenilmiş, eğer kullanıyorlarsa günde kaç saat sosyal medya kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (%34,3) sosyal medyayı *günde 1-2 saat* kullanırken, sonraki grup (%23,7) *günde 1 saatten az* kullanmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla *günde 3-4 saat* (%24,4) ve *5 saat veya daha fazla* (%17,6) kullanan gruplar gelmektedir. Bu noktada çoğunluğun (%58) ortalama sosyal medya kullanım süresinin Türkiye ortalamasının (2 saat 48 dk) altında olduğu görülmektedir (Kemp, 2018, s. 58). Ayrıca akıllı telefonlar katılımcıların sosyal medyaya erişim sağlarken en fazla kullandıkları (%88,7) araçtır. Akıllı telefonların internet vb. teknolojilerle sosyal medyaya her yerden erişim sağlaması, böylelikle paylaşımlar, yer bildirimleri veya etiketlemelerin rahatça yapılabilmesini kolaylaştırmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

Sosyal medya kullanım sıklığı	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Günde 5 saat veya daha fazla	70	17,6
Günde 3-4 saat	97	24,4
Günde 1-2 saat	136	34,3
Günde 1 saatten az	94	23,7
Sosyal medyaya çoğunlukla erişim sağlanan cihaz		
Akıllı Telefon	352	88,7
Tablet	2	0,5
Masaüstü/dizüstü bilgisayar	43	10,8

Son olarak katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya mecraları ve sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorulmuş, birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Buna göre, tablo 4’deki veriler elde edilmiştir.

Kullanılan sosyal medya platformlarıyla ilgili değerler incelendiğinde Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya mecraları arasında sırasıyla Whatsapp (%79,3), Instagram (%56,9), Facebook (%54,2), Youtube (%45,8) ve Twitter (%20,9) bulunmaktadır. Bu mecralar sohbet, oyun, alışveriş, paylaşım, vb. birçok işlevi bünyelerinde barındırmalarının yanında gösterişçi tüketimin sergilenmesi adına da uygun platformlardır. Örneğin, Whatsapp’ın yakın arkadaşlara karşı gösterişçi paylaşımlar için uygun olduğu, gösterişçi tüketimin daha geniş bir kamusal alanda teşhir edilmek istenmesi durumunda ise Instagram, Twitter ve Facebook’un daha uygun platformlar olabileceği rahatlıkla söylenebilir.

Sosyal medya kullanım amacıyla ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların en temel amaçlarının sırasıyla gündemi takip etme (%65,7), iletişim kurma (%58,9), bilgi elde etme (% 51,1) ve paylaşım yapma (%40,8) olduğu görülmektedir. Bu durumların başkalarını takip edip ne yaptıklarını gözetleme, onlarla iletişim kurarak gönderileri üzerinde konuşma ve gösterişçi paylaşımlar yaparak başkalarını kıskandırma arzularıyla fazlasıyla ilişkili oldukları söylenebilir.

Tablo 4. Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Amaçları

En çok kullanılan sosyal medya araçları	Frekans (n)	Yüzde (%) (n/397)
Whatsapp	315	79,3
Instagram	226	56,9
Facebook	215	54,2
Youtube	182	45,8
Twitter	83	20,9
Snapchat	45	11,3
Foursquare	14	3,5
Tumblr	14	3,5
Diğer	29	7,3
Sosyal medya kullanım amacı		
Gündemi takip etme	261	65,7
İletişim kurma	234	58,9
Bilgi elde etme	203	51,1
Paylaşım	162	40,8
Eğlence/oyun	118	29,7
Alışveriş yapma	82	20,7
Yer bildiriminde bulunma	47	11,8
Diğer	35	8,8

4.3.2. Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketimle İlgili Frekans Analizi

Tablo 5'deki sosyal medyada gösteriş faktörüyle ilgili ifadeler incelendiğinde; “*Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider*” ifadesine çoğunluk (%57) katılmamıştır. Ancak bu ifadeye katılanların oranı yaklaşık %28'dir. Bu oran azımsanmayacak kadar çok kişinin sosyal medyada ilgi uyandırmak adına paylaşım yaptığını göstermektedir. “*Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %70 iken katılanların oranı %19'dur. Yine geri kalan ifadelerle de benzer katılım oranları gösterilmiştir. Nitekim cevaplayıcıların çoğunluğu bu ifadelerle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunları kısaca belirtmek gerekirse;

“*Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %79 iken katılanların oranı yaklaşık %11'dir. “*Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde, sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %71 iken katılanların oranı yaklaşık %16'dır. “*Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık sağlar*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %73 iken katılanların oranı yaklaşık %14'tür. “*Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %59 iken katılanların oranı yaklaşık %24'tür.

“*Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %67 iken katılanların oranı yaklaşık %19'dur. “*Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %62 iken katılanların oranı yaklaşık %22'dir. “*Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %65 iken katılanların oranı yaklaşık %20'dir. “*Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %60 iken katılanların oranı %21'dir.

Tablo 5. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları

Sosyal medyada gösteriş faktörü ile ilgili ifadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)	1- Kesinlikle katılmıyor	2- Katılmıyor	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ort.	Std. sapma
Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	N	127	98	62	61	49	397			
	%	32,0	24,7	15,6	15,4	12,3	100	2,51	1,394	
Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.	N	169	107	46	51	24	397			
	%	42,6	27,0	11,6	12,8	6,0	100	2,13	1,260	
Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.	N	222	92	41	26	16	397			
	%	55,9	23,2	10,3	6,5	4,0	100	1,80	1,117	
Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım.	n	176	104	53	40	24	397			
	%	44,3	26,2	13,4	10,1	6,0	100	2,07	1,234	
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık sağlar.	n	166	123	53	37	18	397			
	%	41,8	31,0	13,4	9,3	4,5	100	2,04	1,155	
Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.	n	149	84	68	72	24	397			
	%	37,5	21,2	17,1	18,1	6,0	100	2,34	1,306	
Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.	n	163	103	57	50	24	397			
	%	41,1	25,9	14,4	12,6	6,0	100	2,17	1,256	
Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.	n	147	109	53	57	31	397			
	%	37,0	27,5	13,4	14,4	7,8	100	2,28	1,305	
Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	n	138	121	58	52	28	397			
	%	34,8	30,5	14,6	13,1	7,1	100	2,27	1,258	
Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	n	149	88	76	45	39	397			
	%	37,5	22,2	19,1	11,3	9,8	100	2,34	1,340	

4.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu çalışma için 13 adet hipotez oluşturulmuştur. 7 alt hipotezden oluşan H_1 hipotezi için cevaplayıcıların anket ölçeğindeki toplam yedi faktöre katılımlarına ilişkin sahip oldukları demografik özellikleri ve günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında bir farklılık olup olmadığı *T testi* ve *tek yönlü ANOVA* ile incelenmiştir. H_2 hipotezi içerisinde toplam 6 alt hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezlerde cevaplayıcıların *sosyal medyada gösteriş faktörüne* katılımları ile diğer altı faktöre katılımları arasında pozitif bir ilişki olup olmadığı *çoklu doğrusal regresyon analizi* ile incelenmiştir.

4.3.3.1. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

H_7 hipotezi ve ilgili alt hipotezleri test etmek için tablo 6'daki sonuçlar incelenmiştir. İlgili *t-testine* göre; cevaplayıcıların eşsizlik faktörüne katılımlarına ilişkin hem cinsiyetleri ($0,013 < 0,05$) hem de medeni durumları ($0,003 < 0,05$) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda ilgili ortalama verilerine bakıldığında erkekler kadınlara göre, evliler ise bekarlara göre sosyal medyada gösteriş faktörüne daha az katılım sağlamaktadırlar.

Tablo 6'daki *ANOVA testi* sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımlarıyla yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,005 < 0,05$). İlgili Post Hoc testine göre 46-55 yaş grubundakilerin 18-25 yaş aralığındaki kişilere göre sosyal medyada gösteriş faktörüne daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Aylık kişisel gelir verilerine bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($0,005 < 0,05$). Post Hoc testine göre, geliri 6001 TL veya daha fazla olan kişilerin geliri 1500 TL veya daha az olanlara göre sosyal medyada gösteriş faktörüne daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Yine ilgili meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,011 < 0,05$). İlgili testte, kamu çalışanlarının öğrencilere göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha az eğilim gösterdikleri görülmektedir. Son olarak cevaplayıcıların sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımlarına ilişkin günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,000 < 0,05$). Buna göre, sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan kişiler diğer tüm gruplara göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha az katılım göstermektedirler. Bu sonuçlara göre; sadece H_{1d} hipotezi *reddedilirken* diğer tüm hipotezler yani H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1e} , H_{1f} ve H_{1g} hipotezleri *kabul edilmiştir*.

Tablo 6. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	t	P
Cinsiyet	Erkek	2,10	-2,486	,013*
	Kadın	2,31		
Medeni durum	Bekar	2,30	2,953	,003*
	Evli	2,04		
Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	P
Yaş	18-25	2,30	3,755	,005*
	26-35	2,14		
	36-45	2,19		
	46-55	1,85		
	56 ve üstü	1,57		
Eğitim durumu	İlköğretim	1,69	3,227	,023
	Lise	2,28		
	Üniversite	2,25		
	Lisansüstü	2,06		
Aylık kişisel gelir	1500 veya daha az	2,29	3,768	,005*
	1501-3000	2,19		
	3001-4500	2,18		
	4501-6000	1,86		
Meslek	6001 veya daha fazla	1,62	3,024	,011*
	Kamu çalışanı	1,96		
	Özel sektör çalışanı	2,21		
	Öğrenci	2,35		
	Ev Hanımı	2,23		
Sosyal medya kullanım sıklığı (Günlük)	Diğer	2,20	13,777	,000*
	Çalışmıyor	2,06		
	5 saat veya daha fazla	2,64		
	3-4 saat	2,29		
	1-2 saat	2,14		
	1 saatten az	1,84		

4.3.3.2. Kullanıcıların Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılımlarıyla Diğer Faktörlere Katılımları Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Bu bölümde kullanıcıların *sosyal medyada gösteriş* (bağımlı değişken) faktörüne katılımlarıyla bağımsız değişkenler olan *lüks*, *statü*, *teşhir*, *taklit*, *eşsizlik* ve *materyalizm* faktörlerine katılımları arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon modeliyle ölçülmüş ve H₂ hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılım ile Diğer Faktörlere Katılım Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

Faktörler	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	,330	,132		2,505	,013		
Lüks	,001	,039	,001	,017	,987	0,786	1,273
Statü	,067	,042	,076	1,574	,116	0,642	1,559
Teşhir*	,208	,048	,221	4,322	,000	0,577	1,732
Taklit*	,319	,050	,323	6,450	,000	0,600	1,668
Eşsizlik*	,127	,039	,145	3,263	,001	0,762	1,313
Materyalizm	,064	,036	,078	1,772	,077	0,786	1,272
R²: 0,412	Durbin-Watson: 2,134		F: 45,565		p: 0,000		

Tablo 7 incelendiğinde; *sosyal medyada gösteriş* faktörü ile *teşhir* (p=0,000<0,05 B= 0,208), *taklit* (p=0,000<0,05 B=0,319) ve *eşsizlik* (p=0,001<0,05 B=0,127) faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak *sosyal medyada gösteriş* unsuruyla *lüks* (p=0,987>0,05), *statü* (p=0,116>0,05) ve *materyalizm* (p= 0,077>0,05) faktörleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre H_{2a}, H_{2b} ve H_{2f} hipotezleri reddedilirken H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuç olarak, araştırmayla ilgili bütün hipotez sonuçları tablo 8’de şöyle özetlenebilir:

Tablo 8. Hipotezlerin Sonuçları

	Hipotez	Durum
H₁: Sosyal medyada gösteriş faktörüne katılım;	H _{1a} : Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{1b} : Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{1c} : Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{1d} : Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{1e} : Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{1f} : Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{1g} :Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂: Kullanıcıların sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımları;	H _{2a} : Lüks faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Ret
	H _{2b} : Statü faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Ret
	H _{2c} : Teşhir faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Kabul
	H _{2d} : Taklit faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Kabul
	H _{2e} : Eşsizlik faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Kabul
	H _{2f} : Materyalizm faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Ret

5. SONUÇ

Bu çalışmayla sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanılıp kullanılmadığı ölçümlenmeye çalışılmış, bunun için Şanlıurfa’da sosyal medya kullanan toplam 397 kişiye anket uygulanmıştır. İlgili bulgular kapsamında aşağıdaki değerlendirmelerin yapılması mümkündür.

İlk olarak *sosyal medyada gösteriş* faktörüyle ilgili frekans dağılımları incelendiğinde; genel olarak ilgili ifadelerle cevaplayıcıların ortalama %66’sının katılmadığı, %14’ünün kararsız olduğu, %20’sinin ise katıldığı görülmektedir. Bu dağılım katılımcıların çoğunluğunun gösterişçi tüketim veya gösterişçi serbest zaman faaliyeti gerçekleştirmedikleri, gerçekleştirse bile en azından bunları sosyal medya üzerinden sergilemeyi hoş karşılamadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların sosyal medyada gösterişi tüketimlerini ve serbest zaman aktivitelerini sergileyip sergilemediklerini ölçümlemek için oluşturulmuş olan *sosyal medyada gösteriş faktörü* ile ilgili t testi ve ANOVA testi sonuçları incelendiğinde; eğitim durumu hariç ilgili tüm kategoriler arasında istatistikî açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır. Buna göre şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Kadınlar erkeklere göre sosyal medyada gösterişi tüketimlerini ve boş zamanlarını sergilemeye daha eğilimlidirler.
- Bekarlar ise evlilere göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha eğilimlidirler.
- Yine 18-25 yaş aralığındaki en genç grup daha yaşlı olanlara (46-55 yaş ve 56 yaş ve üstü) göre sosyal medyada gösterişi paylaşımlar yapmaya daha eğilimlidirler.
- Aylık kişisel geliri en düşük olanlar (1500 TL veya daha az) geliri en fazla olanlara (6001 TL veya daha fazla) göre, sosyal medyada gösteriş unsuruna daha eğilimlidirler.
- Öğrenciler ise kamu çalışanlarına göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilim göstermektedirler.
- Son olarak sosyal medyayı günde 5 saat veya daha fazla kullananlar diğer tüm gruplara göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilim göstermektedirler.

Özellikle sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımla, sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında sosyal medyayı daha yoğun kullananların sosyal medyada gösterişi tüketimlerini sergilemeye daha eğilimli oldukları görülmektedir. Bu ise sosyal medyayı daha fazla kullananların bu mecrayı gösterişi paylaşımlar için daha fazla kullandıkları varsayımını (H_{1g}) doğrulamaktadır. Bu bulgu literatürde de desteklenmektedir. İlgili literatür çalışmaları incelendiğinde;

Sosyal medya kullanım yoğunluğu ve gösterişi tüketim ilişkisini araştıran Thoumrunroje (2014: 11) sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişi tüketim üzerinde pozitif, direk ve önemli bir etkisinin olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Ayrıca Thoumrunroje (2014: 12) sosyal medyada daha fazla aktif olan yani sosyal medyayı daha yoğun kullanan kişilerin prestij göstergesi olan gösterişi tüketim ürünlerini daha fazla kullanmaya meyilli olduklarını bu durumun ise kullanıcıların çevrimiçi ağızdan ağza iletişime (EWOM) olan güvenleri aracılığıyla da oluşabildiğini ortaya koymuştur. Zira insanlar sosyal medya mecralarında lüks ürünler, pahalı seyahatler vb. konuları konuşmak için başkalarıyla iletişim kurduğunda fazlasıyla motive olmakta ve gerekli tüketim yerine dürtüsel tüketim gerçekleştirmektedirler. Yine diğer bir çalışmada Taylor ve Strutton (2016: 231) artan Facebook kullanımının kıskançlık ve narsisizm ile pozitif bir biçimde ilişkili olduğu, bu iki psikolojik etmenin ise kullanıcıları güçlü bir kendini övme (reklamını yapma) arzusuna yönelttiği bu durumun da gösterişi online tüketimi kışkırttığı sonucuna ulaşmışlardır. Volkan (2016: 93-96) ilgili çalışmasında sosyal medya ve tüketime yönelik akran iletişiminin gösterişi tüketim üzerindeki etkisini incelemiş ve *sosyal medya iletişiminin gösterişi tüketim üzerinde (pozitif) bir etkisi vardır ve sosyal medya kullanım yılıyla gösterişi tüketim arasında pozitif yönlü ilişki vardır* varsayımlarını doğrulamıştır.

İlgili t testi ve tek yönlü ANOVA testlerinden sonra H_2 hipotezlerini test etmek için *çoklu doğrusal regresyon analizi* yapılmıştır. İlgili sonuçlar incelendiğinde, *sosyal medyada gösteriş* faktörüyle *lüks, statü ve materyalizm* faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Ancak *sosyal medyada gösteriş* faktörü ile *teşhir, taklit ve eşsizlik* faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyada gösteriş unsuru ile en güçlü ilişkisi bulunan faktör “taklit” faktörüdür. Sonrasında ise sırasıyla “teşhir” ve “eşsizlik” gelmektedir. Bu analize göre şu sonuçlar ortaya konabilir:

Taklit faktörünün sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır.

Bu sonuca göre Şanlıurfa'daki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada gösterişi tüketim/serbest zaman faaliyeti gerçekleştirmelerinin en güçlü tetikleyicisi taklit unsurudur. Bunun temel sebebinin ise genel olarak katılımcıların çoğunluğunun düşük (aylık 1500 TL veya daha az) gelir elde etmeleri, genç ve üniversite öğrencisi olmaları, bu yüzden de nispeten daha zengin olan arkadaşlarını kıskanmaları veya toplumda daha üst statü de gördükleri diğer bazı insanlara imrenmeleri olduğu söylenebilir. Nitekim bu düşünce bu kişileri sosyal medyada taklitçi bir gösterişçiliğe yönlendirecektir. Literatürdeki önemli bir çalışma bu kanyı desteklemektedir. Taylor ve Strutton (2016: 234-236) kıskançlığın gösterişi tüketimle, Facebook kullanım düzeyinin ise kıskançlıkla pozitif biçimde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda Taylor ve Strutton (2016:241) yüksek seviyedeki kıskançlığın

Facebook kullanıcılarını kendini övme ve reklamını yapma güdüsüne yönlendirdiğini böylelikle bu kişilerin daha fazla gösterişçi online tüketim sergilediklerini belirtmiştir. Taylor ve Strutton (2016: 242)'un diğer önemli bulgusuna göre, kıskançlığın gösterişçi online tüketim üzerindeki direk etkisi narsisizm'e göre dört kat daha fazladır. Kıskançlığın taklit etme güdüsüyle olan güçlü ilişkisi düşünüldüğünde ve bu çalışmada da sosyal medyada gösteriş üzerindeki en güçlü etkenin taklit olduğu düşünüldüğünde bu bulgunun çalışmamızla oldukça paralellik gösterdiği söylenebilir.

Bununla beraber taklidin gösterişçi tüketimle ilişkisinin bulunduğunu belirten birçok çalışma literatürde mevcuttur. Örneğin, etnik köken ve gösterişçi tüketim ilişkisini inceleyen birçok çalışmada kendilerini düşük statü grubunda gören siyahi tüketiciler üst gruplarda gördükleri kişileri referans almakta ve taklitçi bir gösterişçi tüketimde bulunmaktadırlar (Kaus, 2013; Mazzocco, vd., 2012). Ayrıca, Roth (2015)'a göre gösterişçi ürünlerde akranların tüketimleri artıyorsa tüketicilerin de gösteriş tüketimleri artmaktadır. Yani akran iletişimi gösteriş tüketimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Yine Volkan (2016: 93), Wang ve arkadaşları (2012) ve Senthilkumar ve Ramachandran (2011) sosyal medya üzerinden girilen akran iletişiminin tüketimi etkilediğini belirtirken bireyin bu etkiyi çevresindeki diğer insanlarla paylaştığını belirtmişlerdir. Tüm bunlar kişileri taklitçi gösterişçi tüketime yönlendiren ve bu çalışmanın bulgusunu destekleyen önemli sonuçlardır.

İkinci olarak teşhir faktörünün sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Teşhir yani sergileme güdüsü de bu çalışmadaki katılımcıların sosyal medyada gösteriş eğilimleri üzerinde etkilidir. Teşhir faktörünün bu konuda etken olması olağan bir durum olarak değerlendirilebilir. Zira kişilerin sosyal medyada gösterişçi tüketim/serbest zaman gerçekleştirmeleri ancak kendileriyle ilgili kanıtları (fotoğraf, yer bildiri, vs.) ilgili mecralarda teşhir etmeleriyle oluşabilir. Bu bağlamda Taylor ve Strutton (2016: 235) kendi reklamını yapma (kendini sergileme) arzusunun gösterişçi online tüketimle pozitif biçimde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine Boyle (1997) ve Belk (1988) kendi reklamını yapma isteğinin gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu söylerken Papacharissi (2002), Schau ve Gilly (2003) ve Van Dijck (2013) ise tüketicilerin sosyal medyayı kendi reklamını yapma amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Sabuncuoğlu (2015: 378) ise "sosyal medya gösteriş amacı güdenler için çok verimli bir teşhir ortamı iken onları takip eden alt sınıflar için de önemli bir gözetleme alanı olabilmektedir" sonucuna ulaşmıştır. Tüm bunlar literatürün bizim bulgularımızı desteklediğini göstermektedir.

Üçüncü olarak eşsizlik faktörünün sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Sosyal medyada gösterişçi tüketim gerçekleştirmede etkili olan diğer önemli bir etken eşsizlik unsurudur. Buna göre çoğu insanın sosyal medyada gösteriş taklit amacıyla yaptığı görülürken bir kısım insanın ise bunu eşsizlik, yani başkalarından farklı ve eşsiz olduğunu kanıtlama amacıyla yaptığı söylenebilir. Literatüre bakıldığında, Taylor ve Strutton (2016: 234-237) narsisizmin gösterişçi tüketimle, Facebook kullanım düzeyinin ise narsisizm ile pozitif biçimde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmış ve narsistik bireylerin sosyal medyada gösterişçi online tüketim sergilemeye oldukça eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Narsisizm kavramının kendine hayran olma/kendini beğenme kavramlarıyla (Uyanık, 2013: 3) eşdeğer olduğu düşünüldüğünde narsisizmin sosyal medyada eşsiz olma güdüsüyle fazlasıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Yine literatürde eşsizlik unsurunun gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu söyleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Eastman ve Eastman (2015: 7) bazı tüketicilerin ürünleri tercih ederken ayrıcalıklı olmanın göstergesi olarak nadirlik, eşsizlik vb. nitelikleri aradıklarını belirtmiştir. Akyüz (2015: 136) ise üst kesimdeki genç tüketicilerin statü ve unvanlara önem verdikleri, markalı ürünleri kullanmaya özen gösterdikleri ve mücevher gibi birçok nesnenin taklitçi tüketiminden kaçındıkları sonucuna ulaşmıştır. Tüm bunlar çalışmamızın eşsizlikle ilgili bulgusunu destekler niteliktedir.

Dördüncü olarak lüks, statü ve materyalizm faktörlerinin sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Literatürde genel olarak gösterişçi tüketim ile lüks (Truong, vd., 2008; Heffetz, 2004), statü (Hız, 2011; Mazzocco, vd., 2012) ve materyalizm (Volkan, 2016: 96; Aslay vd, 2013: 59; Podoshen ve Andrejewski, 2012: 323) arasında pozitif ilişki bulunduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise sosyal medyada gösteriş unsuru üzerinde bu faktörlerin istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bununla

katılımcıların çoğunun düşük gelir sahibi olması, sosyal statüye pek önem vermemeleri ve sade bir hayat tarzına daha çok eğilim göstermeleri gibi birçok nedenden kaynaklandığı söylenebilir.

Son olarak örnekleme Şanlıurfa'da yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturduğu için bu çalışmanın sonuçları tam olarak Türkiye'de yaşayan diğer sosyal medya kullanıcıları üzerinde genellemez. Ancak yine de aşağıdaki sonuçlar sosyal medya ve tüketici davranışları konusunda çalışmalar yapan pazarlama teorisyenlerine ve akademisyenlerine yine sosyal medyada tüketiciler ile etkileşim içinde olan birçok şirkete ipucu niteliğindeki şu önerilerin yapılmasına imkan verebilir:

Öncelikle kadınlar erkeklere göre, gençler yaşlılara göre, öğrenciler kamu çalışanlarına göre ve aylık kişisel geliri en düşük olanlar geliri en fazla olanlara göre sosyal medyada gösterişçi tüketim sergilemeye daha eğilimlidirler. Bu noktada ilgili şirketler sosyal medyada gerçekleştirecekleri pazarlama iletişimi kararlarını işletme stratejileriyle uyumlu olacak biçimde daha çok kadınlar, gençler (18-25 yaş) ve doğal olarak öğrenciler üzerinde yoğunlaştırabilirler.

Yine pazarlama akademisyenleri daha düşük gelirli olanların neden daha çok gösterişçi tüketim sergilemeye meyilli oldukları üzerinde durabilirler. Mesela bu çalışmanın önemli bir sonucuna göre “*taklit faktörünün sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır*”. Bu bağlamda düşük gelirli olanların gösterişçi tüketim sergilemeye daha eğilimli olmalarının nedeni yüksek gelirli arkadaşlarını veya takip ettikleri zengin ve popüler internet fenomenlerini taklit etmeleri olabilir.

Yine sosyal medyayı daha yoğun kullananlar sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilimlidirler. Ayrıca *teşhir ve eşsizlik* unsurlarının da gösterişçi tüketim üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu noktada işletmeler sosyal medyada tüketimlerini sergilemeyi seven ve başkalarından farklı olduklarını sürekli vurgulayan bu yoğun sosyal medya kullanıcıları ile diğer hedef kitlelere oranla daha çok etkileşime geçebilir, bu kitlenin ürün ve markalarını kullanmalarını sağlayıp onların tüketimlerini sergileme özelliğinden faydalanabilir. Böylece ürün ve markalarının başkaları tarafından da görülmesini ve tanınmasını sağlayabilir. Hatta daha da fazlası, eğer bu gösterişçi, yoğun sosyal medya kullanıcıları ilgili ürün ve markaları beğenirlerse şirketlerin doğal marka savunucusu haline gelebilirler.

KAYNAKÇA

- AKKAYA, D. T. (2013), *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Edirne: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKYÜZ, M. (2015), *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SdÜ Örneği)* Isparta: Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ASLAY F., ÜNAL, S., ve AKBULUT, Ö. (2013), Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 27, Sayı: 2, ss. 43-62.
- BELK, R. W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15.
- BOCOCK, R. (2014), *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 4. baskı.
- BOYLE, M. O. (1997), *Loyola's Acts: The Rhetoric of the Self*. Berkeley, CA: University of California Press, No. 2, pp. 139-168.
- EASTMAN, J. K. and EASTMAN, K. L. (2015), Conceptualizing A Model of Status Consumption Theory: An Exploration of The Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status, *The Marketing Management Journal*, Volume 25, Issue 1, Pages 1-15.
- HEFFETZ, O. (2004), Conspicuous Consumption and the Visibility of Consumer Expenditures, 09.02.2018 Tarihinde <http://users.nber.org/~heffetz/papers/conspicuous.pdf> adresinden alındı.
- HIZ, G. (2009), *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KALAYCI, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı.

- KAUS, W. (2013) Conspicuous Consumption and Race: Evidence from South Africa, *Journal of Development Economics*, Volume 100, Issue 1, Pages 63-73.
- KEMP, S. (2018), *Digital in 2018*, 09.02.2018 tarihinde <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı.
- KÖKTÜRK, G. (2005), *İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MAZZOCCO, P.J., RUCKER, D.D., GALINSKY, A.D., ANDERSON, T. (2012), Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification With Low-Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 4, Pages 520-528.
- PAPACHARİSSİ, Z. (2002), The Self Online: The Utility of Personal Home Pages, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46 No. 3, pp. 346-368.
- PODOSHEN, J. S. and ANDREJEWSKI, S. A. (2012), An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20:3, page: 319-334.
- ROTH, C., P. (2015), Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence From a Randomized Field Experiment, 10.02.2018 tarihinde <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2586716> adresinden alındı.
- SABUNCUOĞLU, A. (2015), Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”, Sakarya: İletişim Çalışmaları. Ed: A.Z. ÖZGÜR ve A. İŞMAN. 1. Baskı.
- SCHAU, H.J. and GİLLY, M.C. (2003), We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 385-404.
- SEKARAN, U. (1992), *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. (2nd Edition). USA, John Wiley & Sons, Inc.
- SENTHİLKUMAR S. ve RAMACHANDRAN T. (2011), Social Networking: A Via Media for Consumer Socialization, *E-proceedings For 2011 International Research Conference And Colloquium*, pages 339-359.
- TAYLOR, D., and STRUTTON, D. (2016), Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption? The Role of Envy, Narcissism and Self-Promotion, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 231-248, Emerald Group Publishing Limited, 2040-7122, DOI 10.1108/JRIM-01-2015-0009
- THOUMRUNGROJE, A. (2014), The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 25 August, Pages 7-15, 12.02.2018 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009> adresinden alındı.
- TOPRAK, A., YILDIRIM, A., ESER, A., BİNARK, M., BÖREKÇİ, S., ÇOMU, T. (2014), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2.baskı.
- TRİGG, A. B. (2001), Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, No:1, pages: 99-115.
- TRUONG, Y., G. SİMMONS, R. MC COLL and KITCHEN, P. J. (2008), Status and Conspicuousness—Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands, *Journal of Strategic Marketing*, 16:3, page:189-203.
- UYANIK, F. (2013), Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet, Kocaeli: *Yeni Medya Kongresi Proceedings*, Kocaeli Üniversitesi.
- VAN DİJCK, J. (2013), You Have one Identity’: Performing the Self on Facebook And LinkedIn, *Media, Culture & Society*, Vol. 35 No. 2, pp. 199-215.
- VEBLEN, T. (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: Z. Gültekin, C. Atay). İstanbul: Babil yayınları. 1. Baskı.
- VEBLEN, T (2015), *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir). Ankara: Heretik Yayınları, 1. Baskı.

- VOLKAN, P. (2016), *Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm Ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği*. Hatay: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WANG, X., YU, C., WEI, Y. (2012), Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, Issue 4, Pages 198-208.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.