Özer Canarslan, N. (2022). Dijital gösteriş alanı Instagram ve gösterişçi tüketim. E. Eroğlu ve H. Ayaz (Ed.), Disiplinlerarası bir alan olarak dijitalleşme (1. baskı) içinde 163-182. ss.). Konya: Eğitim Yayınevi.

DİJİTAL GÖSTERİŞ ALANI INSTAGRAM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Nur ÖZER CANARSLAN[1]

1. Giriş

Dijitalleşmeyle beraber tüketim ve tüketim kültürü de şekil değiştirmiş ve gösterişçi tüketim toplumun büyük çoğunluğuna sirayet etmiştir. Pasif halde olan bireyi aktif konuma geçiren Web 2.0 teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmış ve bireyler gösteriş amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını kolayca teşhir edebileceği ve başkalarının hayatlarını kolayca gözetleyebileceği bir dijital alana kavuşmuştur. Bu alanı bireyler sergiledikleri lüks tüketimleri aracılığıyla prestijlerini ve statülerini sergileme, kıskandırma, diğerleriyle aralarına mesafe koyma ve farklılıklarını gösterme amacıyla özetle bir gösteriş alanı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Instagram günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından birisidir. Daha çok görsel paylaşımına imkân sunan Instagram'da her kesimden kullanıcı diğer kullanıcıların fotoğraflarını, videolarını beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ve kendileri de aynı şekilde paylaşımlar yapabilmektedirler. Kişiler Instagram'daki paylaşımlarıyla kendilerini gösterebilme, onaylanma ve yeni kimlikler edinebilmektedir. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak Instagram'ın kullanıcılarının fotoğrafları paylaşmadan önce çözünürlüklerini ve rengini değiştirmeye, rötuş yapmaya olanak tanıyan bir dizi filtre özelliğine sahiptir. Tüm bu özellikleriyle Instagram diğer sosyal medya platformları içerisinde gösteriş alanı olma ve gösterişçi tüketime özendirme konusunda öncü rol oynamaktadır.

Gösterişçi tüketimin sosyal medya platformlarından; Instagram üzerinde sergilenmesini inceleyecek bu çalışmada öncelikle tüketim ve gösterişçi tüketim olgusu ele alınacak, ardından sosyal medya kavramı ve Instagram sosyal medya aracı incelenerek gösterişçi tüketim ile arasındaki ilişki ortaya koyulacaktır. Çalışmanın sonunda Instagram kullanıcılarının Instagram'ı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanıp kullanmadıkları ölçümleyebilmek ve kullanıcıların

1 Dr. Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, nurozer@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3091-6012

demografik özellikleriyle gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmeye yönelik uygulanan anketin sonuçları nicel araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilecektir.

2. Tüketim ve Gösterişçi Tüketim

Tüketim tarihi insanın ortaya çıktığı ilk andan itibaren başlamıştır. İnsan üretmeden ve tasarruf etmeden on binlerce yıl yaşamıştır ama tüketmeden yaşayamaz. Günümüzde çeşitli nedenlerle aşağılanan tüketim eylemi en temel insan eylemidir ve ekonominin de temel taşıdır (Eğilmez, 2019:21). Tüketimle ilgili olumlu olumsuz birçok söylem ve tanımlar var olsa da Odabaşı'na (2006: 20) göre tüketim kavramının tanımlanmasındaki ana unsur ''ihtiyacın tatmin edilmesi'' olarak görülmektedir.

> *Tüketim ve tüketimcilik Odabaşı'na (2006) göre; yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir" şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkar. Buna karşın tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığı, başkalarına bağımlı kıldığı, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşler de vardır (Odabaşı 2016:18).*

Tüketim olgusunu tanımlayanlardan Bocock'a (2009:58) göre "tüketim çözülmesi gereken bir tecrübe ve bu açıdan zihinsel ve beyinsel bir süreci kapsayan bir olgudur". Bocock tüketimi sadece bedensel ihtiyaçları tatmin eden bir süreçten fazlası olduğunu düşünmektedir. Baudrillard (197:95) tüketim kavramını faydalılığı ortadan kaldırmak için herhangi bir mala duyulan istek olarak, gereksinimlerin tatmin edilmesinden çok bir "gösterge sistemi" olarak ifade eder. Odabaşı (2017) ise yeni ortaya çıkan tüketim toplumunu şöyle açıklamaktadır:

> *"Ben tekstil değil, yaşam biçimi satın alıyorum", "Biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz" biçiminde kendisini gösteren üreticinin yanında; "Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım", "Daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir", "Ne tüketiyorsan O'sun" gibi söylemlerle kendini satın aldıkları üzerinden kimliklendiren tüketiciler ve tüketim toplumu ortaya çıkmıştır.*

Gösterişçi tüketime ilişkin ilk önermeler Thorstein Veblen tarafından öne sürülmüştür. Veblen (2017)'e göre, gösterişçi tüketim davranışı; temelde sosyal statüyü işaret eden bir araçtır. Böylece, tüketim, bireylerin sosyal statüsünü gösteren bir davranış biçimi; zenginliklerinin ise dışavurumudur.

3. Instagram Özelinde Sosyal Medya

> *Sosyal medya, bireylerin sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmasına, aynı sistem içerisinde bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların profillerini listelemesine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturduğu bağlantı listelerine bakmasına ve takip etmesine imkân veren web tabanlı servisleri ifade etmektedir (Uz,2017).*

Sosyal medya, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan Web 2.0 tabanlı medya sistemidir. Sosyal medya, eğlenme, toplumsal farkındalık yaratma, iletişim kurma, propaganda yapma, habercilik yapma, bilgi paylaşımında bulunma gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Web 2.0'ın pazarlama için önemi geleneksel pazarlama taktiklerini geliştirerek ve genellikle influencer (fenomen) pazarlama olarak bilinen bir uygulama ile yeni bir marka oluşturma ve kitle hedefleme biçimi oluşturması olmuştur (Taşdelen, 2020).

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar aralarına köprüler kurarak düşüncelerini, hayallerini, başarılarını, deneyimlerini, duygularını diğerleriyle paylaşabilir. Ayrıca sosyal medya platformları, bireylere oluşturdukları profiller aracılığı ile ün ve statülerini arttırma, diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme fırsatı sunan ortamlardır (Toprak vd., 2009:30).

Pazarlama iletişiminin yeni bir kanalı olarak tanımlanan sosyal medya, tutundurmanın araçlarından olan reklamcılık alanında son yıllarda işletmelerin önem verdiği bir alan olarak da zorunluluk arz etmektedir (Keskin ve Baş, 2015). Sosyal medya pazarlaması, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini tüketiciler için değerli kılmak ve tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimidir. Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü Neti, (2011) ve Şahin vd. (2017)'ye göre;

> *İşletmeler ve onların önerdiği ürün ve servisler hakkında bir kimlik sağlamak, işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgisi olmayan kişilerle ilişkiler kurmaya yardımcı olmak, işletmeleri tüketiciler için daha görünür bir hale getirmek, işletmelerin aynı hedef pazara hizmet eden akranları ile kendilerini ilişkilendirmelerine ve etkileşim kurmalarına yardımcı olmak, tüketicilerin aradığı etkileşim ve iletişimi sağlamaktır.*

Dijital 2021 Türkiye raporuna göre en çok kullanılan sosyal medya platformları YouTube, Instagram ve Whatsapp'dır. Rapora göre Türkiye'de Instagram'da ayda geçirilen süre 19.7 saat, kullanıcı sayısı 46 milyon (bu sayı 2019 yılındaki kullanıcı sayısına göre %4.5 artış anlamına geliyor) ve kullanıcıların %57.8'i erkek, %42.2'si ise kadındır (Dijital 2021 Türkiye Raporu).

Instagram üzerinden yapılan gönderiler ilk zamanlar yalnızca fotoğraf paylaşımı olarak hizmet vermekte iken günümüzde ise gönderiler fotoğrafa ek olarakçeşitli videolar ve canlı video yayını gibi farklı biçimlerde de gerçekleşmektedir. Instagram üzerinden yapılan yer bildirimleri, link paylaşımı ve yorumlar yapılan bu paylaşım türlerine eşlik edebilmektedir.

Özellikle fotoğraf, video, yer bildirimi, canlı yayın, ürün, hizmet, mekân yorumu, tavsiyesi, link paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya platformu; Instagram gösteriş amaçlı kullanıma çok açık bir platformdur. Platformun kullanıcıları gittikleri, gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, evlerini, arabalarını, satın aldıkları lüks ürünleri bu platformda gösterme olanağına kavuşarak kimliklerini diğerlerine gösterebilmektedirler.

3.2. Instagramda Gösterişçi Tüketim

Gösteri geleneksel medyanın her alanında kullanılırken yeni medya da bundan uzak kalamamakta, özellikle sosyal medya gösterinin yaşam bulduğu, büyüdüğü, etkisini yoğun ve yaygın olarak dağıttığı bir mecra haline gelmiş bulunmaktadır (Çakır, 2013). Gösterişçi tüketimin en detaylı incelemesi Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir. Veblen (2014:71) "gösterişçi tüketim gerçekleştirmeye yönelik en uygun alanların kişinin çok sayıda başka insanla ve özellikle tanıdığı çevresi ile temasta olduğu başka bir deyişle toplum hareketliliğinin fazla olduğu yerler olduğunu belirtmiştir". Sosyal medyanın teşhir özelliği gösterişçi tüketimde bulunan bireylerin sosyal medya platformlarını araç olarak kullanmalarındaki en önemli etkendir.

Kavramın iktisat ve sosyoloji literatürüne girişi Veblen'e dayanmaktadır. Veblen Aylak Sınıfının Teorisi "The Theory of The Leisure Class" 1899 yılında yayınladığı eserinde, gösteriş tüketiminin eski çağlardan bu yana bireyin yaşamı içinde yer aldığını ve bu alışkanlığın kolay değişebilir olmadığı vurgusunu yapmıştır. Eserde gösteriş tüketimi "Gösterişçi Aylak" ve "Gösterişçi Tüketim" olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir (Veblen, 2016). Eserde aylak kavramı ile kastedilen üretken yaşamı değersiz olarak algılayan ve zamanını maddi yeterliliği olmayan, kahramanlık, estetik, basit zanaat, sanata yatkın bir takım işlerle geçiren kişi anlamına gelmektedir (Veblen, 2016: 45). Aylaklarda ailede çalışan erkeğin yerine eş ve çocuklar tarafından gösteriş tüketimi sürdürülmektedir. Aylaklık ve gösteriş tüketimi ilişkisi iki noktada kesişmektedir. Birincisi gösteriş tüketimin başladığı yer aylağın yaşamıdır. İkincil olarak da aylaklık zamanın boşa harcanması iken gösteriş tüketimide ekonomik gücün (paranın) boşa harcanması anlamına gelmektedir ve her ikiside görünür olmadıktan sonra önemsizdir. Başkaları ile paylaşılmayan aylaklık ya da gösteriş olmamış olarak kabul edilir (San, 2018). Sosyal medyanın yaygınlaşarak, dijital kimliklerin bireyler tarafından kullanılmaya başlanması ile birlikte gösterişçi tüketim de yaygınlaşmaya başlamıştır (Belk, 2016).

> *Bugün pek çok yazar insanlığın modernite sonrası yeni bir dönem yaşadığı konusunda birleşmektedir. Post modern döneme ilişkin geliştirilmiş teoriler "post-endüstriyel toplum", "post-modern toplum", "enformasyon toplumu", "geç-kapitalizm toplumu", "tüketim toplu- mu", "elektronik toplum", "dijital toplum" gibi farklı tanımlamalarla adlandırılmaktadır. Tüm tanımlamalarda ortak nokta sanayi devrimi sonrası haberleşme, teknoloji ve tüketim merkezli bir sosyalleşmenin söz konusu olduğu yönündedir (Akçalı, 2013: 80).*

Bireyler sosyal medyada sergiledikleri gösterişçi tüketimleriyle kendi reklamlarını yapma gayesi gütmektedirler. (Van Dijck, 2013; Schau ve Gilly, 2003). Yaşam tarzlarını sergileyerek beğenilme istekleri ve diğer insanların yaşamlarına duyulan merak, farklı nedenlerin varlığını kabul etmekle birlikte, sosyal medyaya rağbette etkilidir (Uz, 2017). Sosyal medya platformları içinde Instagram tek bir

kare ile teşhire olanak sunmasıyla, ülkemizde kullanıcı sayısı çokluğuyla, ticari markaların ilgi göstermesiyle dijital bir gösteriş mekânı olarak öne çıkmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, kişisel Instagram hesabı olup, haftada en az iki kez Instagram hesabını kontrol edenler oluşturmaktadır. Araştırma evreni hakkında net bir sayı vermek mümkün olmamıştır. Çalışmada, veri toplama aracı olarak çevrimiçi (online) anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir. Dorofeev ve Grant (2006: 2-3), basit tesadüfi örneklemin niceliksel araştırmanın temelinde yattığını belirtmişlerdir ve basit tesadüfi örneklemin en önemli özelliği, her katılımcının birbirinden tamamen bağımsız olmasıdır. Katılımcılar arasındaki bu "ilişkisizlik/bağsızlık" araştırma sorularının da tüm eleştirilere karşın görece daha "özgürce" yanıtlanmasına neden olmaktadır. Öte yandan Gordon ve McNew (2008: 606) ise çevrimiçi (online) anketlerin bu durumu daha da pekiştirdiğinin ve kişisel bilgilerin de talep edilmemesinin yarattığı anonimlik halinin katılımcıların yanıtlarında önemli bir özgürlük zemini yarattığının altını çizmektedirler. Araştırmanın türü konuyla ilgili daha sonraki araştırmalara temel hazırlamak için ön-çalışma niteliğinde bir tanımlayıcı araştırma olarak planlanmıştır. Araştırmada "Kişisel Instagram hesabı kullanıcılarının gösterişçi tüketim eğilimleri kişilerin cinsiyetine, jenerasyonuna, medeni durumuna, eğitim seviyesine ve kişisel gelir durumuna göre farklılaşmakta mıdır?" sorusuna cevap aranmaktadır. Katılımcıların Instagram hesabı kullanımlarında gösterişçi tüketim eğilimlerinin bir takım demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Profili

Tablo 1: Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Cinsiyet		N	%	**Yas Grubu**		N	%
	Kadın	254	73		1965 öncesi doğanlar	8	2,3
	Erkek	94	27		1965-1979 arası	26	7,5
Medeni Durum					1980-1994 arası	190	54,6
	Evli	192	55,20		1995 ve sonrası	124	35,6
	Bekar	156	44,80				
Kuşaklar				**Eğitim Durumu**			
	Bebek patlaması	8	2,30		Ortaokul mezunu	8	2,3
	X Kuşağı	26	7,50		Lise Mezunu	52	14,9
	Y kuşağı	192	55,2		Üniversite Mezunu	188	54
	Z Kuşağı	122	35,10		Lisans üstü	100	28,7
Meslek				**Aylık kişisel gelir**			
	Kamu çalışanı	98	28,20		Kişisel geliri yok	94	27
	Özel sektör çalışanı	68	19,5		3000 TL ve altı	62	17,8
	Öğrenci	92	26,40		3001 - 5000 TL arası	62	17,0
	Ev hanımı	44	12,60		5001 - 7000 TL arası	54	15,5
	Çalışmıyor	28	8		7001 TL ve üstü	76	21,8
	Diğer	18	5,20				

Tablo 1.'e göre araştırmanın katılımcıları 254 kadın (%73), 94 erkek (%27)'den oluşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarını incelediğimizde daha çok genç katılımcılar olduğu görülmektedir 314 katılımcı 1980 ve sonrası doğumludur. Katılımcıların dahil olduğu kuşaklar bağlamında yaş dağılımlarına baktığımızda 122 katılımcı (%35,1) Z kuşağından, 192 katılımcı (%55,2) Y kuşağından, 26 katılımcı (%7,5) X kuşağından, 8 katılımcı (%2,3) Bebek patlaması kuşağından olduğu görülmektedir. Lisans ve lisansüstü düzeyde eğitimi olanlar toplam 288 katılımcıyla (%81,3) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre 192 katılımcı evli (%55,2), 156 katılımcının bekar (%44,8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre incelediğimizde 98 (%28,2) katılımcı kamu

çalışanı, 68 katılımcı özel sektör çalışanı (%19,5), 92 (%26,4) katılımcı öğrenci, 44 (%12,6) katılımcı ev hanımı, 46 katılımcı (%13,2) işsiz veya diğer meslek gruplarında olduğu görülmüştür. Aylık kişisel gelire göre dağılıma baktığımızda dağılımın birbirine yakın olduğu görülmüştür. Geliri olmayanlar 94 (%27) katılımcı, 3000 TL ve altı geliri olanlar 62 (%17,8), 3001-5000 TL arası olanlar 62 (%17,8), 5001-7000 TL arası geliri olanlar 54 (%15,5) ve 70001 TL ve üstü geliri olanlar 76 katılımcı (%21,8) olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Instagram Kullanımlarına Dair Veriler

Instagram hesabını kontrol sıklığı	N	%	**Instagram hikayelerindeki ürün linklerine tıklama sıklığı**	N	%
Günde birden fazla	324	90,5	Her zaman	14	4
Günde bir kere	4	1,11	Sık sık	76	21,8
İki üç günde bir	20	5,58	Ara sıra	136	39,1
Haftada bir kere veya daha az	10	2,79	Nadiren	104	29,9
			Asla	18	5,2

Demografik sorulardan sonra katılımcılara Instagram hesaplarını kullanımlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. İlk iki soru filtreleme sorusu olarak kullanılmış ve bu sorularda ‘Kişisel bir Instagram hesabınız var mı?’ ve ‘Instagram hesabınızı hangi sıklıkla kontrol ediyorsunuz?’ soruları sorulmuştur. İlk soruya hayır olarak cevap veren 6 katılımcı ve ikinci soruya ‘haftada bir kere veya daha az’ şeklinde cevap veren 10 katılımcı araştırma dışında bırakılarak 348 katılımcıyla analizlere devam edilmiştir.

4.2. Verilerin toplanması

Katılımcıların kişisel bilgileri, araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu ile elde edilmiştir. Katılımcıların gösterişçi tüketimlerinin belirlenmesinde Öz (2018) ve Öz, Bayuk (2018)’in geliştirdiği tek boyutlu 10 ifadeli gösterişçi tüketim ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin toplamına ilişkin Cronbach alpha değeri 0,826 bulunmuş ve ölçekte güvenilirliği düşüren madde olmadığı tespit edilmiştir.

4.3. Verilerin İstatistik analizi

Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS 20 programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans testleri ve ifadelere yönelik demografik değişkenlere göre farklılıkların belirlenmesinde değişkenlerin sıralama (ordinal) ölçek olmasından dolayı parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis testleri kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3. Gösterişçi Tüketime Yönelik İfadelere Verilen Cevap Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	$\bar{X}$	sd
Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	3,05	1,216
Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.	2,29	1,210
Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.	1,89	1,105
Lüks bir ürün satın almayı veya bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım	2,68	1,209
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü/ saygınlık kazandırır.	2,14	1,140
Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.	2,40	1,115
Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.	1,72	0,940
Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemli.	2,47	1,179
Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	2,79	1,144
Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	2,39	1,222

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

İlk olarak Tablo 3.'deki gösterişçi tüketim eğilimiyle ilgili ifadelere tüm katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde yanıtların ilk ifade hariç hepsinin ortalamalarının üçün altında olduğu yani katılımcıların ifadelere genel olarak katılmadıkları görülmüştür. İlk ifade olan "Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider." ifadesine ise kısmen katıldıkları görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip ifade ise "Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım." ifadesi olmuştur.

Tablo 4. Gösterişçi Tüketime Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Farklılık Analiz Sonuçları

	Kadın (n=254)		**Erkek (n=94)**		**Mann Whitney U**	
	$\bar{X}$	sd	$\bar{X}$	sd	U	P
Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	3,02	1,19	3,15	1,26	1,047	,306
Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.	2,3	1,2	2,28	1,23	,064	,800
Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.	1,88	1,11	1,89	1,08	,066	,797

Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım.	2,72	1,21	2,57	1,2	,931	,335
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık kazandırır.	2,06	1,08	2,36	1,26	3,500	,061
Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.	2,27	1,11	2,74	1,04	14,50	**,000**
Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.	1,6	0,8	2,04	1,17	8,52	**,004**
Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.	2,24	1,08	3,09	1,2	33,99	**,000**
Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	2,56	1,04	3,4	1,16	34,98	**,000**
Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	2,4	1,21	2,34	1,24	,239	,625

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlardaki istatistiksel anlamlı farklılıklar incelendiğinde dört ifadede anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bunlar "Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.", "Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım", "Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir." ve "Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm." ifadeleridir ve bu ifadelerde erkekler kadınlardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Diğer ifadelerde cinsiyet açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Cinsiyetle ilgili bulgular gösterişçi tüketim eğiliminde sadece erkeklerin daha çok paylaşımlarında etkileşim bekledikleri ve kadınlara göre daha çok canlı video bağlantılar paylaştıkları görülmüştür.

Tablo 5. Gösterişçi Tüketime Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Katılımcıların Jenerasyonlarına Göre Farklılık Analiz Sonuçları

	Baby boomer (n=8)		**x kuşağı (n=26)**		**y kuşağı (n=192)**		**z kuşağı (n=122)**		**Kruskall Wallis Testi**	
	X̄	sd	X̄	sd	X̄	sd	X̄	sd	x^2	p
Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	2,5	0,53	2,85	1,31	2,96	1,19	3,28	1,23	8,13	**,04**
Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.	1,5	0,53	1,92	1,01	2,43	1,2	2,21	1,24	9,18	**,02**
Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.	1	0	1,62	0,49	2,24	1,29	1,44	0,59	41,44	**,00**
Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde/ bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım.	2	0,75	2,92	0,84	2,84	1,26	2,39	1,15	11,91	**,00**
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık kazandırır.	2,5	0,88	2,31	0,73	2,09	1,04	2,2	1,35	2,47	,48
Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.	2,75	0,88	2,38	0,85	2,33	1,11	2,48	1,17	2,32	,50
Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.	1,75	0,88	1,85	0,88	1,81	0,93	1,54	0,95	15,60	**,00**
Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.	2,5	1,19	2,46	1,42	2,44	1,16	2,51	1,15	0,44	,93

Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	2,5	0,53	3	1,13	2,57	1,15	3,1	1,08	17,26	**,00**
Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	1	0	2,15	1,12	2,25	1,18	2,74	1,23	24,95	**,00**

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların ait oldukları kuşaklara göre gösterişçi tüketim ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlardaki istatistiksel anlamlı farklılıklar incelendiğinde yedi ifadede anlamlı fark tespit edilmiştir. Yapılan ikili karşılaştırma analizi sonucunda bu ifadelerden "Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.", "Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde/bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım.", "Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.", "Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider." ifadelerindeki istatistiksel anlamlı farklılığın Y jenerasyonu ve Z jenerasyonu arasında olduğu ve Y jenerasyonunun yüksek puan ortalamasına sahip olduğu, "Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm." ifadesindeki istatistiksel anlamlı farklılığın Y jenerasyonu ve Z jenerasyonu arasında olduğu ve Z jenerasyonunun yüksek puan ortalamasına sahip olduğu, "Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir." ifadesindeki anlamlı farklılığın üç grupta gerçekleştiği ve Z ve Y jenerasyonlarının Bebek patlaması kuşağından, Z kuşağının Y kuşağından istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı ve daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak "Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım." ifadesindeki anlamlı farklılığın ise X ve Y jenerasyonu arasında olduğu ve Y jenerasyonunun daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür.

Jenerasyon farklılıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde Z jenerasyonunun Y'ye kıyasla daha çok paylaşımlarından etkileşim beklediğini, Y jenerasyonunun ise Z'ye kıyasla daha çok sosyal medyada kişilerden tavsiye aradığı, gittiği yerleri, aldığı ürünleri paylaşmaktan hoşlandığı, canlı videolar paylaşmayı sevdikleri görülmektedir. Aynı zamanda Y jenerasyonunun X jenerasyonuna da kıyasla daha çok gittiği lüks yerleri paylaştığı görülmüştür. Bu çalışmanın bulgularına paralel olarak daha önceki çalışmalarda da gösterişçi tüketim eğiliminin tüketicilerin yaşlarına göre değişim gösterdiği ortaya çıkmıştır (Belk, 1988; Sperro ve Sone, 2004; Wooten, 2006; Roth, 2015; Çakır, 2018; Tor Kadıoğlu, 2020)

Tablo 6. Gösterişçi Tüketime Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Medeni Duruma Göre Farklılık Analiz Sonuçları

	Evli (n=)		Bekar (n=94)		Mann Whitney U	
	$\bar{X}$	sd	$\bar{X}$	sd	U	p
Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	2,83	1,13	1,26	1,26	18352	,000
Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.	2,23	1,08	2,37	1,34	15394	,642
Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.	2,14	1,23	1,58	0,82	11026	,000
Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım.	2,7	1,15	2,67	1,27	14602	,680
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık kazandırır.	2,06	0,99	2,24	1,29	15496	,560
Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.	2,18	1,00	2,67	1,18	18444	,000
Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.	1,79	0,91	1,63	0,96	12834	,011
Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.	2,33	1,13	2,63	1,21	17058	,021
Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	2,59	1,15	3,03	1,08	18152	,000
Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	2,06	1,10	2,78	1,25	19890	,000

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların medeni durumlarına göre gösterişçi tüketim ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlardaki istatistiksel anlamlı farklılıklar incelendiğinde yedi ifadede anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu ifadelerden "Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.", "Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider." ve "Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım." ifadelerinde evlilerin yüksek ortalamaya sahip oldukları, "Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.", "Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.", "Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm." ve "Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da

gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir" ifadelerinde bekarların yüksek ortalamaya sahip oldukları üç ifade içinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Medeni durumla ilgili bulgular göstermektedir ki evliler daha çok gittikleri, gezdikleri yerler, aktivitelerini, canlı video bağlantılarıyla nerede kimlerle olduklarını paylaşmaktan hoşlanırlarken, bekarlar odağında kendilerinin olduğu selfieler paylaştıkları, paylaşımlarına gelen etkileşimlere ve takipçi sayılarına önem verdikleri ve gösterişçi paylaşımları görgüsüzlük olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Gösterişçi Tüketime Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analiz Sonuçları

	Ortaokul mezunu (n=8)		Lise mezunu (n=52)		Lisans mezunu (n=188)		Lisans üstü mezunu (n=100)		Kruskall Wallis Testi	
	X̄	sd	v	sd	X̄	sd	X̄	sd	x^2	p
Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	2,25	0,88	2,69	1,18	3,02	1,26	3,36	1,07	15,10	**,002**
Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.	1,5	0,53	2,31	1,14	2,13	1,08	2,66	1,40	12,35	**,006**
Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.	1,75	0,46	1,65	0,88	1,76	0,99	2,26	1,33	11,01	**0,01**
Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım.	3	0,00	2,38	1,05	2,56	1,14	3,04	1,36	13,15	**0,00**

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık kazandırır.	2,5	0,53	2,15	1,21	1,96	1,01	2,46	1,29	12,37	**0,00**
Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.	1,75	0,88	2,42	1,09	2,33	1,04	2,56	1,24	13,75	0,19
Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.	1	0,00	2,04	1,10	1,64	0,87	1,76	0,95	12,37	**0,00**
Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.	1,75	0,46	2,58	1,37	2,28	1,05	2,82	1,23	15,88	**0,00**
Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	2,75	0,88	2,96	1,20	2,61	1,15	3,04	1,06	10,90	**0,01**
Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	1,50	0,92	2,19	1,25	2,41	1,19	2,50	1,25	7,04	0,07

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların eğitim durumlarına göre gösterişçi tüketim ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlardaki istatistiksel anlamlı farklılıklar incelendiğinde sekiz ifadede anlamlı farklılık (p<,005) tespit edilmiştir. İkili karşılaştırma (pairwise comparison) yöntemiyle farklılık çıkan ifadelerin dört tanesinde "Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.", "Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.", "Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.", "Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm." farklılıkların lisans üstü eğitim mezunlarıyla lisans mezunları arasında olduğu ve

her bir ifade için lisansüstü mezunlarının daha yüksek ortalamalara sahip olduğu, "Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım" ifadesindeki anlamlı farklılığın lisans üstü ile lisans ve lise mezunları arasında olduğu ve lisans üstü mezunlarının anlamlı olarak daha yüksek ortalamalara sahip olduğu, "Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım." ifadesindeki farklılığın ortaokul mezunlarıyla lise ve lisans üstü mezunları arasında olduğu ve yine lisans üstü mezunlarının anlamlı olarak daha yüksek ortalamalara sahip olduğu, "Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider." ifadesindeki farklılığın yine lisans üstü mezunlarıyla lise mezunları arasında olduğu ve lisans üstü mezunlarının anlamlı olarak daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bulgular göstermektedir ki gösterişçi tüketim eğilimi genel olarak eğitim seviyesi yüksek gruplarda düşüklerden daha fazladır

Tablo 8. Gösterişçi Tüketime Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Gelire Göre Farklılık Analiz Sonuçları

	Kişisel geliri yok (n=94)		3000 TL altı (n=62)		3000-5000 TL arası (n=62)		5000-7000 TL arası (n=54)		7000 TL üzeri (n=76)		Kruskall Wallis Testi	
	$\bar{X}$	sd	$\bar{X}$	sd	$\bar{X}$	sd	$\bar{X}$	sd	$\bar{X}$	sd	x^2	p
Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	3,0	1,2	3,2	1,3	3,1	1,1	2,7	1,0	3,1	1,1	7,13	,12
Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.	2,2	1,2	2,2	1,1	2,4	1,1	2,0	1,0	2,4	1,2	5,33	,25
Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.	1,6	0,9	1,6	0,8	1,8	0,9	2,1	1,3	2,3	1,3	15,4	**,00**
Lüks bir ürün satın almayı veya bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım	2,4	1,0	2,7	1,1	2,6	1,2	2,7	1,1	2,9	1,3	7,87	,09

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü/ saygınlık kazandırır.	2,0	1,1	2,3	1,2	2,1	1,2	1,6	0,7	2,4	1,0	22,2	**,00**
.. 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarm	2,3	1,0	2,8	1,2	2,6	1,0	2,0	1,0	2,2	1,0	20,0	**,00**
Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.	1,6	0,9	1,8	1,2	1,7	0,	1,6	0,6	1,	0,9	3,57	,46
Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemli.	2,3	1,2	2,	1,2	2,4	1,0	2,1	1,1	2,7	1,1	12,8	**,01**
Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	2,8	1,1	3,1	1,0	2,5	0,9	2,3	1,0	2,9	1,1	21,3	**,00**
Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	2,4	1,2	2,6	1,2	2,4	1,1	2	1,1	2,2	1,1	10,0	**,00**

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların gelir durumlarına göre gösterişçi tüketim ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlardaki istatistiksel anlamlı farklılıklar incelendiğinde altı ifadede anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İkili karşılaştırma (pairwise comparison) yöntemiyle farklılık çıkan istatistiksel anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu test edilmiştir. "Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider." ifadesinde 7000 TL üstü geliri olanlar geliri olmayanlardan ve 3000 TL geliri olanlardan farklılaşmış ve 7000 TL üzeri kişisel gelire sahip grup daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. "Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü/saygınlık kazandırır." ifadesindeki farklılığın 7000 TL üzeri kişisel geliri olanlarla geliri olmayanlar ve 5000-7000 TL arası geliri olanlar arasında gerçekleştiği ve 7000 TL üzeri kişisel geliri

olanların daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. "Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım." ifadesindeki istatistiksel anlamlı farklılığın 3000 TL altında kişisel geliri olanlarla geliri olmayanlar, 7000 TL üzeri geliri olanlar ve 5000-7000 TL arası geliri olanlar arasında gerçekleştiği ve 3000 TL altında geliri olanların bu ifade için daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Aynı ifade için bir diğer farklılık da 3000-5000 TL arası geliri olanlarla 5000-7000 TL arasında geliri olanlar arasında gerçekleştiği ve 3000-5000 TL arası geliri olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. "Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemli." ifadesi için yapılan ikili karşılaştırmalarda ise 7000 TL üzeri geliri olanlar ve 5000-7000 arası geliri olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve 7000 TL üzeri geliri olanlar daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. "Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm." ifadesi için yapılan ikili karşılaştırmalarda 3000 TL altı geliri olanlarla 3000-5000 TL arası ve 5000-7000 TL arası geliri olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve 3000 TL altı daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Aynı ifade için 7000 TL üstü gelire sahip olanlara 5000-7000 TL arası gelire sahip olanlar da farklılaşmış ve 7000 TL üstü gelire sahip olanlar daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. "Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir." ifadesinde ise 3000 TL altı geliri olanlar ile 5000-7000 TL arası geliri olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilirken 3000 TL altı geliri olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Gelirle ilgili bulgulara göre geliri yüksek katılımcıların daha çok aldığı ürünleri paylaşmaktan hoşlandığı, paylaşımların onlara daha çok sosyal statü kazandırdığı ve takipçi, beğeni, retweet sayılarına daha çok önem verdikleri görülürken, geliri daha düşük olanların daha çok selfie fotoğraflar paylaşmaktan haz duyduğu, paylaşımlarına gelen geribildirimleri daha sıkı kontrol ettikleri ve lüks paylaşımların görgüsüzlük olmadığını düşündüklerini paylaşmışlardır. Belk (1988) tarafından yapılmış bir çalışmada üçüncü dünya ülkelerinde yer alan tüketicilerin, daha yemek ve barınma ihtiyaçlarını tam karşılamadan bile statü ve gösteriş içeren tüketim eğilimleri gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada da görüldüğü gibi gösterişçi tüketimin gelirle ilişkisi güçlü değildir.

Sonuç

Instagram sosyal medya aracı günümüzde bireylerin yediklerinin, içtiklerinin, giydiklerinin, kullandıkları ürünlerin, gezdikleri yerlerin gösterişini rahat ve kolay bir şekilde yapabileceği bir platform haline gelmiştir. Bireyler daha önce sadece kendi çevrelerindeki sınırlı sayıda kişiyle paylaşabildikleri gösterişçi tüketimlerini sosyal medya platformlarından özellikle Instagram sayesinde çok geniş kitlelerle paylaşabilme imkanına kavuşmuştur.

Gösterişçi tüketimin sosyal medya platformlarından; Instagram üzerinde sergilenmesini inceleyen bu çalışmada konuyla ilgili literatür incelenmiş ve daha

sonraki araştırmalara temel hazırlamak için ön-çalışma niteliğinde bir tanımlayıcı araştırma planlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanması anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya anketin filtreleme sorularından geçen yani kişisel bir Instagram hesabı olup bu hesabı en az 2-3 günde bir kontrol eden 348 katılımcı dahil edilmiş ve bu şartları sağlamayan 16 katılımcı araştırma dışı bırakılmıştır. Çalışmada Öz (2018) ve Öz, Bayuk (2018)'in geliştirdiği tek boyutlu 10 ifadeli gösterişçi tüketim ölçeğinden faydalanılmış ve ölçek ifadelerine dair frekans analizleri ve her bir ifadenin katılımcıların cinsiyetine, jenerasyonuna, medeni durumuna, eğitim seviyesine ve kişisel gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

İlgili araştırma bulguları kapsamında öncelikle ifadelere yönelik yapılan frekans analizleri incelendiğinde bir ifade hariç ortalamanın üçün altında olduğu yani katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum görüşlerinde yoğunlaşma olduğu görülmüştür. Ortalaması bir miktar daha yüksek olan ifade ise "Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider." ifadesi olmuş bu ifadeye de katılımcılar kısmen katılmıştır. Gündelik hayatta pek çok insanın sosyal medyada gösterişçi tüketimlerine dair paylaşımlar yaptığını gözlemlememiz mümkündür bu çalışmada genel kanının aksine katılımcıların gösterişçi davranmadıklarını bildirmelerinin sebebi gelenek, görenek, din gibi manevi kültür öğelerinin gösterişçiliği onaylamaması (Öz, 2018) dolayısıyla kişilerin söylemlerinde gerçek benliklerini saklamasıdır. Bu sonuç Öz, (2018) ve Öz, Bayuk (2018)'in çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla bu konuda bundan sonra yapılacak çalışmalarda katılımcıların gerçek benliklerini ortaya çıkarabilmek için sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi veya netnografi gibi nitel araştırma yöntemlerini kullanmak daha faydalı olacaktır.

Çalışmada bir sonraki aşamada katılımcıların cinsiyetine, jenerasyonuna, medeni durumuna, gelirine ve eğitim durumuna göre daha detaylı bir sonuca ulaşabilmek için her bir ifadeye verdiği yanıtların farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Daha önceki pek çok çalışmada gösterişçi tüketim eğiliminde cinsiyetin belirleyici rolü olduğu ortaya çıkmış (O'Cass, McEwen, 2005, Tse ve ark., 1989; Browne ve Kaldenberg ,1997; Eastman ve ark., 1997; Kamineni 2005; Segal ve Podoshen, 2013) ve bu çalışmalardan sadece O'Cass, McEwen, (2005)'in çalışmasında kadınlarda gösterişçi tüketim eğiliminin erkeklerden daha fazla olduğu diğer çalışmalarda ise erkeklerde daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise pek çok ifadede fark bulunamazken sadece erkek katılımcıların kadınlara kıyasla paylaşımlarıyla ilgili daha çok etkileşim bekledikleri ve daha çok canlı video paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim eğiliminin yaşa ve jenerasyona göre farklılaştığına dair literatürde pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada da Z jenerasyonunun Y'ye kıyasla daha çok paylaşımlarından etkileşim beklediğini, Y jenerasyonunun ise Z'ye kıyasla daha çok sosyal medyada kişilerden tavsiye aradığı, gittiği yerleri, aldığı ürünleri paylaşmaktan hoşlandığı, canlı videolar paylaşmayı sevdikleri görülmektedir. Aynı zamanda Y jenerasyonunun X jenerasyonuna da kıyasla

daha çok gittiği lüks yerleri paylaştığı görülmüştür. Medeni durum da gösterişçi tüketim eğiliminde bazı noktalarda farklılıklar göstermiştir. Evliler daha çok gittikleri, gezdikleri yerler, aktivitelerini, canlı video bağlantılarıyla nerede kimlerle olduklarını paylaşmaktan hoşlanırlarken, bekarlar odağında kendilerinin olduğu selfieler paylaştıkları, paylaşımlarına gelen etkileşimlere ve takipçi sayılarına önem verdikleri ve gösterişçi paylaşımları görgüsüzlük olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır. Eğitim durumuna göre yapılan kıyaslamada iki ifade hariç tüm ifadelerde anlamlı farklılık ortaya çıkmış ve genel olarak eğitim seviyesi yüksek olanların düşük olanlardan daha yüksek gösterişçi tüketim eğilimi ortalamalarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Fark çıkmayan iki ifade ise selfie fotoğraflar paylaşmayı sevmek ve lüks tüketimin paylaşılmasının görgüsüzlük olarak görülmemesidir, iki ifadeye de genel olarak katılımcılar katılmamıştır. Gelirle ilgili bulgulara göre geliri yüksek katılımcıların daha çok aldığı ürünleri paylaşmaktan hoşlandığı, paylaşımların onlara daha çok sosyal statü kazandırdığı ve takipçi, beğeni, retweet sayılarına daha çok önem verdikleri görülürken, geliri daha düşük olanların daha çok selfie fotoğraflar paylaşmaktan haz duyduğu, paylaşımlarına gelen geribildirimleri daha sıkı kontrol ettikleri ve lüks paylaşımların görgüsüzlük olmadığını düşündüklerini paylaşmışlardır.

Kaynakça

Akçalı, S. (2013). "Dönüşen Kent ve Yaşam Biçimleri: Yeni Yaşam Mekânları Bağlamında Geç-Kapitalizmi Okumak." Akademik Araştırmalar Dergisi, 15 (57), ss.77-94.

Baudrillard, J. (1997): Tüketim Toplumu, (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayuk, N. ve Öz, A. (2018). "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi", Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 5(27), ss. 2846-2861.

Belk, R. W. (1988). "Possessions And The Extended Self". Journal of Consumer Research. 15(2), ss. 139-168.

Browne, B. ve Kaldenberg, D. (1997). "Conceptualizing Self-Monitoring: Links To Materialism And Product Involvement". Journal Of Consumer Marketing, 14(1), ss. 31-44.

Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. Https://Mukaddercakir.Files.Wordpress.Com/2017/12/Mukadder-C3a7akc4b1r-Sosyal-Medya-Ve-Gc3b6steri.Pdf Erişim Tarihi: 15.09.2021

Çakır, İ. (2018). "Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dorofeev, S. ve Grant, P. (2006). Statistics For Real-Life Sample Surveys: Non-Simple-Random Samples And Weighted Data.Cambridge: Cambridge University Press.

Eastman, J. K.; Calvert, S.; Campbell, D. ve Fredenberger, B. (1997). "The Relationship Between Status Consumption And Materialism: A Crosscultural Comparison Of Chinese, Mexican And American Students". Journal Of Marketing Theory And Practice, 5(1), ss. 52-66

Eğilmez, M. (2019). Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi. (6. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi

Gordon, J. S. ve Mcnew, R. (2008). Developing The Online Survey. Nursing Clinics Of North America, 43(4), ss. 605-619.

Keskin, S. ve M, Baş. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), ss. 51-69.

O'Cass, A.ve Mcewen, H. (2005). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption, Journal Of Consumer Behaviour, 4(1), ss. 25-39

Öz, A. (2018). "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama/Conspicuous Consumption On Social Media: An Application", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Roth, C. (2015). "Conspicuous Consumption And Peer Effects: Evidence From A Randomized Field Experiment". Available At SSRN 2586716.

Schau, H. J. ve Gilly. M. C. (2003). "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space". Journal Of Consumer Research, 30(3), ss. 385-404.

Kamineni, R. (2005). "Influence Of Materialism, Gender, And Nationality On Consumer Brand Perceptions". Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, 14(1), ss. 25-32

Segal, B. ve Podoshen, J. S. (2013). "An Examination Of Materialism, Conspicuous Consumption And Gender Differences". International Journal Of Consumer Studies, 37(2), ss. 189-198.

Semra, U. (2017). "Sosyal Medya ve Tüketim Kültürüne İlişkin Bir İçerik Analizi". Journal Of Current Researches On Social Sciences, 7(2), ss. 393-412.

Spero, I. ve Stone, M. (2004). "Agents Of Change: How Young Consumers Are Changing The World Of Marketing". Qualitative Market Research: An International Journal.

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği". Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4), ss. 67-86.

Taşdelen, B. (2020). "Dijital Çağın Yeni Trendi Sosyal Medya Etkileyicileri: Vloggerların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi". Gaziantep University Journal Of Social Sciences. 19(3), ss. 1071-1098

Toprak, A.; Yıldırım A.; Aygül, E.; Binark, M.; Börekçi, S, ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon.

Tor, K.C. (2020). "Gösterişçi Tüketim ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi". Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin

Tse, D., Belk, R. ve Zhou, N. (1989). "Becoming A Consumer Society". Journal Of Consumer Research, 15, ss. 475-472.

Uz, S. (2017). "Sosyal Medya ve Tüketim Kültürüne İlişkin Bir İçerik Analizi" Journal Of Current Researches On Social Sciences, 7(2), ss. 393-412.

Van Dijck, J. (2013). "You Have One Identity": Performing The Self On Facebook And Linkedın. Media, Culture & Society, 35(2), ss. 199-215.

Veblen, B.T. Aylak Sınıfının Teorisi Kurumların İktisadi İncelenmesi. Çev: Ece Kırmızıaltın ve Hüsnü Altını, (2. Baskı), Heretik Yayınları, 2016

Wooten, D. B. (2006). "From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule And Socialization Among Adolescents". Journal Of Consumer Research, 33(2), ss. 188-198

İnternet kaynakları

https://Recrodigital.Com/Turkiye-İnternet-Ve-Sosyal-Medya-Aliskanliklari-Raporu-Ocak-2021/ (Erişim Tarihi 10.11.2021).

EĞİTİM
yayınevi

Disiplinlerarası Bir Alan Olarak

DİJİTALLEŞME

Editörler:
Erhan EROĞLU, Hakan AYAZ



Disiplinlerarası Bir Alan Olarak

DİJİTALLEŞME

Editörler
Erhan EROĞLU
Hakan AYAZ

EĞİTİM
yayınevi

DİSİPLİNLERARASI BİR ALAN OLARAK DİJİTALLEŞME

Editörler: Erhan Eroğlu, Hakan Ayaz

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-8108-69-9
1. Baskı, Nisan 2022

Baskı Cilt
Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi
Musalla Bağları Mah. İnciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA
Matbaa Sertifika No: 48120

Kütüphane Kimlik Kartı
DİSİPLİNLERARASI BİR ALAN OLARAK DİJİTALLEŞME
Editörler: Erhan Eroğlu, Hakan Ayaz
214 s., 165x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-8108-69-9

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

ilk okuyan siz olun
kitapmatik
internetteki kitapçınız