

**INSTAGRAM KULLANICILARININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ:
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Nasıf Ali ÜNÜGÜR

Eskişehir 2023

**INSTAGRAM KULLANICILARININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ:
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Nasıf Ali ÜNÜGÜR

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nasıf Ali ÜNÜGÜR'ün “Instagram Kullanıcılarının Gösterişçi Tüketim Eğilimleri: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezi 31 Temmuz 2023 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Erhan EROĞLU
Üye	: Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL
Üye	: Doç. Dr. Hakan AYAZ
Üye	: Dr. Öğr. Üy. Fırat ADIYAMAN
Üye	: Dr. Öğr. Üy. Gülden ÖZKAN

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

INSTAGRAM KULLANICILARININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nasıf Ali ÜNÜGÜR

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2023

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Bu araştırmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde kayıtlı öğrencilerin bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimleri; sosyal kabul ihtiyacı, hedonik tüketim ve marka bilinci değişkenleri açısından incelenmiştir. Nicel araştırma yönteminin ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilen çalışmada, gösterişçi tüketim eğiliminin marka bilinci ve hedonik tüketim üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı rolünün olup olmadığı test edilmiştir. Öte yandan, gösterişçi tüketim eğiliminin marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin bir aracı rolünün olup olmadığı da irdelenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin demografik özelliklerinin bu değişkenler üzerinde bir rolünün olup olmadığı mercek altına alınmıştır. Araştırmanın katılımcıları, 2021-2022 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde kayıtlı ve araştırma anketine gönüllü olarak katılan öğrencilerdir. 396 öğrencinin verisiyle gerçekleştirilen analizler neticesinde bulgular, öğrencilerin en çok paylaşım memnuniyeti için Instagram'da paylaşım yaptıklarını gösterirken gerçekleştirilen paylaşımlarda sosyal kabul ihtiyacı ile hedonik tüketimin yüksek olduğu dikkat çekmiştir. Bununla birlikte; gösterişçi tüketim eğiliminin sosyal kabul ihtiyacı, hedonik tüketim ve marka bilinci üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal kabul ihtiyacının hedonik tüketim ve marka bilinci üzerinde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre; sosyal kabul ihtiyacı, gösterişçi tüketim eğiliminin hedonik tüketim ile marka bilinci üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip iken hedonik tüketim ise gösterişçi tüketim eğiliminin marka bilinci üzerindeki etkisinde aracı bir role sahiptir. Araştırmaya ilişkin bulgular tartışılmış ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Instagram, Gösterişçi tüketim, Sosyal kabul ihtiyacı, Marka bilinci, Hedonik tüketim

ABSTRACT

CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCIES OF INSTAGRAM USERS: A RESEARCH ON ANADOLU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCES STUDENTS

Nasıf Ali ÜNÜGÜR

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2023

Supervisor: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

In this research, the conspicuous consumption tendencies of Faculty of Communication Sciences of Anadolu University students on Instagram as a social media platform were examined in terms of social acceptance needs, hedonic consumption and brand awareness variables. In the study conducted with the correlational survey model, it was tested whether the need for social acceptance has a mediating role in the effect of conspicuous consumption tendency on brand awareness and hedonic consumption. On the other hand, whether hedonic consumption has a mediating role in the effect of conspicuous consumption tendency on brand awareness is also examined. In addition, whether the demographic characteristics of the students have a role on these variables was examined. The participants of the research are students who are enrolled in Anadolu University Faculty of Communication Sciences in the 2021-2022 academic year and voluntarily participated in the research survey. As a result of the analyzes carried out with the data of 396 students, the findings showed that the students shared on Instagram for the most sharing satisfaction, while the need for social acceptance and hedonic consumption were high in the shared posts. In addition, it has been determined that the conspicuous consumption tendency has an effect on the need for social acceptance, hedonic consumption and brand awareness. In addition, it has been determined that the need for social acceptance has an effect on hedonic consumption and brand awareness. According to the findings, the need for social acceptance has a mediating role in the effect of conspicuous consumption tendency on hedonic consumption and brand awareness, while hedonic consumption has a mediating role in the effect of conspicuous consumption tendency on brand awareness. Findings related to the research were discussed and suggestions for future research were presented.

Keywords: Instagram, Conspicuous consumption, Need for social acceptance, Brand awareness, Hedonic consumption

ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmamın tüm aşamalarında hep yanımda olan ve desteğini hiç esirgemeyen çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Erhan EROĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tez izleme komitesinde yer alarak önerileriyle beni yönlendiren değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL'e ve Doç Dr. Hakan AYZ'a, doktora tez savunma jürimde yer alarak yapıcı eleştirileri ile katkı sağlayan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Fırat ADIYAMAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Gülden ÖZKAN'a çok teşekkür ederim.

Çalışmanın veri toplama sürecine gönüllü katılım gösteren ve samimi yanıtlar veren Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine çok teşekkür ederim.

Doktora süreci boyunca yaşadığım zorluklarda yanımda olan tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Son olarak üzerimde emeği çok büyük olan aileme, başta annem olmak üzere babama ve kardeşlerime çok teşekkür ederim.

28.08.2023

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nasif Ali ÜNÜGÜR

28.08.2023

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Nasif Ali ÜNÜGÜR

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem	7
1.4. Sınırlılıklar.....	7
1.5. Tanımlar.....	8
1.6. Varsayımlar	9
2. ALANYAZIN	10
2.1. Gösterişçi Tüketime Giriş.....	10
2.2. İnternetin Gelişimi Çerçevesinde Gösterişçi Tüketim ve Instagram	21
2.3. Marka ve Marka Bilinci	25
2.4. Sosyal Kabul İhtiyacı	30
2.4.1. Sosyal kabul ihtiyacı ve ihtiyaç kuramları	34
2.4.1.1. İhtiyaçlar listesi ve Murray	34
2.4.1.2. İhtiyaçlar hiyerarşisi ve Maslow	34
2.4.1.3. Başarı gereksinimi kuramı ve McClland	35
2.5. Hedonizm, Hedonik Tüketim, Modernizm-Postmodernizm Açısından Tüketim	36
2.5.1. Hedonizm.....	36
2.5.2. Hedonik tüketim	37

2.5.3. Modernizm-postmodernizm açısından tüketim.....	38
3. YÖNTEM	50
3.1. Araştırma Modeli.....	50
3.2. Araştırma Grubu	51
3.3. Veri Toplama Araçları	53
3.3.1. Kapsam geçerliği	54
3.3.2. Pilot çalışma	54
3.4. Kullanılan Analizler.....	55
4. BULGULAR.....	57
4.1. Toplanan Verilere Yönelik Ön Analizler.....	57
4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
4.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliği ve Güvenirliği	61
4.3.1. Keşfedici faktör analizi (KFA)	61
4.3.2. Güvenirlik Analizi	66
4.4. Tez Çalışmasında Kullanılan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler ..	67
4.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	72
4.5.1. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi.....	72
4.5.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi.....	74
4.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Araştırma Modelindeki Değişkenlerin İncelenmesi.....	78
4.6.1. Katılımcıların cinsiyetleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	79
4.6.2. Katılımcıların yaşları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	80
4.6.3. Katılımcıların buldukları sınıflar açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	82
4.6.4. Katılımcıların bölümleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	84
4.6.5. Katılımcıların Instagram günlük ortalama kullanım süreleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	86
4.6.7. Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	92
4.6.8. Katılımcıların aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	94
4.6.9. Katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	95

4.6.10. Katılımcıların kredi kartı kullanım durumları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi	97
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	98
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	98
5.2. Öneriler	105
KAYNAKÇA.....	106
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Araştırma hipotezleri.....	5
Tablo 2.1. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi.....	48
Tablo 3.1. %0.05 düzeyindeki örneklem büyüklükleri.....	52
Tablo 3.2. Pilot çalışma sonuçları (n = 100).....	55
Tablo 4.1. Tek değişkenli normalliğin kontrol edilmesi.....	58
Tablo 4.2. Katılımcıların demografik bilgileri.....	59
Tablo 4.3. Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları..	61
Tablo 4.4. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu.....	63
Tablo 4.5. Hedonik tüketim ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu.....	64
Tablo 4.6. Sosyal kabul ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu.....	65
Tablo 4.7. Marka bilinci ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu.....	65
Tablo 4.8. Güvenirlilik analizi sonucu.....	66
Tablo 4.9. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri....	67
Tablo 4.10. Hedonik tüketim ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri.....	70
Tablo 4.11. Sosyal kabul ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri.....	70
Tablo 4.12. Marka bilinci ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri.....	71
Tablo 4.13. Ölçüm modeline yönelik yakınsak geçerliğin değerlendirilmesi	73
Tablo 4.14. Ölçüm modeline yönelik ayrışım geçerliğinin değerlendirilmesi.....	74

Tablo 4.15.	Yapısal modelin değerlendirilmesi.....	75
Tablo 4.16.	Yapısal modele ilişkin oluşturulan hipotez testi sonuçları.....	77
Tablo 4.17.	Katılımcıların cinsiyetleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	79
Tablo 4.18.	Katılımcıların yaşları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	80
Tablo 4.19.	Katılımcıların buldukları sınıflar açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	82
Tablo 4.20.	Katılımcıların bölümleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	85
Tablo 4.21.	Katılımcıların Instagram günlük ortalama kullanım süreleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	87
Tablo 4.22.	Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	93
Tablo 4.23.	Katılımcıların aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	94
Tablo 4.24.	Katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	96
Tablo 4.25.	Katılımcıların kredi kartı kullanım durumları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi.....	97

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	35
Şekil 2.2. Modernizm ve Postmodernizm arasındaki farklar	44
Şekil 3.1. Çalışmada test edilen araştırma modeli diyagramı	51

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

χ^2	: Ki-Kare
\bar{x}	: Ortalama
s	: Standart Sapma
df	: Serbestlik Derecesi
p	: İstatistiksel Anlamlılık
F	: ANOVA İstatistiği
t	: t İstatistiği

1. GİRİŞ

Bu tez çalışmasının giriş bölümünde; araştırmanın problemine, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve çalışma kapsamındaki kavramların operasyonel tanımlarına değinilmiştir.

1.1. Problem

Veblen'in (2005) Aylak Sınıfın Teorisi eserinde, 1899 yılında tüketim konusuna ilk kez yer verilmiştir. İnsanlık tarihi boyunca tüketim konusu devamlı bir değişim halindedir; tüketimin konusu değişirken kapsamı da değişmiştir, Sanayi Devrimi ve kapitalist sistem ile yeni tüketim türleri ortaya çıkmıştır. Bu durum da tüketim hızını etkilemektedir (Ebren, 2009, s. 7).

Odabaşı (1999, s. 5), tüketim konusunda temel olarak ihtiyacın tatmininin yer aldığına dikkat çeker. Aydemir (2006, s. 212), tüketim olgusunun temelinde eksiklik duyulan mal ya da hizmetin talep edilmesinin olduğunu bahsederken geleneksel boyutta tüketim ürünlerinin ihtiyaçlar doğrultusunda üretildiğini, günümüzde ise üretilen ürünlerin tüketimine yönelik bir ihtiyacın/talebin oluşturulduğunu belirtmektedir. Söz konusu durumda ihtiyaç kavramının yanında hissedilen ihtiyaçların (felt needs) yaratıldığı söylenebilir. İnsanların kitleleştirilmesi dolayısıyla istekleri ve bilgileri dışında tüketime yönlendirildikleri, ihtiyaç duymadıkları ürünleri ihtiyacı varmış gibi algılamaları ve tüketicilerin davranışlarının bu şekilde biçimlendirildiği belirtilmektedir. Hissedilen ihtiyaçların yaratılmasında ürünlerin temel faydasının dışında o ürünlere imaj açısından bir değer atfedilmesi söz konusuysen bireylerin tüketim davranışlarının belirlenmiş anlamlar, şekillendirilen ihtiyaçların ve isteklerin yerine getirilmesi ve tatmin duygusunun sağlanması çerçevesinde gerçekleştiği söylenebilir. Çakaröz, Kılıç ve Civek (2022), maddi niteliklerden duygusal boyuta evrilen tüketim alışkanlıklarının Diderot Etkisi yarattığından bahsetmektedirler. Bu etki ile bireyler; tükettikleri ürünlerin birbiri ile uyumlu olmasına özen göstermekte, yeni başka ürünlere de ihtiyaç duydukları şeklinde bir tetikleme durumuyla hareket etmekte, sonuç olarak bir ürün satın aldıklarında o ürünle ilgili yeni plansız alışverişler yapmaktadırlar.

Bireyler sadece ihtiyaçlarını gidermek ya da tatmin olmak için tüketmezler. Aynı zamanda tüketim ile bireyler birer kimlik kazanmaktadırlar. Bireyler olmak istediği

nitelikte, ait olmak istediği sınıfa uygun bir kimlikte hareket etmek isterler ve bu yönde tüketimlerini gerçekleştirirler. Bu durum Baudrillard'ın (2004, s. 89) tüketim teorisinde “gösterge” şeklinde bahsettiği kavram ile benzer düzeyde tüketim ilişkisini göstermektedir. Tüketimde göstergelerin hâkim olması; tüketim davranışının tüketim ürünlerinin işlevleri temelinde gerçekleşen bir durumdan uzaklaşarak simgesel/sembolik bir hale gelmesi ve tüketicilere sunulan anlamlar çerçevesinde şekillenmesidir. Buna “imlerin tüketimi” de denilmektedir. Tüketimin sembolik hale gelmesi ile tüketilen ürünler belirli sınıflara ait nitelikler taşımaktadır. Ait olunan sınıfın ya da ait görölmek istenen sınıfın statü göstergelerinin tüketilmesi söz konusudur.

Goffman (2009), insan ilişkilerini tiyatroya benzetmektedir. Bireyler günlük yaşamda diğer bireylere kendileri hakkında bazı sunumlarda bulunmakta ve izlenimlerini kontrol etmektedirler. Bireylerin sosyal medya platformlarını da yarattığı benliklerin diğer insanlara sergilemede bir araç olarak kullanılmaktadır. Söz konusu platformlar bireylere benlik yaratmalarına olanak tanımakta, bireyler ideal benlikler yaratmaktadırlar. Bu durum bireylerin kendini olduğundan farklı sunmalarına ve bu doğrultuda performanslar sergilemelerine neden olabilmektedir.

Veblen (2006) “bireyin kendini herhangi bir sınıfa ait olduğunu sergilemesi” ve diğer bireylerden farklı olduğunu gösterme isteğini “gösteriş tüketimi” kavramı ile adlandırmaktadır. Ayrıca, tüketimin gösteriş amaçlı yapıldığına dikkat çekerken gösteriş tüketimini sınıfsal farklılıklar doğrultusunda ele almıştır. Doğal olarak gösteriş tüketiminin üst sosyal sınıfa ait olunan bireyler veya üst sınıfa ait olmak isteyen bireyler tarafından yapıldığını savunmaktadır (Veblen, 2005).

1980'li yılların ortasıyla birlikte gelişen bilgisayar teknolojisi, kitle iletişiminin İnternet ile küreselleşmesine yol açmış, bilginin ağlar aracılığıyla alınıp gönderilmesine imkân yaratmıştır (Özdemir, 2005, s. 205). İnternet teknolojisindeki ilerlemeler pek çok olanağı mümkün hale getirmiştir. Yenilikler, süreci evrimleştirmiş yeni medya olarak tanımlanan çift yönlü iletişime olanak tanıyan, zamandan ve mekândan bağımsız ve anında gerçekleşebilen bir niteliğe ulaşmıştır (Yengin, 2012, s. 70).

İnternete erişimin yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının kitleler tarafından oldukça popüler şekilde ve sıklıkla kullanılması; bilgi paylaşımını ve çevrimiçi etkileşimi artırmış özellikle gençler açısından sosyal medya kullanımı günlük yaşama entegre bir hale gelmiştir (Boyd, 2014, s. 7).

Sosyal ağ uygulamaları hem bireylerarası hem de sosyal boyutta hayatın karakterini oldukça köklü biçimde değiştirme potansiyeli taşımaktadır. Topluluk bağlantılarında ve kurulan etkileşimde yaşanan değişimler bu uygulamaların en yoğun kullanıcıları olarak karşımıza çıkan gençler arasında çok belirgin biçimde görülmektedir. Bu sosyal uygulamaların geniş kitlelere yayılmasıyla paralel olarak sözü edilen değişimler de toplumun tüm kesimleri üzerinde etkili olabilmektedir (Ellison vd., 2009, s. 6). Sosyal medya olarak isimlendirilen uygulamalar bireylere ağları kullanma olanağı sağlamıştır. Çok çeşitli uygulamalarla farklı amaçlara yönelik içerikler günlük hayatta oldukça yoğun biçimde oluşturulmakta ve sıklıkla paylaşılmaktadır.

Gelişen farklı uygulamalar ve sosyal medya platformları doğrultusunda gösteriş tüketimi olgusu dijital bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya uygulamalarının kullanımıyla çok sayıda insan kişisel hayatlarının sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Özellikle Instagram, görsel içeriklerin paylaşımına yönelik bir platform olarak gündelik hayatın, sahip olunan varlıkların, ait olunan ya da olunmak istenen sınıfın sergilenebileceği bir sosyal medya uygulaması olarak öne çıkmaktadır. Instagram; kullanıcılarına tüketimlerini, sahip oldukları markaları, gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, gittikleri mekanları göstermesi için olanak tanımaktadır. Hatta bireyler; “rutin hayatlarını” birer ünlüymüş gibi diğer bireylere karşı sergileme ve sahip oldukları varlıkları paylaşma yoluyla adeta birer yıldız gibi hissetme olanağına sahip olmuşlardır (Sabuncuoğlu, 2015, s. 374).

We Are Social’ın raporunda Türkiye’de 54 milyona ulaşan sosyal medya aktif kullanıcı sayısı (nüfusun %64’ü) olduğundan bahsedilmektedir. Sosyal medya uygulamaları sıralandığında ilk önce YouTube gelirken ikinci en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram’dır (%83). Bunlara ilaveten, kullanıcıların büyük bir bölümü genç yetişkinlerden oluşmaktadır (http-1). Instagram son yıllarda en hızlı büyüyen ağ olma özelliği taşımaktadır. Instagram fotoğraflar, videolar, ünlülerin günlük yaşamları, marka paylaşımları gibi içeriklerin paylaşılması için mükemmel bir ortam taşımaktadır (http-2).

Buraya kadar ele alınan hususlar bağlamından hareket edildiğinde bu tez çalışmasının problemini, sosyal medyanın gösterişçi tüketimine ilişkin bahsedilen nitelikleri doğrultusunda, Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Özellikle genç kullanıcıların sosyal medya uygulamalarını

aktif olarak kullanması, kendilerini bir sınıfa ait olarak hissetme ihtiyaçları ve sosyal hayat açısından kabul görme istekleri, bu çalışmanın odaklandığı faktörleri temsil etmektedir. Bununla birlikte, Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin marka bilinçleri ve hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkisinin irdelenmesi ve söz konusu etkide sosyal kabul ihtiyacının aracı rolünün olup olmadığının da incelenmesi; gösterişçi tüketim eğiliminin marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin bir aracı rolünün olup olmadığının irdelenmesi çalışmanın alt problemlerinden ikisini teşkil etmektedir. Son olarak, demografik özelliklerin gösterişçi tüketim eğilimi, sosyal kabul ihtiyacı, marka bilinci ve hedonik tüketim üzerinde bir role sahip olup olmadığının da incelenmesi, çalışmanın bir diğer alt problemini oluşturmaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen araştırma gerek bu tezde ele alınan konuya müfredat açısından aşina olmaları gerekse sosyal medya uygulamalarını iletişim perspektifinden daha iyi bir şekilde değerlendirebilecekleri düşünüldüğünden ötürü Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde bulunan bölümlerde kayıtlı öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde bulunan bölümlerde kayıtlı öğrencilerin bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimlerinin incelenmesi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin marka bilinçleri ve hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı rolünün olup olmadığı ile gösterişçi tüketim eğiliminin marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin bir aracı rolünün olup olmadığının tespit edilmesidir. Ayrıca demografik özelliklerin gösterişçi tüketim eğilimi, sosyal kabul ihtiyacı, marka bilinci ve hedonik tüketim üzerinde bir role sahip olup olmadığının da belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamdan hareket edilerek alanyazın bölümünde araştırma değişkenlerine ilişkin yer alan detaylı literatür taraması ile tartışmalar çerçevesinde hipotezler kurulmuştur. Çalışma kapsamında oluşturularak sınanan hipotezler Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Araştırma hipotezleri

Hipotez No	Alt Hipotez	Hipotez
1	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğiliminin sosyal kabul ihtiyacı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	1.a.	Tüketim ilginliğinin sosyal kabul ihtiyacı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	1.b.	Kişisel imaj temsiliyetinin sosyal kabul ihtiyacı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	1.c.	Paylaşım memnuniyetinin sosyal kabul ihtiyacı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
2	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğiliminin hedonik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	2.a.	Tüketim ilginliğinin hedonik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	2.b.	Kişisel imaj temsiliyetinin hedonik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	2.c.	Paylaşım memnuniyetinin hedonik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
3	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğiliminin marka bilinci üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	3.a.	Tüketim ilginliğinin marka bilinci üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	3.b.	Kişisel imaj temsiliyetinin marka bilinci üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
	3.c.	Paylaşım memnuniyetinin marka bilinci üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
4	-	Sosyal kabul ihtiyacının hedonik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
5	-	Sosyal kabul ihtiyacının marka bilinci üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
6	-	Hedonik tüketimin marka bilinci üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
7	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait tüketim ilginliği faktörünün hedonik tüketim üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı bir etkisi vardır.
8	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait kişisel imaj temsiliyeti faktörünün hedonik tüketim üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı bir etkisi vardır.
9	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait paylaşım memnuniyeti faktörünün hedonik tüketim üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı bir etkisi vardır.
10	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait tüketim ilginliği faktörünün marka bilinci üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı bir etkisi vardır.

Tablo 1.1. (Devam) *Araştırma hipotezleri*

Hipotez No	Alt Hipotez	Hipotez
11	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait kişisel imaj temsiliyeti faktörünün marka bilinci üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı bir etkisi vardır.
12	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait paylaşım memnuniyeti faktörünün marka bilinci üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı bir etkisi vardır.
13	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait tüketim ilginliği faktörünün marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracı bir etkisi vardır.
14	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait kişisel imaj temsiliyeti faktörünün marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracı bir etkisi vardır.
15	-	Instagram’da gösteriş tüketimi eğilimine ait paylaşım memnuniyeti faktörünün marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracı bir etkisi vardır.

Bununla birlikte, aşağıdaki araştırma soruları da çalışmaya dâhil edilmiştir:

- Cinsiyet açısından Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Yaş açısından Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Eğitim görülen sınıf açısından Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Eğitim alınmakta olan bölüm açısından Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Instagram’ı günlük ortalama kullanım süresi açısından Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Sosyal medya kullanım sıklığı açısından Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Ailenin aylık ortalama geliri açısından Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Aylık ortalama zorunlu ihtiyaç gideri açısından Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

- Zorunlu ihtiyaçlar dışında aylık ortalama alışveriş bütçesi açısından Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Kredi kartı kullanım durumu açısından Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- E-ticaret sitelerinden alışveriş yapma durumu açısından Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

1.3. Önem

Gösterişçi tüketim; çok eski zamanlarda üst sınıf olarak belirtilen sınıf ile ilişkilendirilen bir konu iken ve bunun için oldukça yüksek bütçeler harcanması gerektiği düşünülürken, günümüzde gösteriş tüketimi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla pek çok kişi tarafından kısıtlı bütçe durumunda dahi gerçekleşebilir bir nitelik taşımaktadır (İlhan ve Uğurhan, 2019; Tor Kadioğlu ve Yağcı, 2021; Koçak ve Uğurhan, 2022). Dolayısıyla bu alanın eski dönemlerden bu döneme önem taşıyan ve belirli değişimlerle güncelliğini halen koruyan bir çalışma alanı olduğu söylenebilir. Son yıllarda farklı disiplinlerde farklı boyutlarıyla çalışmalara konu olan gösteriş tüketimi kavramı, çalışılmaya değer bir nitelik taşımaktadır (Tor Kadioğlu ve Yağcı, 2021). Özellikle günümüzde sosyal medya alanındaki yenilikler ve olanaklar kullanıcıların gösteriş tüketimi eğilimi göstermelerini cazip hale getiren bir sergi alanı olarak ele alınabilir. Bu çalışmada gösteriş tüketimi eğiliminin çeşitli değişkenlerle olan ilişkisinin ele alınması ve değişkenlerin üzerindeki etkilerde aracı rollerin belirlenmesi amacıyla özgün bir araştırma modeli kurulmuştur. Dolayısıyla kurulan bu model ile bu çalışmanın alana katkı sağlaması açısından önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırma sonunda ulaşılan bulguların gösterişçi tüketim eğilimi, sosyal medya, üniversite öğrencileri ve tüketim konuları ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın ilk sınırlılığı çalışma kümesi ile ilgilidir. Jenerasyon özellikleri ve teknolojiye yatkınlıkları sebebiyle bu araştırmanın çalışma kümesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, Anadolu Üniversitesi İletişim

Bilimleri Fakültesi'nde Instagram uygulamasını aktif biçimde kullanan öğrencilerden toplanan verilerle sınırlıdır. Farklı demografik özelliklere ve sosyal medya uygulamalarına ilişkin yapılacak araştırmalarda sonuçlar değişiklik gösterebilecektir. Ayrıca anket aracılığıyla toplanan verilerin geçerliği ve güvenilirliği, araştırmaya katılan kişilerin yanıtları ile sınırlıdır. Diğer bir sınırlılık zaman konusundadır; bu tez çalışması araştırmacının doktora tez dönemi ile sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Bu araştırmada yer alan kavramların operasyonel tanımları şöyle sıralanabilir:

- **Gösteriş tüketim eğilimi:** Kişilerin sahip olduğu statüyü ve imajı sergileyebilmek için yaptıkları tüketim şekli (İlhan ve Uğurhan, 2019, s. 35); ürünlerin ve hizmetlerin imajın bir göstergesi olarak algılanması (O'cass ve McEven, 2004, s. 26); sosyal mesaj verme güdüsü doğrultusunda yapılan satın alma eylemleri (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 45); kişilerin bir sınıfa ait ya da diğer bireylerden farklı olduğunu gösterme gayreti (Veblen, 2006); bireylerin sahip oldukları ürünleri veya üst sınıfa olduklarını sergileme amacını taşıyan davranışlar (Cengiz, 2017, s. 27); bireylerin sahip oldukları varlıkları imajları ve sosyal statülerini geliştirmek amacıyla herkese gösterme eğilimi (Mi vd., 2018, s. 68) gösteriş tüketimi şeklinde tanımlanmaktadır.
- **Sosyal kabul ihtiyacı:** Sosyal kabul/onay ihtiyacı; diğer bireylerin beklentilerinin ve yargılarının önemsenmesi ve bireyin sosyal etkileşiminde uyum gösteren davranışlara yönelmesi (Karaşar ve Öğülmüş, 2016, s. 86); bireyin diğer bireylerden onay beklemesi ve onaylanmama endişesi taşıması (Leite ve Beretvas, 2005, s. 141) olarak tanımlanabilir.
- **Marka bilinci:** Markaların ismen ya da şeklen bilinmesinin yanında belirli kimlikler ve algılara sahip olması, marka bilinci taşıyan kişi tarafından markanın karakteristik özelliklerinin de bilinmesi ve bireysel algısına göre marka seçimini gerçekleştirmesi (Ceritoğlu, 2004, s. 126); markanın hangi ürün kategorisine ait olduğunu müşterinin fark edebilmesi ve hatırlayabilmesi (Kurtuldu ve Şahin, 2006); markanın müşterinin zihnindeki

gücü, satın alma sürecinde farkındalık, tanınma ve hatırlanma performansı (Cop ve Bekmezci, 2005) marka bilinci olarak tanımlanmaktadır.

- **Hedonik tüketim:** Bireylerin ürün deneyimlerinde hayal dünyası ve duygusal yönler taşıyan tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92).

1.6. Varsayımlar

Araştırma kapsamında katılımcıların Instagram deneyimleri çerçevesinde ölçek maddelerini doldurdukları varsayılmıştır. Bu yönüyle katılımcıların verdikleri beyanlar hususunda dürüst oldukları ve gerçek deneyimlerini yansıtacak şekilde araştırma esnasında veri sağladıkları değerlendirilmiştir.

2. ALANYAZIN

Bu başlık altında, gerçekleştirilen literatür taramasına yer verilmiş ve ilgili başlıklarda literatüre ilişkin incelemeler sunulmuştur.

2.1. Gösterişçi Tüketime Giriş

Veblen'e göre (2015) bireyler kendi zihinlerinde öykündüğü bir kimlik yaratarak sembolik tüketim gerçekleştirmektedirler. Diğer bir deyişle bireylerin tüketimlerini belirleyen unsurlardan biri arzuladıkları kimliklerdir. Bireyler biyolojik ihtiyaçlarının ötesinde tüketimlerini sembolik şekilde gerçekleştirmektedirler; yani belirli sınıfları sembolize eden ürünlere başka bir deyişle statü göstergesi olarak anlam kazanmış tüketim ürünlerine yönelerek kendilerini belirli sınıflara, genel olarak buldukları yerden daha üstte gördükleri seviyeye taşımaya çalışmaktadırlar. Bu gösterge ürünleri onları üst sınıflara taşıyan araçlar olarak düşünülmektedir. Böylece bireyler ait olmak istedikleri sınıfla arasındaki açığı kapatacağını düşünmektedirler. Bu çaba gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Veblen (2006) Amerika'yı ve orta sınıf olarak tanımlanan sınıfın yaşam biçiminin Sanayi Devrimi sonrasında değiştiğini düşünerek araştırmalar yapmıştır. Bu doğrultuda gösterişçi tüketimin oluşma biçimini incelemiştir ve tüketimin işlevsel ve tatmin edici boyutlarının da dışında toplumsal nedenleri olduğuna dikkat çekmiştir. Veblen'in 1899'daki *Aylak Sınıfın Teorisi* çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri ele alınmış, sosyal sınıflar gösteriş açısından incelenmiş ve gösterişin temelinde bu sınıflar arasındaki farklılıklar olduğu belirtilmiştir. Bireylerin gösterişçi tüketimde bulunmalarının nedeni, kendilerini daha üst sınıflara aitmiş gibi gösterme kaygıları olarak görülmüştür. Tüketim, kişilerin hayatını idame ettirmesi için gereken bir davranıştır ve bu amaçla yapıldığında sosyal bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Veblen, tüketimin sosyal açıdan yararlı boyutun kapsamına çıkarak sosyal açıdan bir sorun haline dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Kişilerin tüketim davranışlarını, temel ihtiyaçları doğrultusunda belirlemelerinin ötesine geçerek tüketim ürünlerini statü sembolü olarak anlamlandırmaları ve kendilerinden daha üstte gördükleri sınıflara özenmeleri onları gereksiz tüketime, olduklarından farklı davranmaya yönelten toplumsal bir sorundur.

Veblen'in çalışmasında (2005) "aylak sınıf" olarak nitelendirdiği sınıfı tanımlamak gerekirse; bu sınıfın kültürel değişim sonucunda oluşan, herhangi bir işle meşgul olma ihtiyacı taşımayan ve kendilerini üretimin sürecinin dışında tutan bir özellik taşıdığı söylenebilir. Bu sınıfa ait olanlar güç ve servetlerini çalışmayarak gösterdikleri, tüketim biçimlerini diğer bireylere sergileyerek kendilerini ön plana çıkardıkları ya da farklı olduklarına dikkat çektikleri söylenebilir. Bu bireyler üretim sürecine katılmadıkları gibi farklı tüketim tarzlarını da göstererek sosyal sınıflarını sergilemektedirler. Bireylerin günlük ihtiyaçları için tükettikleri zamanın dışında kalan bir nevi özgürce birtakım etkinliklerine vakit ayırabildikleri zaman "serbest zaman" olarak adlandırılmaktadır. Veblen, aylak sınıf olarak tanımladığı sınıftaki bireylerin çalışmak zorunda olmadıklarını, istedikleri hobileri vb. gerçekleştirebildikleri serbest zaman sahip olduklarını belirtmektedir. Aylak sınıfa ait kişilerin üretim sürecine zaman ayırmadıkları, zamanlarının çoğunun serbest zaman olarak nitelendirilebileceği ve bunu tüketim etkinliklerine kullanarak kendi sınıflarını sergiledikleri söylenmektedir. Bu kişiler güç ve statülerini açık biçimde serbest zamanı olmayan ya da daha kısıtlı olan sosyal sınıflar üzerinde özendirici şekilde göstererek tatmin olduklarına dikkat çekilmektedir. Bu şekilde tüketim nesnelere bir anlamda gösterge unsurları niteliği kazanmaya ve sosyal sınıfları sembolize ettiği düşüncesi daha da pekişmektedir. İhtiyaçlar dikkate alınmadan sahip olma duygusu; bireyleri yarış haline sokmakta, kendilerini sergilemede bir araç haline dönüşmektedir. Bu yarış hali bir yandan sınıflar arasındaki sınırları belirlemekte bir yandan da bireylere ait olmayı arzuladıkları sınıftaymış duygusu kazandırmaktadır. Bireyler sahip oldukları tüketim ürünlerini farklılıklarını kanıtlamak, ilgi çekmek ve diğerlerini kıskandırmak amacıyla gösteriş biçiminde sunmaktadırlar.

Thorstein Veblen'e göre; modern hayatta ekonomik davranış, faydacı temel ile değil komşudan üstün olma eğilimi ile ilişkilidir. Bireylerin tüketimleri ile tatmin elde etmesinin yanında diğer bireyler üzerinde hayranlık/kıskançlık gibi duyguları açığa çıkarması ve bireylerin tüketimlerinin semboller doğrultusunda gösterişçi tüketim olarak gerçekleşmesi söz konusudur. Tüketim malları sergilenme düzeyine göre değer kazanmakta ve malın asıl değerine gösteriş miktarı da eklenmektedir. Gösterişçi tüketim kültürel nitelik taşımakta ve sosyal yaşamın tüm alanlarını biçimlendirmektedir. Sanayileşme sonrası oluşan göç olgusuyla; sosyal hayatta üst düzey gelir grubuna ait olan bireylerin yaşam standartlarına öykünme, ihtiyaç dışı tüketim, zengin görünmek amacıyla

tüketim gerçekleştirme ve tüketim davranışında gösterişin etkisinin artması söz konusudur (Baloğlu, 2000).

Tüketimde bireyler için dikkat çekmenin ve bu ilgiyi canlı tutmanın yanında güç ve zenginliğe sahip olmanın tek başına yeterli olmadığı; bu zenginliğin ve varlığın sergilenmesinin de gerektiği savunulmaktadır. Ancak bu şekilde gösteriş tüketimi gerçekleşecektir. İnsanlar ait oldukları üst sınıfa sergileyerek daha alt sınıfta yer alan bireylerden farklı olduklarını ortaya koymak ya da alt sınıf üyesi olduğu halde üst sınıf üyesi gibi görünmek amacıyla öykünme durumu içinde gösterişçi tüketim sergilemektedir. Gösteriş tüketiminde bulunmanın ekonomik olarak çok üst seviyeye sahip olmak gibi algılanması Veblen'e göre çok doğru değildir; çünkü her sosyal sınıftan insan gösteriş tüketiminde bulunabilir (Veblen, 2015). Bireylerin ihtiyaçlarının ötesine geçerek tüketimde bulunmaları ve bunu bir biçimde diğerlerine sergilemeleri gösteriş yaptıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bireylerin mümkün olduğunca serbest zamana sahip olmak istedikleri ve bu şekilde sosyal sınıflarını göstererek tatmin olma arzusunda oldukları görülmektedir (Baudrillard, 2004).

Alanyazın incelendiğinde gösteriş tüketimi konusunda farklı konularda ve farklı boyutlarda çalışmalar olduğu görülmektedir:

Açıkalin (2004), gösterişçi tüketim konusunda Kütahya, Eskişehir ve Bilecik illerindeki üniversite gençliği üzerine yaptığı çalışmada sonuç olarak; cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin gösterişçi tüketimi kadınlardan daha çok önemsendiğini, sosyal sınıf açısından bakıldığında katılımcıların üst sosyal sınıflarda bulunmasının gösterişçi tüketime eğilimlerinin daha fazla olduğunu, kültürleşme değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında negatif bir ilişki bulunduğunu ve üniversitede bulunan yıllar ile gösterişçi tüketim arasında pozitif korelasyon bulunduğunu ortaya koymuştur.

Açıkalin ve Yaşar (2017), direkt olarak fayda edinmek amacının yanında tüketicilerin psikolojik ve sosyal fayda edinmek amacıyla da tüketim gerçekleştirdiklerini ortaya koymak için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. İlgili çalışmada “faydacı tüketim”, “hedonik tüketim”, “plansız satın alma davranışı” ve “gösterişçi tüketim davranışı” değişkenleri ele alınmıştır. Çalışma bulgularına göre; gelir düzeyi düşük katılımcıların daha rasyonel tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşılırken cinsiyet açısından bakıldığında; kadınların “plansız satın alma” ve

“hedonik tüketim” eğilimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu, erkeklerin ise “gösterişçi tüketim” ve “faydacı tüketim” eğilimlerinin kadınlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bao vd. (2017) araştırmasına göre Çin’de yeni kentleşme sürecinde arazisini kaybetmiş çiftçilerin kişisel değerleri ve referans gruplarının faydacı etkisi onların gösterişçi tüketim davranışları üzerinde önemli pozitif yönde etkilere sahiptir. Bunun yanında araştırma, çalışmaya konu olan çiftçilerin sosyal kimliklerinin gösterişçi tüketim davranışları üzerinde önemli olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bellezza, Paharia ve Keinan (2017), gösteriş tüketiminin zamanla ilişkisine odaklandıkları çalışmada; bireylerin meşgul olduklarını ve boş zamanı olmadıklarını göstermesinin olumlu statü etkisi yarattığını; yoğun/meşgul bir kişinin istenen beşerî sermaye özelliklerine sahip olduğu, iş piyasasında nadir ve cazip birisi olduğu algısından kaynaklandığını göstermektedir. Tüketicilerin kıt kaynakların tüketimini sergilemek yerine elmaslar, pahalı arabalar ve evler gibi kendilerini kıt kaynak olarak göstererek statü yaratabildikleri belirtilmektedir.

Abraham ve Reitman (2018), İsrail ve Rusya ilişkisi kapsamında tüketici düşmanlığının gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ele aldığı çalışmada tüketici düşmanlığı ile gösterişçi tüketim arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın bulguları, düzeyi ne kadar olursa olsun tüketici düşmanlığı ile satın alma isteği arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Barauskaite (2018); gösterişçi tüketim, algılanan özdenetim motivasyonu, tanımlayıcı normatif etkiye yatkınlık ve fonksiyonel gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan çalışmasının sonuçlarına göre; tanımlayıcı normatif etkiye duyarlılığın, gösterişçi tüketimin ve algılanan özdenetim motivasyonunun fonksiyonel gıdaların kendi bildirdiği satın alma oranları üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Barut ve Güneş’e (2018) göre; gösterişçi tüketim başka bireylere beğenilmek amacı içeren ve hedonizme dayanan tüketim biçimidir. İhtiyaçların dönüşmesi, ürün çeşitliliği, beğenilme arzusu, toplumsal statü edinme isteği, gelir düzeyindeki artış, lüks ürünler, moda uygunluk ve reklamların etkisi gibi pek çok etken gösterişçi tüketimi yönlendirmektedir. Bu tüketim biçiminde ürünler sembolik anlamlar ifade etmektedir.

Söz konusu araştırmacılar, Kayseri örnekleminde mobilya sektörü ve gösterişçi tüketim konusunda araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; gelir düzeyi yüksek kişilerin orta sınıf ve altına nispeten gösterişçi tüketime daha fazla yöneldiği görülmüştür. Ayrıca gençlerin yaşlılara göre üst sosyal sınıfa daha fazla öykündüğü, gösterişçi tüketime daha fazla yöneldiği görülmüştür. Mobilya sektöründeki firmaların tüketicilerin gösterişçi tüketim biçimleri göz önünde bulundurarak ürünlerinin tasarımında üst sınıflardaki ürünlere benzerliğe ve değerinden daha yüksek fiyatlandırmaya gittikleri görülmüştür. Böylelikle firmalar ürünlerini görünüş açısından üst sınıfa ait ürünler gibi göstermekte, ucuz ürün algısını yok ederek gösterişçi tüketim ürünü haline getirmektedir.

Akbaba ve Dal (2019), hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarıyla ilgili yaptıkları araştırmada cinsiyet ile hedonik tüketim faktörlerinden olan “macera ve haz alışverişi”, “rol alışverişi”, “sosyal ve fikir alışverişi” arasında anlamlı farklılık olduğuna ulaşırlarken cinsiyet ile “faydacı tüketim” ve “gösterişçi tüketim” davranışları arasında anlamlı bir farklılığa ulaşamamışlardır. Çalışmada faydacı tüketim faktörlerinden olan “planlı alışveriş” ile hedonik tüketim faktörlerinden olan “macera ve haz alışverişi” ile “sosyal ve fikir alışverişi” arasında yine anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. Medeni durum faktörünün faydacı tüketim davranışıyla bir ilişkisi olmadığına ulaşılırken bekar tüketicilerin “macera ve haz alışverişine” daha fazla katıldığı ortaya çıkmıştır.

Gösterişçi tüketim; tüketicilerin sahip oldukları varlıklarını, sosyal statülerini ve imajlarını görsel biçimde sergileme yoluyla göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2021). Aslan’a (2019) göre gösterişçi tüketim kavramı; zenginliğin sergilenmesinden ziyade bireylerin benlik inşa etmeleri, bir gruba katılmaları, sosyal kabul almaları, saygınlık elde etmeleri olarak ele alınmaktadır. Sözü edilen araştırmacı, bireylerin gösterişçi tüketim eğiliminin tüketicilerin yaşamlarına dair dönüşüm beklentilerine ve kişisel yaşam kalitelerine etkisini ele almıştır. Çalışma; bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve benzeşme doğrultusunda hareket etmelerinin dönüşüme ilişkin beklentilerini direkt biçimde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Buna ilaveten kişilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin öznel yaşam kalitesini dolaylı şekilde etkilediği görülmüştür.

Assimos vd. (2019) gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve kendini ifade etme değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yaşam tarzı, marka bilinci, statü tüketimi ve kendini ifade etme çatısı altında bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın

sonuçları, statü tüketimi ve kendini ifade etme yapıları arasında nispeten güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca gösterişçi tüketim ile statü tüketiminin boyutları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Ek olarak, sosyal uygunluk ile statü tüketimi arasında ve statü tüketimi ile kendini ifade etme arasında güçlü bir etki olduğu da bulunmuştur.

Avcılar ve Atalar (2019), bireylerin narsisizm seviyelerinin sosyal medya bağımlılıkları ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisine yönelik Gaziantep Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre; bireylerin narsizm düzeyi ile sosyal medya bağımlılıkları ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında pozitif anlamlı bir ilişki ortaya koyulmuştur. Buna ilaveten araştırmada, sosyal medya bağımlılık düzeyinin narsizm ile gösterişçi tüketim ilişkisinde kısmi aracı etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Bahçecioğlu (2019), sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da tüketim pratiklerine odaklanmış; bu doğrultuda moda bloggerları kapsamında kimliklerin ve tüketim ile ilişkin pratiklerin Instagram’da paylaşılan içeriklerle nasıl yansıtıldığını ve gösteriş biçiminde nasıl sergilendiğini incelemiştir. Araştırma sonuçları tüketim kültürünün Instagram platformunda yansıtıldığını ortaya koymaktadır.

Becan ve Eaghanioukoui (2019), sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram’da marka faaliyetlerinin bireylerin giyim konusundaki satın alma davranışlarının üzerindeki etkiyi İran’da yaşayan ve Gang.mezon sayfasını kullanan tüketiciler kapsamında araştırmışlardır. Araştırmada kullanıcıların Instagram uygulamasından giyim ürünleri alışverişi yapma biçimleri, gösterişçi tüketimin satın alma sıklığı ile ilişkisi ve demografik özellikler ile ilgili veriler elde edilmiştir. Bu verilere göre; kullanıcıların Instagram uygulamasından alışveriş yapmalarını etkileyen faktörler “keşfetme”, “takip etme”, “bilgi edinme”, “sosyalleşme”, “deneme” ve “yorum yapma” şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada giyim ürünlerinin Instagram üzerinden satın alınmasında bireylerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve gelir durumları arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak tüketicilerin Instagram üzerinden giyim ürünlerini satın alma davranışlarında avantajlı fiyatlar ve zaman tasarrufu faktörleri ön plana çıktığı için duygusal faydadan ziyade rasyonel faydayı önemsedikleri söylenebilir.

Benli (2019), kültürel faktörler ile günümüzün yaşam biçimlerinden biri olarak tüketimin doğrusal sonuçlarından kaynaklanan gösterişçi tüketim ile çevrimiçi dürtüsel satın alma düzeyindeki bağlantıyı incelemiştir. “Toplulukçuluk, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma” düzeyinin çevrimiçi dürtüsel satın alma ilişkisinin anlamlı olduğu fakat “erillik” düzeyinin herhangi bir anlamlı ilişkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi ile çevrimiçi dürtüsel satın alma ilişkisinin orta seviyede ve olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur.

Benzer’e (2019) göre, sosyal ve teknolojik alandaki değişimler kimlik konusunu dönüştürmüş; kimlikler sahip olunan aileye, toplumsal sınıfa veya coğrafyadan ziyade bireysel eğilimlere ve eylemlere göre anlamlandırılmaktadır. Bireyler yeni medya aracılığıyla bireysel niteliklerini sunma olanağına ulaşmışlardır. Bedensel görünümün sosyal medya platformlarında özellikle görsel tabanlı Instagram uygulamasında popüler bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir. Söz konusu araştırmacı, fitness antrenörlerinin Instagram paylaşımlarını Bourdieu ve Goffman’ın yaklaşımları temelinde incelediği çalışmasında ilgili antrenörlerin sahip oldukları sermayenin derecesinin benlik sunumlarında belirleyici olduğuna ulaşmıştır.

Savlıoğlu (2019), lüks mücevhere sahip olma kararını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında, “iyileştirilmiş statü” ve “özbeğeni motivasyonu”, “kalite motivasyonu” ve “marka bilinci”, “keyif motivasyonu” ve “eşsiz olma motivasyonu” değişkenlerinin tüketimde bulunan kişilerin lüks mücevherleri edinmelerini etkilemediğine ulaşmıştır. Diğer taraftan; “iyileştirilmiş statü”/“özbeğeni motivasyonu” ve “marka bilinci”; “tüketicinin sektörel bilgisi” ve “eşsiz olma motivasyon”u bağlantılı çıkmıştır.

Yardımcı’nın (2019) kompulsif (plansız) satınalma ve gösterişçi tüketimde hedonik ve faydacı tüketimin etkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında sonucunda hedonik tüketimin gösterişçi tüketimi pozitif etkileyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, bireylerin hedonik tüketim seviyelerinin yükselmesinin onların gösterişçi tüketime başvurma seviyelerinde de artış meydana getireceği ifade edilmiştir.

Yılmaz Alarçin’e (2019) göre, bireyler benlikleri çerçevesinde ait oldukları ya da ait olmayı arzuladıkları sosyal gruplara yönelik davranışlar sergilerler. Sosyal kabul almanın aracı olarak gösteriş kullanılmaktadır. Bu doğrultuda kişiler kişisel imajlarını destekleyebilecek ve onlara statü sağlayabilecek markaları satın alma eğilimi

gösterebilirler. Söz konusu araştırmacı, benlik ve kendini izleme kavramları ile gösterişçi tüketim ilişkisini ve demografik özelliklerin farklılık yaratıp yaratmadığını üniversite öğrencileri kapsamında incelemiştir. İlgili çalışmanın sonucuna göre; katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri “materyalistik hedonizm” ve “sosyal statü gösterimi” faktörleri temelinde yaş ile pozitif yönde ilişkilidir. Yine katılımcıların yaşı arttıkça materyalistik hedonizm, kişisel imaj, moda ya yönelik alışveriş yapma değişkenlerine verdikleri önem artmaktadır. Ayrıca yaş arttıkça lüks mallar; sosyal statünün sergilenmesi, prestij ve başarının göstergesi olarak imajı yansıtan bir unsur olarak görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu yükseldikçe, davranışlarını buldukları ortamın gerekliliklerine ve diğer insanlar üzerinde yaratmak istedikleri izlenimlerine uygun biçimde düzenleme becerileri artmaktadır. Katılımcıların diğer bireylerin beklentilerine yönelik davranma eğiliminde olmaya önem verdikleri görülmektedir.

Akgül’e (2020) göre, insanların sahip oldukları ev, araba, kıyafet vb. eşyalar meta olarak hem kendi benliklerini tanımlamakta hem de diğer bireylerin onları anlamalarına aracılık etmektedir. Bireylerin sosyal kabul ihtiyacının ve benlik ile grup kültürü ilişkisinin bir uzantısı olarak gösterişçi tüketim davranışı ortaya çıkmaktadır. İlgili araştırmacı, kişilerin sosyal medyayı benliklerini genişletmede aracı olarak nasıl kullandıklarına ilişkin netnografik bir çalışma yürütmüş; kişilerin gösterişçi tüketimi sosyal kabulün aracı olarak nasıl gördüklerini incelemiştir. Araştırmada sonuç olarak bireylerin sahip oldukları özgün kimliklerin sosyal kabul ihtiyacı ile bağlantılı olduğuna ve sosyal kabulü önemseyen bireylerin sosyal medyada yüksek düzeyde gösterişçi tüketim sergilediklerine ulaşılmıştır.

Barrera ve Ponce (2021), genç tüketicilerin özellikle yeni lüks kategorisinde dünya çapında lüks tüketimin büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Söz konusu araştırmacılar, Şili’de üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada psikolojik koşulların genç yetişkinler tarafından yeni lüks malların tüketimi üzerindeki etkilerine dair kanıtlar sağlayarak lüks tüketim anlayışına odaklanmışlardır. İlgili çalışma, rekabet edebilirliğin ve kişilik özelliklerini öğrenme ihtiyacının yeni lüks markaların Bandwagon (sürü psikolojisi) ve Snob (nadir ve pahalı ürün tüketimi) etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bandwagon ve Snob tüketimin rekabetçi kişilik özelliğinden olumlu, kişilik özelliklerini öğrenme ihtiyacından ise olumsuz etkilendiği görülmüştür. Sonuçlar, rekabet gücünün bireyleri giyim, parfüm ve akıllı telefon

kategorilerindeki yeni lüks markalarla ilişkili gösterişçi tüketime yatkınlaştırdığını ortaya koymuştur. Öğrenme ihtiyacı özelliği ile ilgili olarak, sadece giyim kategorisinde negatif bir ilişki bulunurken parfüm ve akıllı telefon kategorilerinde ilişki bulunmamıştır.

Cesur (2020), çalışmasında erken sanayi dönemi koşullarındaki durumuyla Veblen'in aylak sınıf olarak adlandırdığı sınıfı modernizm sonrasındaki dönemin getirdiği üretim biçimleri ve gösteriş faktörleri yönüyle tekrar değerlendirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre aylak sınıf olarak tek bir sınıfın olmadığı, günümüz koşullarında aylaklık olarak nitelendirilen yaşam biçiminin değişik sosyal durum seviyelerinde başka bir gelişim seviyesine ulaşarak var olmaya devam ettiği görülmektedir.

Çelik (2020), çalışmasında her geçen gün kullanımını artıran özelliği ile Instagram platformunun bir sosyal medya uygulaması olarak “gösteri ve gösterişçi tüketim” kavramlarının meşrulaştırılmasında elverişli bir ortam olduğunu; 12 kullanıcının paylaşımları ve göstergebilim yoluyla ortaya koymuştur. Bunun yanında paylaşımlarda statü öğeleri içeren tüketime teşvik eden unsurlar yer almasında kullanıcıların seküler-muhafazakâr, kadın-erkek ve yabancı-Türk olmaları açısından bir farklılık olmadığına ulaşmıştır.

Akçalı ve Hacıoğlu (2021)'nin sosyal medya uygulamaları kullanım sıklığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkide gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolünü ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ile materyalizm, gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma arasında düşük fakat anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca gösterişçi tüketim ve materyalizm, sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasında kısmi aracılık rolüne sahiptir. Çalışmanın diğer bir sonucu da Türk ve Alman tüketiciler arasında tüketim profilleri açısından farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Akın (2021) materyalizm ve benlik kurgusunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla İstanbul'da 18 yaş üstü tüketicileri kapsayan bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucuna göre; materyalizm “mutluluğa erişme”, “sahip olma” ve “başarı göstergesi” alt faktörleriyle, benlik kurgusu da “ilişkisel benlik” faktörüyle gösterişçi tüketim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Aydın (2021), gelişen İnternet teknolojisiyle sosyal medya ortamında tüketilen öğelerin sergilenmesinden yola çıkarak sosyal medya kullanıcılarının tüketim pazarına olan etkisine odaklanmıştır. Bu doğrultuda araştırmacı, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerde hipergerçekliğin temsil edilme biçimi, gösterişçi tüketimle ilgili neyin nasıl sergilendiği ve tüketim ürünlerinin tektipleşme biçimini ele almıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya platformlarından Instagram ve YouTube özelinde tüketim kültürüne bir alan yaratıldığına ve tüketim ürünlerinin paylaşılmasının bu kültürü yeniden ürettiğine ulaşılmıştır.

Bağcı'ya (2021) göre, gösterişçi tüketim sosyal medya platformlarının aracılığıyla yalnızca üst sosyal kesime ilişkin bir nitelik taşımaktan çıkarak diğer sosyal sınıflar için de görünür duruma gelmiştir. İlgili araştırmacı aylıklık ve gösterişçi tüketim konusunu Eltilerin Savaşı filmi özelinde ele almış; dört temanın varlığına ulaşmıştır. Bu temalardan ilki olan “statünün gösterilmesi”, insanların toplumsal statülerini gösterişçi tüketim aracılığıyla sergileme amacıyla olduklarını; ikinci olarak “imrenme ve eleştirme”, bireylerin diğerlerinden daha farklı olduğunu sergileme isteğinde olurken kendisinden farklı olanları zevksiz ve aşağı bulduklarını; “etkinlikler”, aylak kesimin pahalı etkinliklerle (baby shower, cinsiyet partisi vb.) gösterişçi tüketim sergilemeye çalıştığını; “sosyal medya kullanımı” ise bu platformlar aracılığıyla gösterişçi tüketiminin göz önünde olmasını ortaya koymaktadır.

Bayat ve Yıldırım (2021), tüketimin biyolojik ihtiyaçlara dayanmasından çıkarak toplumsal statüyü gösteren ve gösteriş biçiminde sunulan bir hale geldiğini belirtmektedir. Sosyal medya uygulamalarında gösterişçi tüketimde bulunmak oldukça yaygın duruma gelmiştir. Bahsedilen araştırmacılar, dini yönelimlerin ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının gösterişçi tüketimle ilişkisini incelediği araştırma sonucunda katılımcılardan dışa dönük yönelim taşıyanların (dini araçsal ve faydacı olarak görenlerin) içsel dini yönelim taşıyanlardan (hayatlarını dini kurallara göre düzenleyenlerden) daha fazla gösterişçi tüketim gerçekleştirdiklerini bulmuşlardır. Buna ilaveten sosyal medya uygulamalarını eğitim motivasyonu ile kullanan bireylerin tüketimlerinde fark edilme ve öne çıkma amaçları yer almazken bu uygulamaları tanınma motivasyonu ile kullanan ve dışa dönük dini yönelim taşıyan bireylerin dikkat çekmek, farklı olmak ve prestij edinmek, bir gruba dahil olmak ve gösteriş sergilemek amacıyla tüketim gerçekleştirdikleri görülmüştür. Cinsiyet açısından ise erkekler kadınlardan daha

fazla bir gruba dahil olma ve prestij edinme amacıyla tüketim yaptıklarına ulaşılmıştır. Dahası bekar bireylerin evlilerden daha fazla fark edilmek, öne çıkmak, farklı görünmek, bir gruba dahil olmak istedikleri görülmüştür. 25 yaş altı gençlerin 45 yaş üstü bireylerden daha fazla bir gruba dahil olma amacıyla olduklarına ulaşılmıştır. Son olarak gelir düzeyi ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır.

Beall vd. (2021), ekoturizmin gezginler tarafından tercih edilmesinde ahlaki değerlerin etkili olduğu varsayımına odaklanmış ve yaptıkları araştırmada kişinin sosyal statüsünü yansıtan fırsatlarının seyahat hakkında karar vermede giderek daha belirgin faktörler olduğuna ulaşımlardır. Araştırmacılar geziye çıkan ABD’li turistler üzerinde yaptıkları çalışmada ekoturizmin tercih edilmesinde kişisel değerlerin yanında bireylerin sosyal getiri edinmek amacıyla sembolik gösterişçi tüketim eğiliminde olmalarının güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bahçecioğlu’na (2022) göre, temel ihtiyaçların karşılanması anlayışından ve doğallığından uzaklaşmış; gösterişle ilişkili bir hale gelmiştir. Veblen’in *Aylak Sınıf Teorisi* eserinde belirtildiği gibi tüketim, pahalı malların anlam taşıdığı ve bunun belli sosyal sınıf tarafından gösterişçi bir şekilde sergilendiği bir kimlik taşımaktadır. Araştırmacı, Veblen’in kadınların mobilya ve yiyecek/içecek tüketimleri ile gösterişçi tüketimde bulunduğu yaklaşımından yola çıkarak günümüzde oldukça yaygın biçimde kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram’da yer alan kadın kullanıcıların yiyecek/içecek tüketimlerini sunma biçimlerini incelemiştir. İlgili çalışmada kadın kullanıcıların Instagram paylaşımları ele alınarak “aylak sınıf teorisi” ile benzer ve farklı yönler açığa çıkarılmıştır. Sonuç olarak çalışma kapsamındaki kadın Instagram kullanıcılarının “yarı aylak sınıf” şeklinde bir temsile sahip oldukları belirtilmiştir.

Koçak ve Uğurhan’a (2022) göre, kişilerin prestij ve saygınlık elde etmek amacıyla sahip oldukları ürün ve hizmetleri sergilemeleri gösteriş tüketimi olarak ele alınmaktadır. Gösterişçi tüketim biçimleri yaş, cinsiyet, gelir durumu, kullanılan meca ile ilgili olarak değişebilmektedir. İlgili araştırmacılar, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda, söz konusu öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin düşük olduğuna; çoğunun gösterişçi giyim tarzına, aksesuara ve takıya sahip olmadığına ulaşılmıştır. Katılımcıların satın alma davranışında en çok moda uygun olabilme amacını

taşıdıkları ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmada öğrencilerin sosyal medya platformlarını yüksek düzeyde kullandıklarına ve modayı takip ettiklerine, gösterişçi tüketime doğrudan eğilimli olmasalar da moda aracılığıyla trend ürünleri tüketme eğilimine sahip olduklarına, kültürel ritüellerin farkında olsalar da çeyiz gibi eşyaları sergileme isteğine sahip olmadıklarına ve gösterişçi tüketim eğilimi orta ve yüksek düzeyde olan öğrencilerin Instagram, Twitter ve TikTok platformlarını daha sık kullandıklarına ulaşılmıştır.

Avcı (2023), materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkiye aracılık etmede sosyal medya kullanımının rolünü araştırmayı amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda; materyalist eğilimin hem gösterişçi tüketim davranışı hem de sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğuna, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımı, materyalist eğilimin gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisinde kısmi aracılık role sahiptir; diğer bir deyişle materyalist eğilimin gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisinin bir kısmı sosyal medya kullanımı aracılığıyla gerçekleşmektedir.

2.2. İnternetin Gelişimi Çerçevesinde Gösterişçi Tüketim ve Instagram

Geçmişten bugüne değin teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim araçları da dönüşmektedir. Matbaadan sayılarak telefon, telgraf, gazete, radyo ve TV'nin ortaya çıkması, devamında haberleşme alanını baştan sona değiştiren bilgisayar ağı ve İnternet teknolojisinden bahsedilmelidir (Güçdemir, 2003).

İletişim teknolojileri, toplumu şekillendiren ve dönüştüren kaldıraçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlığın gerek kapitalist gerek siyasi gerekse de kültürel olarak elinde bulundurduğu en önemli iletişim teknolojisi gücü ise kuşkusuz internettir. Bilgisayar icat edildikten 15 yıl sonra başlamış olan bilgisayar ağı konulu araştırmalar sonucu keşfedilen internet terim olarak; “international” (uluslararası) ve “network” (ağ) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Taşdemir, 2015, s. 22). ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projesi Dairesi Ağı), internetin atası olarak sayılmaktadır. ARPANET, 1969 yılında askeri amaçlarla kullanılmak üzere geliştirilmiştir (Başlar, 2013, s. 776). Paket anahtarlamalı bir sistem olan ARPANET, soğuk savaş yıllarında Amerika Birleşik

Devletleri hükümeti ve savunma alanı açısından nükleer saldırı durumlarında kumanda ve kontrol verilerinin ve ses trafiğinin devamlılığını sağlayabilecek bir gelişim olarak belirtilmektedir. Bu ağın global ölçüye ulaştırılması konusunda yeni bir sistem gereklilik halinde iken iletilerin oluşturulması, adrese sahip olması ve ağlar yoluyla ulaştırılması konusunda iş görmesi için İnternet Protokolü (IP) oluşturulmuştur. Bu sayede farklı yerlerden çok sayıda bilgisayar birbiriyle iletişim haline geçebilmiştir. Giderek gelişen bu teknoloji özellikle eğitim, akademi ve araştırma alanlarında kullanılarak büyük bir ağa dönüşmüştür. Ticaret alanında kullanımının da artmasıyla glaballeşen ve hız kazanan bu teknoloji, sayıları milyonlarla ifade edilen bilgisayarların network olarak yapılanmasına ve İnternet şeklinde tanımlanmasına yol açmıştır (Campbell Kelly ve Garcia Swartz, 2013, s.30). Haberleşme alanında köklü değişim yaratan İnternet, bilginin paylaşılmasını dünya ölçeğine taşımış, coğrafik engelleri ortadan kaldırarak kişilerin iletişim kurmasını, etkileşimde bulunmasını ve birlikte çalışmasını sağlayan bir araç görevi görmüştür (Leiner vd., 2009, s.22).

1993-2003 yılları arasındaki sosyal ağ, “Web 1.0” olarak adlandırılmaktadır. HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi tarayıcılar, karmaşık arama motorları Web 1.0 döneminde kullanılmaktadır (Binark, 2020, s. 146). Web 1.0, insanların interneti okuma ve araştırma aracı olarak kullandığı dönem olarak tanımlanmaktadır. 2000’li yılların ortalarına doğru iletişim teknolojilerinde sadece teknolojik bağlamda değil kültürel ve toplumsal bağlamda da büyük dönüşümler getirecek bir gelişme yaşanmıştır. Web 1.0’dan Web 2.0’a geçilmiştir. Web 1.0 teknolojisinde sadece okuyucu ve araştırmacı olarak yer alan kullanıcılar, web 2.0 ile artık içeriği üreten konumuna da geçmişlerdir. Bu gelişme internet kullanıcıları, haber üretme ve alma pratikleri, aktivizm gibi toplumsal hareketler ve daha birçok alanda kültürel, politik ve ekonomik olarak yeni bir döneme girildiğini göstermektedir. Kitleler artık sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletişim kurmaya yönelmiş, bireyler ve kurumlar küresel boyutta, çok yönlü kolektif paylaşımlar yapabilmeye başlamıştır. Web 1.0 teknolojisinde gördüğümüz elektronik posta, arama motorlarının yerini kullanıcı forumları, gazetelerin internet sitelerinde okuyucu yorumları almıştır. Bir anlamda geleneksel kitle iletişim araçları yerini okuyucunun da artık pasif değil aktif olduğu karşılıklı ve anında bir iletişime bırakmıştır.

Web 2.0 ile birlikte dijital iletişim teknolojilerinde farklı bir döneme girilmiştir. İnsanlar artık kendi içeriklerini üretmeye ve bunları diğer insanların görebileceği bir

şekilde yapmaya başlamışlardır. Web 2.0'da bir birey Web 1.0'da gerektirdiğinden farklı olarak, HTML yazılım ya da tasarım bilgisi olmadan içerik üretebilir konuma gelmiştir (Kara, 2013, s. 30-31).

Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube, Flickr gibi bugün kullandığımız çoğu platform Web 2.0 ürünüdür. Bu platformlarda kullanıcılar; kendi kullanıcı kimliklerini oluşturabilmekte, görsel/işitsel içerik üretilip paylaşabilmekte, oyun oynayabilmekte, başka topluluklara ve ağlara katılabilmekte ve yabancı ya da tanıdık diğer insanlarla iletişim kurabilmektedir. Bunun yanı sıra Blogspot.com ve Wordpress gibi siteler ise bireylerin tasarım ve dil kodlama bilgisi gerektirmeden kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşmalarını izin veren birer dijital günlük uygulamalarıdır. Wikipedia, Ekşisözlük ya da Uludağsözlük gibi platformlar ise Web 1.0'daki forumların gelişmiş versiyonları olarak değerlendirilebilir. Bu platformlarda kullanıcılar sadece kendi içeriklerini üretmemekte aynı zamanda diğer kullanıcıların içeriklerini de düzeltebilmektedirler.

Köklü teknolojik gelişmeler ve teknolojinin kullanımının hızla yayılması kitle ile özdeşleşen değişimler yaratmıştır. İnternet alanındaki kapsamlı girişimler ve dijital yayın konusunun oldukça büyük boyutta bu teknolojiyi güçlendirmesi sayesinde bulunduğumuz dönem yeni medya dönemi şeklinde adlandırılmaktadır. Günümüzde yeni medya kavramı yeni iletişim ortamlarını tanımlayan şemsiye bir kavram olarak ele alınmaktadır (Dilmen, 2007, s.114). Manovich'e göre ise (2002) yeni medya kavramı, yeni medya teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak medyanın tamamına bilgisayarlarla ulaşılabilecek şekilde dijital hale gelmesine denilmektedir. Van Dijk (2006) ise entegre hale gelen, etkileşim halinde olan ve sayısal kodlar içeren ortamları yeni medya olarak tanımlar. O'na göre yeni medya kavramı yerine dijital medya, multimedya veya etkileşimli medya kavramları da kullanılabilir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerden biri multimedya özelliği içermesi ve etkileşimli olmasıdır. Bilgi akışının çizgisel yönden hipermetinsel şekle dönüşmesine ortam yaratan yeni medya sayısal kodları kullanmaktadır. Bu sayede aynı anda çok sayıda enformasyon aktarılabilirken kullanıcıların da dönütüne ortam oluşturmaktadır (Binark, 2007 s. 21).

Yeni medyanın eski medyadan farklılıklarına baktığımızda karşımıza birçok unsur çıkmaktadır. Öncelikle yayın zamanı açısından geleneksel medya süreli iken yeni

medyayla birlikte yayın anlık olmuştur. Geleneksel medyaya erişim lokal ya da ulusal bazda, yeni medyaya erişim ise küreseldir. Yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farklılıklarından biri ise kuşkusuz değişime yatkınlığı ve etkileşim özelliğidir. Kitle iletişimi olarak adlandırdığımız televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçlarından oluşan geleneksel medyada etkileşim oldukça sınırlıdır. Bunun nedeni kitle iletişiminde tek yönlü ve geri dönüşümün sınırlı olduğu bir iletişimin hâkim olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan yeni medyada kullanıcıların hem üretici hem tüketici olması, ulaştıkları içeriklere gerek yorum yaparak gerek paylaşarak yeniden dolaşıma sokarak gerekse de kendi içeriklerini ekleyerek içeriği dönüştürmeleri yeni medyanın en önemli özelliklerindedir. Bunun yanı sıra geleneksel medyada tiraj, okuma alışkanlıkları, tematik istatistikler gibi izlemeler daha zor iken yeni medyada izleme dijitalleşme nedeniyle daha kolaydır.

Web 2.0 ile birlikte teknolojik gelişmenin yanı sıra internette yaşanan toplumsal ve politik gelişmeler de tartışılmaya başlanmıştır. Web 2.0 uygulanmaya başlamasıyla birlikte internet çok sesli, dinamik, etkileşime açık ve demokratik bir yer haline gelmiştir (Laughey, 2010, s. 63). Ancak bu çok seslilik ve demokratikleşme internette yeni sorunları beraberinde getirmektedir. Bilginin hızlı yayılımı, doğrulunun kontrol edilmemesi, yeni ekonomik fırsatlarla birlikte yeni dolandırıcılıkların ortaya çıkması gibi sorunlar gelişen iletişim teknolojilerinin olumsuz sayılabilecek çıktılarında biridir. Bu anlamda iletişim teknolojileri literatürüne yeni medya ile birlikte dezenformasyon, misinformasyon, haber doğrulama, post-truth gibi kavramların girdiği görülmektedir.

Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, daha çok fotoğraf gibi görsellerin paylaşılması amacıyla kullanılmaktadır. Instagram'ın kelime kökenine bakarsak, “anlık” anlamındaki “instant” kelimesi ile “telgraf” anlamındaki “telegram” kelimelerinden türetilmiştir. Instagram uygulamasının hızla yayılmasını sağlayan en bariz nedenlerden biri, kullanıcıların günlük yaşamlarını ve yaptıkları eylemleri görseller aracılığıyla “sosyal” çevresi ile buna eğlence de katarak paylaşmasıdır. Aynı zamanda kullanıcılar kimlerin bu ortamda olduklarını da görerek onların yaşamlarını da izleme imkanına sahip olmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar diğer kullanıcılarla Instagram uygulamasında görseller aracılığıyla iletişim kurarak etkileşimde bulunmaktadırlar. Kullanıcılar Instagram uygulaması üzerinden paylaştıkları fotoğraflarda birtakım düzenlemeler yapma imkanına sahiplerdir. Zaman zaman yenilenen efekt türleri ile

kullanıcılar eğlenceli içerikler oluşturmakta diğer kullanıcılardan beğeniler almaya çalışabilmektedir. Böylece bir anlamda kullanıcılar diğerlerinin ilgisini çekmekte, gelen yorumlar ve etkileşimler yoluyla sosyalleşmektedirler. Fotoğraf paylaşımının yanında videolar da paylaşılmasına imkân sağlayan Instagram, bu içerikleri diğer sosyal medya mecralarında paylaşmaya da şans tanıyan entegre bir uygulamadır. Diğer bir özellik ise “etiketleme” olarak adlandırılmaktadır. Hashtag denilen etiketler yoluyla paylaşımlar belirli sınıflar şeklinde sunulabilmekte ve çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir (Türkmenoğlu, 2014, s.96).

2.3. Marka ve Marka Bilinci

Marka; tüketici nezdinde farklı anlamlara, değerlere, bir kişiliğe ve hikâyeye sahiptir. Çoğu zaman tüketiciler; kendilerini marka ile özdeşleştirirler, hatta kişiliklerini bir marka ile ifade edebilirler. Marka ve tüketici iletişimi kitle iletişim teknolojilerini gelişimi ve yaygınlaşmasıyla değişmiş ve farklı anlamlar kazanmıştır. Bu değişimi anlamak için Grunig’in iletişim modellerine bakılabilir. Şirketlerin “basın sözcülüğü” (press agency/publicity model), “bilgi yayma modeli” (information flow model) ve “iki yönlü asimetrik iletişim modeli” (two-way asymmetric communication model) olarak değişen ve evrilen toplum ve marka iletişimi günümüzde (hepsi kullanılmakla birlikte) büyük ölçüde “çift yönlü simetrik iletişim” (two-way symmetrical communication)’a (Grunig ve Hunt, 1984’ten aktaran Fawkes, 2006) dönüşmüştür. Özellikle büyük markaların kullandığı bu iletişim modeli marka ve tüketiciyi oldukça yakınlaştırmış ve tüketicinin markadan, markanın hedef kitlesinden haberdar olmasını ve kitlesinin belirlenmesini, onların isteklerinin, duyarlılıklarının öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Bireyler de markanın iletişim çabalarından ve yaptıklarından haberdar olabilmekte, gelişen teknoloji yardımıyla da anında geribildirim (feedback) verebilmektedir.

Günümüzün teknolojik iletişim araçlarıyla aracılanan ağ toplumunda, markaların varoluşunu, tüketici zihnindeki algılarını, imajlarını şekillendiren faktörler; markaların iletişim kurma biçimi kadar bu iletişimi hangi kanallarla sürdürdükleri ile de ilgilidir. Turan Eroğlu’na (2019 s. 36-37) göre imaj kavramı; bir birey, şirket veya bir varlıkla ilgili olarak kişilerin zihninde yer alan görünüm, izlenim veya değerlendirme olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal imaj ise ilgili kuruma ilişkin bireylerin algılama biçimlerinin bütünüdür. Kurumsal imaj denildiğinde akla sadece kurumun logosu, adı vb.

kimlik bilgileri gelmemeli; kurumun imajına ilişkin iletişim faaliyetleri, davranış biçimi, kimlik öğeleri, felsefesine ilişkin unsurlar gibi çeşitli alanlar da anlaşılmalıdır. Bireyler ve kurumlar; ilişki kurduğu kişiler ya da gruplar tarafından algılanma şeklini görmek, şu an buldukları yeri bilmek ve ilerleyen zamanlarda olmak istedikleri yeri belirlemek arzusunu taşırlar (Taşdelen, Turan Eroğlu ve Taşlı, 2022 s. 35).

Marka yaratmak uzun vadeli bir süreçtir. Marka inşası zaman ve çaba gerektirir. Markanın ismi, sloganı marka inşasının önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte kurumun; kurum ve ürün markalarını duyurmak, marka algısı, marka kimliği, marka itibarı oluşturmak ve hedef kitlesi ile sürekli, olumlu ve karşılıklı ilişkiler geliştirmek adına yapılan her türlü çalışma marka inşasının parçasıdır. Tüm bu çabalar marka bilinci oluşturmanın ön koşuludur. Geleneksel medya araçları hala önemli olmakla birlikte sosyal paylaşım platformları marka bilinci oluşturmak için en önemli kanallar haline gelmiştir. Marka bilinci; tüketicinin belli bir ürünü tercih etmesini, o ürünle ilgili belli bir fikre sahip olmasını, ürüne maddi değerinin ötesinde bir değer atfetmesini sağlayan marka algısıdır. Marka bilincini; “tüketicinin mevcut olan bir markayı tanıması ve hatırlaması yeteneği olarak” tanımlayan Tokgöz (2020b, s. 1288), marka bilincinin marka tercihinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Marka bilincine sahip olan birey; pazarda diğerlerinden ayrılan, kişinin kendisini tanımlayacağına inandığı, kişinin sahip olduğu değerlerle uyumlu, tanınmış ve yüksek marka değerine sahip pahalı ürünleri tercih etmektedir. Günümüzde insanlar alışveriş yaparken çoğu zaman sadece ürün satın almamakta; bir ürünle birlikte ürüne atfedilen marka değerini, imajını, itibarını ve ismini de satın almaktadırlar.

Marka; iletişim hedeflerini, strateji ve taktiklerini hedef kitlesinin/paydaşlarının zihninde olumlu bir marka kimliğine ve marka imajına sahip olma yönünde gerçekleştirmeye çalışır. Bu nedenle; marka algısının marka kişiliğini, duyguları ve akla gelen anlamları vb. önemli faktörleri kapsar biçimde yaratılması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 369). Bir markanın varlığını sürdürebilmesi için tüketicilerin markaya dair bir farkındalığının olması gerekmektedir. Markanın bilinirlik ve saygınlık kazanmasında ve tercih edilmesinde reklam ve pazarlama çalışmaları kadar tüketicilerin markaya yönelik algıları ve marka sadakati büyük önem taşımaktadır.

Bazı markaların kullanıcılarının bir araya gelerek marka toplulukları oluşturması ve marka savunucusu (brand advocate) olmaları marka bilinciyle ilişkilendirilebilir.

“Marka toplulukları” düşüncesini öne süren Muniz ve O’Guinn’in tanımına göre bu kavram, markanın fanları arasında yer alan belirli yapısal ve toplumsal bağlantılar temelinde, profesyonel ve coğrafik olarak limit taşımayan topluluk olarak ele alınabilir. Söz konusu araştırmacılar, bu konuda “ortak bilinç”, “ritüel ve gelenekler” ve “ahlaki sorumluluk hissi” olmak üzere üç özellik olduğunu belirtirler (http-3). Etkili ve geniş bir marka topluluğu oluşturmak; markanın gücü, marka kimliği, markanın bilinirliği, markanın iletişim yöntem ve araçlarını etkin kullanması ve markaya bağlı olan insanların bir araya gelerek marka topluluğu oluşturma motivasyonu ile mümkündür. İnternetin yaygın bir iletişim aracı olmasının etkisiyle marka severler birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurarak bir araya gelebilmekte ve çevrimiçi marka toplulukları oluşturabilmektelerdir. Bir marka topluluğuna aidiyet ve sorumluluk duygusuyla bağlı olan insanların markayla ilgili ortak duyguları onları marka topluluğunun bir üyesi haline getirmektedir. Tüketiciler, sosyal mecralar vasıtasıyla marka hesaplarını takip edip paylaşımlarından haberdar olmalarının yanında kullandıkları markalı ürünleri de bu mecralarda kendi takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Belli markalara yönelik kullanım pratiklerinin gösteriş amacıyla paylaşılması sosyal medya uygulamaları aracılığıyla da mümkün olabilmektedir.

Tüketici ve marka ilişkisine “değişen tüketici profili” üzerinden bir yaklaşım getirmek de mümkündür. Geçmişte markaların hedef kitleye yaklaşımı “tüketici/müşteri” (consumer/customer) iken günümüzde bireylerin markalar karşısında güçlenmesi “vatandaş tüketici” (citizen consumer) kavramını hayatımıza sokmuştur. Eski dönemlerde tüketicinin markaya dair bilgisinin ve algısının markanın, perakendecilerin ve satıcıların topluma anlattığı kadarıyla olduğu ve tüketicinin marka ile ilgili bilgisinin daha sınırlı olduğu söylenebilir. Seri üretimin getirdiği standartlaşma, gelir düzeyinin toplumun sınırlı bir kesimi için yüksek olması ya da kitle iletişim araçlarının herkes için erişilebilir olmaması gibi durumlar geçmişte marka bilincinin oluşması önünde engel teşkil etmiştir. Günümüzde ise toplum; marka ile ilgili marka sitelerinden, alışveriş bloglarına, tüketici önerilerinden marka oylamalarına ve aktivist grupların marka araştırmalarına kadar çok çeşitli platformlarda marka hakkında geniş bir bilgiye sahip olmaktadır. Ayrıca tüketim mallarının çok çeşitli ve fazla olması da tüketim konusunda tüketicilere marka tercih etme avantajı sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları markaların tüketicileriyle doğrudan etkileşim kurdukları en önemli kanallardır. Tüketiciler

bu çevrimiçi platformlarda marka, fiyat, indirim vb. konularda önerilerde bulunma ve karşılaştırma yapmalarının yanı sıra kullandıkları markalı ürünleri de paylaşmaktadır.

Bozyiğit (2015), bireylerin tüketici olarak sosyalleşme araçlarının aile, arkadaş çevresi ve kitle iletişim araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyin sosyalleşme pratiklerinden biri olarak tüketim, bireyin benlik sunumunun ifadesi olmaktadır. Birey marka bilincini sosyalleşirken kazanmakta ve tüketim eğilimlerini çevresi ve kitle iletişim araçlarının sağladığı enformasyon ve duygusal etkilerle şekillendirmektedir. Online mecralar tüketicilerin sosyalleştiği sanal ortamlar olarak yeni tüketici profilinin oluşmasında en büyük etkiye sahiptir. Sanal marka topluluklarının yanı sıra birçok platformda tüketiciler marka deneyimlerini aktarmakta; fotoğraf ya da videolarla kullandıkları markalı ürünleri sergilemektedir. Bir görsel içerik paylaşım platformu olan Instagram; bireylerin yedikleri yemekten kullandıkları arabaya, giydikleri ayakkabıdan gittikleri spor salonuna kadar hayatlarındaki pek çok şey paylaştıkları bir mecraadır. Instagram ve tüketim ilişkisi konusunda araştırmalar giderek artan biçimde çoğalmaktadır. Gösterişçi tüketim, Instagram ile ilgili yapılan çalışmalarda önemli bir yer teşkil etmektedir. Yapılan çalışmalar Instagram'ın tüketimin gösteriş yapmak için sergilendiği bir sosyal paylaşım platformu olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketilen ürünlerin ve gösterişte bulunmanın kişiyi ortaya koyduğu algısı mevcuttur (Bahçecioğlu, 2022). Instagram, kullanıcılarının tüketim pratiklerini paylaşan insanların hep mutlu olduğu ve sürekli tükettiği yanılsamasını dayatan bir platform olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla tüketerek var olma gösterisi her an tekrarlanmakta, kullanıcılar sürekli tüketmeye ve tükettiklerini göstermek zorundaymış hissiyle yaşamak zorunda bırakılmaktadır. İnsanlar tüketerek temel ihtiyaçlarını giderirken psikolojik ihtiyaçlarını ve arzularını da tatmin etmektedir. Düşük gelir grubunda temel ihtiyaçların karşılanması yeterliyken gelir düzeyi yükseldikçe tüketim psikolojik ve gösterişçi tüketim haline almaktadır (Becan ve Eaghanioukou, 2019). Günümüzün tüketim toplumunda alt ve üst gelir grupları arasındaki uçurum giderek açılmakta ancak insanlar sürekli tüm kanallardan tüketime teşvik edilmektedir. Çalışmanın dışında kalan zamanı (boş zaman) tüketim etkinlikleriyle tanımlayan ve dolduran tüketim toplumunda mevcut ekonomik sistemin sürdürülmesi amaçlanmaktadır (Omay, 2008). Bunun için tüketimin kutsanması ve tüketilen her şeyin bir gösteri nesnesine dönüştürülmesi gerekmektedir. Başta Instagram olmak üzere, sosyal medya kanalları bu gösteriye aracılık etmektedir.

Markalar, sosyal mecralarda çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Sosyal medyada da reklamlarda genellikle yapıldığı gibi onaylayıcılara başvurulmaktadır. Friedman ve Friedman (1979, s. 63'ten aktaran Can ve Koz, 2018, s. 448) onaylayıcıları üç tür olarak sıralamaktadırlar. Bunlardan ilki "celebrity" yani ünlü kişiler, ikincisi profesyonel uzmanlar ve son olarak "consumer" yani tüketicilerdir. İlk grupta komedyen, oyuncu gibi kişiler yer alırken ikinci grupta alanında uzman, doktor, bilim insanı gibi kişiler tercih edilmektedir. Üçüncü grupta ise sıradan tüketiciler yer almaktadır. Sosyal medyada tüketiciler markalar ile ilgili deneyimlerini paylaşan onaylayıcılar olarak karşımıza çıkar. Markalar; çeşitli nedenlerle çok takipçili sıradan tüketicileri marka elçisi olarak kullanmaktadır. Bu kullanıcılar etkileyici (influencer) ya da fenomen olarak tanımlanmaktadır. Instagram Reels videolarında ya da hikayelerde sık sık fenomen kullanıcıların ürün deneyimleri ile ilgili yorum ve önerilerine denk gelinmektedir.

Kullanıcı imajı; "bir markanın kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanan ve belirli bir kişinin her zaman belirli bir markayı seçtiği fikrini ileten mesaj" (Laskey vd., 1989) olarak tanımlanmaktadır. Çepni Şener ve Coşkun (2022), Sosyal Medyada Moda Reklamcılığı: Instagram Örneği başlıklı çalışmalarında; "dönüştürücü reklam mesaj stratejilerini ve kullanıcı imajını yoğun olarak kullanan markaların takipçileri ile olan etkileşim oranlarının diğer markalara göre daha fazla olduğu"nu bulgulamışlardır. Buradan yola çıkarak sosyal medyada kullanıcının sahip olduğu marka bilincini diğer tüketicilere aktarabileceği iddia edilebilir.

Tokgöz (2020a), çalışmasında; markalı ürünlerin gösterişçi tüketiminin marka duygusu yüksek kişilerde daha fazla olduğu, cinsiyet olarak da erkeklerde daha baskın olduğu sonucuna ulaşmıştır. "Dış görünüm kavramı, bir kişinin toplum içinde olumlu bir sosyal benlik duygusu yaratmak adına, diğerlerinin kendisinden sahip olmasını istediğini düşündüğü genel duruş olarak tanımlanabilir" (Chen vd., 2018, s. 3'ten aktaran Tokgöz, 2020a, s. 585). Tüketiciler yaratmak istedikleri sosyal benlik algısını oluşturmak için markalı ürünleri tercih etmekte ve markalı ürünler sembolik tüketimin bir aracı olarak statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Dış görünüm bilinci ile kendini gösteren markalı ürün kullanma bilinci, kişinin sosyal anlamda iletişim kurma biçimi olduğu kadar bireyin kendi kendi ile kurduğu iletişimi de temsil etmektedir. Markalı ürün kişinin narsistik duygularının dışa vurumu olarak yorumlanabileceği gibi özsaygı göstergesi olarak değerlendirilebilir. Birey; iyi, kaliteli, pahalı ürün kullanarak hem toplumda kendini bir

konuma oturtur hem de kendine verdiği değeri ortaya koyabilir. Markalı ürün kullanımı bireyi değerli ve mutlu hissettirebilir. Kişi kendini ait hissettiği topluluğun bir parçası haline gelir.

Marka bilinci ile ilişkili kavramlardan biri de marka duyarlılığıdır. “Marka duyarlılığı, belirli bir ürün kategorisinde bir alternatifin, seçim sürecinde marka adının anahtar rol oynama derecesi olarak tanımlanan psikolojik bir bireysel değişken olarak” tanımlanmıştır. Marka duyarlılığı fiyat, kalite, marka adı, tanınırlık, ilgilenim gibi konularla ilişkili olarak tüketicilerin markalara yönelik duygusal tutumlarıyla ilgilidir. Sönmez Karapınar ve Dursun (2021, s. 57); çalışmalarında ergenlerin marka bilinci ile pozitif ilişkisi bulunan marka duyarlılığının aile, arkadaş ve kitle iletişim araçlarından etkilendiğini ortaya koymuşlardır. İlgili çalışmada; marka duyarlılığı ile gençlerin TV izleme süreleri arasında bir ilişki bulunamamış; yine gençlerin gazete okuma sürelerinin marka duyarlılığı ile ilişkisi tespit edilememiştir. Öte yandan gençlerin dergi okuma süreleri ile marka duyarlılığı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Buna ilaveten gençlerin internet kullanım süreleri ile marka duyarlılığı arasında da olumlu yönde bir ilişki mevcuttur. Son olarak gençlerin sinemaya gitme sıklıkları ile marka duyarlılığı arasında da olumlu yönde bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Buna göre internet kullanımının ergenler arasında marka bilinci açısından belirgin bir rolü olmasından dolayı Instagram’daki markalı içeriklerin de markalı ürün kullanım pratiklerini pozitif yönde etkilediği iddia edilebilir. Ergenlerin akranlarından etkilenme derecesinin yüksekliği göz önüne alındığında; marka bilinci oluşturma açısından arkadaş iletişiminin yoğun olduğu Instagram etkili bir mecradır denilebilir.

2.4. Sosyal Kabul İhtiyacı

Doğası gereği insan, sosyal bir varlık olarak yaşamını sürdürmektedir. İnsanlar ihtiyaçlarını tek başlarına karşılamada yetersiz kalabilmektedir. Bu yüzden diğer insanlarla etkileşim ve iletişim halinde olmak istemişlerdir. Diğer insanlarla birlikte yaşama isteği, toplumun kurallarına uyum sağlamayı da beraberinde getirmiştir. Toplum tarafından belirlenmiş yazılı ya da sözlü kuralların benimsenmesi kimi zaman bir zorunluluk kimi zaman da isteğe bağlı bir boyun eğme eylemini içermektedir. İnsanlar sosyal yaşantının bir sonucu olarak çeşitli topluluklara katılma arzusu içerisindeyler. Bu

durum toplumun kurallarını ve değerlerinin insanlar üzerindeki yansımalarının bir sonucu olarak görülmektedir (Doğan, 2004).

İnsanların bir gruba ya da çevreye bağlanma, katılma isteği doğuştan gelen bir istek olarak kabul edilmektedir. Bu istek, insanın toplumsal çevreye katıldığı zaman net bir şekilde görülmektedir. Topluluk içerisinde erken dönemde katılan insan, diğer insanlarla etkileşim ve iletişim halinde olma isteğini, paylaşımda bulunma isteğini, iş birliği içerisinde olma isteğini ve yardımlaşma isteğini daha sonraki yıllardaki davranışlarına daha fazla etki edecek şekilde gösterebilmektedir. Sosyal yönünü bağlı bulunduğu topluluk içerisinde geliştirmesiyle birlikte insan, sosyal açıdan onaylanma ve bireyler arası ilişkilerini geliştirme eğiliminde olmaktadır. Bir topluluğa ait olan insan, sosyal ilişkilerinde diğer insanlar tarafından onaylanan bir insan olmak ve onlarla yakın ilişkiler kurma ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlama gibi çeşitli beklentiler içerisinde girmektedir. Bu beklentiler insanların hayatta gerçekleştirmek istediği ana hedeflerden biri olarak görülebilir (Erözkan, 2004, s. 7).

Karaşar ve Öğülmüş (2016) sosyal yaşam içerisinde yer alan insanların diğer insanlar tarafından takdir görme, onaylanma ve sevilme ihtiyaçlarının oldukça fazla olduğunu belirtmektedir. İnsanların toplum tarafından onaylanması, kabul görmesi, takdir edilmesi, sevilmesi sosyal kabul kavramıyla birlikte açıklanmaya çalışılmıştır.

Literatüre bakıldığında sosyal kabul ihtiyacı, aynı zamanda sosyal onay ihtiyacı olarak da değerlendirilebilmektedir (Erözkan, 2004; Karaşar ve Öğülmüş, 2016). Sosyal kabul ihtiyacı kavramının farklı çalışmalarda çeşitli tanımlamalar yapılarak açıklanmaya çalışıldığı görülmüştür. Sosyal kabul ihtiyacı, en genel anlamda insan için bir ihtiyaç olarak belirtilmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri, insanın sosyal bir varlık olarak diğer insanlarla iyi ilişkiler geliştirebilmek için sosyal kabule ihtiyaç duymasıdır (Karaşar ve Öğülmüş, 2016). Sosyal kabul kavramının literatürde yer alan açıklamaları şu şekildedir:

Fehr ve Falk (2001) sosyal kabulü, insanın başka insanların beğenisini, takdirini, sevgisini kazanma ihtiyacıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanımda sosyal kabul, bir insanın başka bir insandan ya da gruptan onay arama ve sosyal beğenirliği artırma çabası olarak ifade edilmektedir (Crowne ve Marlowe, 1960). Jones (1969) sosyal kabul ihtiyacını, onaylanma isteği olarak açıklamıştır. İnsanların üyesi olduğu bir toplulukta,

insan tarafından önemli görülen, değer atfedilen diğer insanlar tarafından onaylanmak ve sevmek ihtiyacıdır. Bu inancın temel noktası, onaylanmanın tercih edilen istenilen bir olay olması değil, ihtiyaç olarak kendiliğinden belirmesidir. Herbert ve diğerleri (1997), sosyal kabul kavramını övgü arama yönelimi (çabası) olarak belirtmiştir. Chiba ve diğerleri (2009) tarafından sosyal kabul, toplum tarafından iyi bir insan olarak onaylanma, benimsenme, kabullenme durumu olarak belirtilmiştir. Twenge ve Im (2007) sosyal kabul ihtiyacını, sosyal olarak kabule dayalı bir istek olarak belirtmiştir.

Sosyal kabul ihtiyacı, farklı kişilerde farklı düzeylerde görülebilmektedir. Crowne ve Marlowe (1964, s. 182'den aktaran Karaşar, 2014, s. 17-19), onay ihtiyacı ile ilgili dört düzey olduğunu belirtmişlerdir. Bu düzeyler sosyal kabul ihtiyacını hiç duymayan bireyler; sosyal kabul ihtiyacını hafif, şüpheli, belirsiz düzeyde duyan bireyler; sosyal kabul ihtiyacını orta düzeyde duyan bireyler ve sosyal kabul ihtiyacını yüksek düzeyde duyan bireyler olarak sıralanmaktadır. Bu kişilerin özellikleri şu şekildedir:

Sosyal kabul ihtiyacını hiç duymayan kişilerin nitelikleri:

- İçsel değerlerle daha çok ilgilidirler. Tanınma, saygınlık, ödüllendirilmeler gibi değerlerle daha az ilgilidirler.
- Her durumda kendi kararlarını kendileri gerçekleştirirler. Otorite olarak belirlenen kişilerin tutumlarından bağımsız hareket edebilirler.
- Diğer insanlardan gelen çeşitli manipülasyonlara karşı direnç gösterebilirler çünkü ana karakterin öz değerlendirmeleri duyarlılıktan uzaktır.

Sosyal kabul ihtiyacı düşük, şüpheli, belirsiz seviyede olan kişilerin nitelikleri:

- Kendilerini açığa vurmada zorlanırlar.
- Hayal güçleri zayıf olduğundan hayal gücü kuramayabilirler.
- Saldırı ruhundan daha çok savunmacı ruha sahip olabilirler.
- Anlatılan hikâyenin geri kalanında kuşkucu olabilirler.

Sosyal kabul ihtiyacı orta seviyede olan kişilerin nitelikleri:

- Uygun olmayan; etik, ahlâk gibi değerlere sahip olmadığı düşünülen karakterleri küçümserler.
- Kuralına uygun, doğru ve iyi olanı yapma eğilimindedirler.

- Orta düzey bir ahlaki düzeye sahip olma, katı normları savunma, doğru davranışlar konusunda yüksek düzeyde kaygı taşıma söz konusudur.
- Başkalarının kendileri hakkında neler düşündüklerine bağlı olarak yargılanırlar ya da değerlendirilirler.

Sosyal kabul ihtiyacı yüksek seviyede olan kişilerin nitelikleri:

- Onaylanma ve sevilme güdülerinin güçlü olması söz konusudur.
- Başkaları tarafından yapılan olumlu değerlendirilmelere yüksek düzeyde bağımlıdırlar.
- Popüler olmak, onay ya da kabul kazanmak için hoş olmayan davranışlar sergileyebilirler.
- Başkalarını gücendirme, kırma kaygısı taşırlar. Kendi isteklerinde ısrarcı olmazlar ve eleştiriyi, düşmanlığı engellerler.
- Sergilemiş oldukları davranışların başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği konusunda yüksek düzeyde kaygı duyarlar; aynı şekilde diğer kişilerin kendileri hakkında ne düşündüğü konusunda da kaygılanırlar.
- Onaylanma ve olumlu değerlendirilme ihtiyaçlarından ötürü otoritelerini kullanamazlar. Başkalarına hayır diyemezler ve iyilik yapmayı reddedemezler.
- Kendileriyle ilgili pozitif düşünülmesi veya sosyal olarak kabul edilmesi için için başkalarında olumlu izler oluşturmaya çalışırlar.
- Başka bireylere yönelirler. Grupta ya da toplulukta yer alan diğer insanlara karşı imajını güçlendirmek ve onların beğenisini kazanmak için diğer insanlarla birlikte olmak, onlarla birlikte hareket etmek isterler.
- Kendisi hakkında yapılan değerlendirmeler çok önemlidir. Yaşanan reddedilme, göz ardı edilme, önemsenmeme, dışarıda bırakılma eylemlerinden kaynaklanan duygular sonrası sosyal kabul ihtiyacı yüksek düzeyde olan bireyler kendini sorgular. Sorgulama sonucunda insanlar iyi ya da kötü hissedebilir.

Sosyal kabul ihtiyacı, bireylerin toplumda kendilerini var edebilmeleri ve sosyalleşebilmeleri için önemli olsa da bahsi geçen bireyler, yaşamlarını kendi isteklerinden çok başkalarının istek ve beklentilerine göre şekillendirip kendi hayatlarını

mutsuzluk üzerinden devam ettirmelerine neden olabilmektedir. İnsanların ihtiyacının nasıl oluştuğunun bilinmesi açısından literatürde çeşitli ihtiyaç kuramları bulunmaktadır.

2.4.1. Sosyal kabul ihtiyacı ve ihtiyaç kuramları

İnsanları harekete geçiren ihtiyaçların ve davranışların nasıl gerçekleştiği konusunda farklı kuramlar ve sınıflamalar mevcuttur. Sosyal kabul kavramıyla ilgili olabilecek bazı kuramcılar; Abraham Maslow, McClelland ve Henry Murray'dır.

2.4.1.1. İhtiyaçlar listesi ve Murray

Murray ihtiyaçların biyolojik temelleri üzerinde çalışmıştır ve toplam yirmi ihtiyaçtan oluşan bir liste üzerinde durmuştur. Bunlardan bazıları; psikolojik olarak kendini koruma, cinsellik, saldırganlık, bağımsızlık, savunma, uyum sağlama, bakım, oyun, fiziksel olarak kendini koruma, reddetme, küçük düşme gibi önemli ihtiyaçlar olarak sıralanabilmektedir. Murray'ın çalışmalarında bahsettiği gösteriş ve yakınlaşma ihtiyaçları sosyal kabul ihtiyacıyla bağlantılı görülebilir. Yakınlaşma ihtiyacı, “diğerlerine yaklaşmak ve iş birliği yapmaktan hoşlanmak. Bir arkadaşına bağlanma ve ona sadık kalma” olarak açıklanmıştır. Yakınlaşma ihtiyacıyla birlikte birey, başka insanlarla kurduğu sosyal bağlantılar aracılığıyla iyi ilişkiler yürütebilmektedir. Gösteriş ihtiyacı ise, “iyi bir izlenim yaratma. Görülme ve duyulma. Diğerlerini heyecanlandırma, şaşırtma, hayran bırakma, şok etme, merak uyandırma, eğlendirme ya da ikna etme” olarak açıklanmıştır (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005).

2.4.1.2. İhtiyaçlar hiyerarşisi ve Maslow

Maslow (1954), insan ihtiyaçlarını ardışık olarak hiyerarşik bir şekilde ortaya koymuştur (Şekil 2.1.). Maslow ihtiyaçlara yönelik olarak; “fizyolojik ihtiyaçlar”, “güvenlik ihtiyacı”, “sevilmeye ve ait olma ihtiyacı”, “saygınlık/statü ihtiyacı” ve “kendini gerçekleştirme ihtiyacı” düzeylerini sıralamıştır. Buna göre insanların belirli alanlarda yer alan ihtiyaçlarını karşıladıklarında daha üst düzey ihtiyaçlarının ortaya çıktığı öne sürülmektedir.



Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1954)

Maslow (1954), ihtiyaçlar hiyerarşisi maddelerinden sevilme ve ait olma ihtiyacından bahsederken, insanların şefkat dolu yakın ilişkiler kurmasının ihtiyacından bahsetmiştir. Saygınlık ihtiyacından bahsederken, insanın çevresindeki insanlar tarafından değer görmesinin, saygı duyulmasının önemini vurgulamıştır. Maslow'un ihtiyaçlarından saygınlık ve sevilme ihtiyaçları sosyal kabul ihtiyacıyla daha çok ilgili görünmektedir. Sosyal kabul de insanın toplulukta yer alan diğer insanların onayını alması, saygı duyulması benimsenmesi önemlidir. Ayrıca insan, diğer insanlardan şefkat dolu yakın ilişkiler kurmasını, kendisine sevgi duyulmasını da beklemektedir.

2.4.1.3. Başarı gereksinimi kuramı ve McClland

McClland, insanların dört temel ihtiyacı üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bunlar; otonomi, güç, yakınlaşma ve başarıma ihtiyaçları üzerinedir. Başarma ihtiyacını yüksek düzeyde hisseden insanlar, performans geliştirmeye ilgilirlenirler. Bu insanlar, zorlayıcı işler söz konusu olduğunda en iyi işi yapmak isterler. Kişisel sorumluluk duyguları yüksek ve performanslarıyla ilgili geribildirimle açıktırlar. Yakınlaşma ihtiyacını yüksek düzeyde hisseden insanlar, ilişkilerini düzeltme ve sürdürmeyle ilgilirlenirler. Bu insanlar, yakınlarından onay alma ihtiyacı hissederler (Renchler, 1992).

McClland, bir şeyi iyi bir biçimde gerçekleştirmenin doğal bir ödül niteliği taşıdığını belirtmektedir. Başarı motivasyonunun ve başarı motivasyonu için ödülün ne olduğuna yönelik çalışmıştır. Başarı için ödülün, sevilen insanların onayını alma, eleştiriden uzak durma gibi şeyler olduğunu ifade etmektedir. McClland'ın yakınlaşma ihtiyacı ile sosyal kabul gereksinimi birbiriyle ilişkilidir. Bireyler arasında sosyal ortamın

yaratılması ve sosyal ilişkilerin oluşturulması için sosyal kabul gereksinimi önemli bir yer teşkil etmektedir (Renchler, 1992).

2.5. Hedonizm, Hedonik Tüketim, Modernizm-Postmodernizm Açısından Tüketim

2.5.1. Hedonizm

İnsan hayatındaki mutluluk ve tatmini odak noktasına alarak devamlı haz arayışında olma durumunu anlatan hedonizm, tüketim faaliyet faaliyetlerinde haz arayışının ortaya çıkmasıyla birlikte hedonik tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Hedonizm açısından bakıldığında bu durum, insan hayatındaki iyi ve mutluluk arayışının karşılığının satın alma davranışları olmasıyla açıklanmıştır (Hopkinson ve Pujari, 1999). Tüketimi ve tüketim alışkanlığını biçimlendiren ihtiyaç, istek ve arzu, tüketimi açıklamada ve anlamlandırmada önemli faktörler olarak görülmektedir. Geleneksel dönemlerde tüketim daha çok insan ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmiştir. Günümüzde tüketim, insanların kimlik oluşturmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultudaki bir tüketim anlayışı, insan arzularının başrolde olduğu bir hedonist anlayışın hakimiyetinde gerçekleşmektedir (Özcan, 2007).

Tüketim kültüründe yaşanan değişimler sonucunda tüketimde hazcı değerlerin ortaya çıkışı ve yaygınlaştırılması kitle iletişim araçlarıyla birlikte gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda tüketilen ürünlerin varlığından ziyade sunulan anlam ve değerler tüketilmeye başlanmıştır. Tüketim kültüründe yaşanan bu değişim, tüketicilerin hazcı değerlerini ön planda tutan ve anlamlandıran hedonik tüketim kültürünü oluşturmuştur. Böylelikle üretilen yeni kimliklerle birlikte anlık tatmin olanağı sunan ürünlere yönelik tüketim alışkanlığı kültürel boyutta tüm insanlığı etkilemiş ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yeni bir anlam inşasının alışverişi gerçekleştirilmiştir (Güneş ve Köker, 2016).

Tüketiciler mutlu olabilmek için alışverişte hazcı değerleri ön planda tutarak, istek ve beklentilerine göre bir tüketim anlayışı içerisine girmişlerdir. Hedonik tüketim anlayışında, insanlar ihtiyacı olan tüketim nesnelere yerine kendilerinin arzu ve isteklerinin başrolde olduğu bir tüketim kültürünü benimsemişlerdir (Belk, Ger ve Askegaard, 2003).

Gösteriş unsurunun ön planda olduğu bir alışveriş eyleminin özünde hazcı bir tüketim anlayışının olması, tüketimin heyecana dayalı ve duygusal bir görünüme sahip

olduğunu göstermektedir (Köse, 2010). Bu durum hedonik tüketimde, rasyonel tüketicilerin hakimiyetinin olmadığını gösterirken aynı zamanda da tüketimin duygular temelinde hazcı bir anlayışla gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Hedonik tüketim içerisinde olan tüketicilerin tüketime yönelik bakış açıları kendi ihtiyaçlarının karşılanması önceliğinde gerçekleşmemektedir. Hedonik tüketimde duyguların, arzuların, hazların ön planda olduğu bir tüketim anlayışı bulunmaktadır.

İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı hedonik tüketime yönelmektedir. Maceracı alışveriş anlayışı, sosyalleşebilmek için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, rol gerçekleştirmek için alışveriş ve kazanç sağlamak için alışveriş hedonik tüketimin nedenleri arasındadır. Maceracı alışveriş, başka bir dünyada olma hissi vererek tüketicide bir motivasyon sağlamaktadır. Bu motivasyonda gerçekleşen tüketim anlayışıyla tüketiciler, alışverişe kendini kaptırarak zamanın nasıl geçtiğini anlamadan alışveriş yapabilmektedir. Sosyalleşebilmek için alışveriş insanların ailesiyle ve yakınlarıyla gerçekleşmektedir. Gerçekleşen alışveriş, keyif alma duygusuyla birlikte hazcı motivasyona sahiptir. Rahatlamak için alışveriş, adeta bir tedavi aracı olarak görülebilmektedir. Stresten arınma, sakinleşme, olumsuz duygulardan ve acıdan uzaklaşma söz konusudur. Fikir edinmek için alışveriş, yenilikleri takip etme ve moda göre hareket etme üzerine kuruludur. Bu alışveriş anlayışında insanlar, ihtiyacı olmasa da alışveriş yapabilmektedir. Rol gerçekleştirmek için yapılan alışverişte insanlar yakınları ya da tanıdıkları için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Bu alışveriş türünde, satın alınan ürün neticesinde başkalarını mutlu etme hazzı egemendir. Kazanç elde etmek için yapılan alışveriş ise ürünleri takip ederek indirim ve fırsatlardan haberdar olunması sonucunda gerçekleşmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

2.5.2. Hedonik tüketim

Hedonizmin temel taşları önemli bir düşünür olarak tarihte yer alan, Yunan felsefesinin öncü isimlerinden Aristippos ile ortaya atılmıştır. Aristippos, mutluluğun nedenini biriken, yaşanan hazların varlığıyla açıklamıştır. İnsanın hayatındaki amacını, insanın doğasından kaynaklanan sebeplerden dolayı fiziksel hazların tatmin edilmesi olarak belirtmiştir. Aristippos'a göre haz, mutluluğun kaynağı olarak iyi olarak görülmüş fakat acı veren her durum, kötü olarak açıklanmıştır (Odabaşı, 2013). Aristippos, insanı neşelendiren şeylerin kaybedilmemesi gerektiğini belirterek, hali hazırda erişilebilen

somut hazları, hazzın gerçek kaynağı olarak açıklamıştır. Onun için ulaşılması zor, hayali ya da manevi hazlar önemli değildir (Akarsu, 1998).

Aristippos'tan sonra Hedonizmin önemli temsilcilerinden biri de Epikür'dür. Epikür haz için, acının olmayışı durumunu yeterli görmüştür. Epikür, yoğun bir şekilde yaşanan hazzın yerine daha durağan ve sakin bir haz anlayışını savunmuştur (Arslan, 2015). Acı ve haz arasında insanların çeşitli hesaplamalar yapması gerektiğini savunan Epikür, anlık yaşanan hazzın mı yoksa ileride yaşanacak olan hazzın mı insan için daha iyi olabileceğini insanın kendisinin düşünerek çeşitli çıkarımlar sonrasında en iyisine karar vermesi gerektiğini belirtmiştir (Hadot, 2011). Epikür, insanlara daha sakin, ılımlı ve düşünceyle dolu bir hayat sürmeleri gerektiği yönünde çeşitli tavsiyelerde bulunmuştur. Epikür'ün hazcılık anlayışı, durgun hazcılık olarak literatürde yerini almıştır. İnsan hayatının amacını korkudan ve acıdan uzak bir yaşam olarak gören Epikür, hazzın yeni hazlar eklenerek en üst düzeye çıkarılamayacağını belirtmiş ve hazzın durağan bir biçimde ancak ortaya çıkarılabileceğini söylemiştir (Bergsma, Poot ve Liefbroer, 2007).

Hedonizm, hayattaki tek gerçek iyinin haz olduğu düşüncesinden beslenmektedir. Aristippos aktif bir şekilde yaşanan duyu hazları öne çıkarırken Epikür, uzun soluklu olarak acı verebilecek hazzardan kaçınmayı öne çıkarmıştır (Arslan, 2015).

Hedonizm hem geleneksel olarak hem de modern bir açıdan bakılarak değerlendirilmesi gereken önemli bir olgudur. Geleneksel hedonizmde haz, duyuyla bağlantılıyken modern hedonizmde haz, duygularla bağlantılıdır. Geleneksel hedonizmde, duygular öznenin kontrolünde değilken modern hedonizmde duygular özne tarafından kontrol edilebilmektedir. Geleneksel hedonizmde haz arayışı belirli pratiklere bağlıdır ve haz, nesne ve olayların kontrolü sonucu ortaya çıkmaktadır. Modern hedonizmde haz arayışı, rastgele gerçekleşen bir deneyimle ilişkili olabilir ve haz, nesne veya olayların bağlamından kaynaklanmaktadır (Corrigan, 1998).

2.5.3. Modernizm-postmodernizm açısından tüketim

Modern çağlar dediğimiz dönem üzerine çalışan birçok bilim insanı 19. yüzyılın önemli bir dönüşüm dönemi olduğunu söylemektedir. 16. yüzyıldan itibaren Kuzeybatı Avrupa öncelikli olmak üzere tüm dünyada etkisini gösteren ve dünyayı ekonomi-politik, siyasi ve kültürel olarak değiştiren kapitalizm, 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte

ilerlemiş ve yeni bir aşamaya geçmiştir (Şaylan, 2016, s. 19). Sanayi devriminin ardından kentleşme başlamış, kapitalizmin evrildiği yeni düzenle birlikte kendi emeğini kiralayarak hayatta kalan işçi sınıfı ve onun karşısında emeği satın alan burjuvazi ortaya çıkmış, yaşam pratikleri toplumsal, ekonomik ve kültürel olarak değişme göstermiştir. Sanayide makineleşmeye geçilirken, insan gücüne ihtiyaç da aynı doğrultuda artmıştır.

Modern dönem olarak tanımlanan 19. yüzyıl tüm bu toplumsal ve ekonomik değişimlerin yanı sıra bilim ve sanat alanında da büyük dönüşümlerin yaşandığı bir çağdır. Kartezyen öznenin ortaya çıktığı, insan merkezli düşüncenin başatlaştığı rönesans, reform ve aydınlanma süreçleri 19. yüzyıl modernizmine zemin hazırlamıştır. 19. yüzyılda düşün insanları çalışmalarının merkezine “insanı” yerleştirmişlerdir. Bilim alanında ilerlemeci bir anlayışla dünyayı, toplumları ve toplumu oluşturan her bir bireyi anlama çabasıyla büyük gelişmeler görülmüştür. Modern dönemin bilim anlayışı pozitivism olurken dönemin ruhunu bilimde ve sanatta gerçekçilik akımı temsil etmektedir.

David Harvey (2014), modernizmle ilgili şöyle demektedir:

Genellikle pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan evrensel modernizm, doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilir (Harvey, 2014, s. 21).

Habermas’ın “modernite projesi” olarak bahsettiği modernite, Aydınlanma düşünürlerinin tarafsız bilimi, evrensel hukuk ve ahlâkı, sanatı kendi iç mantıkları temelinde geliştirme çabası taşıyan bir düşünce sistemidir (Harvey, 2014, s. 25). Kapitalist düzlemde modernleşmenin en erken ve bütüncül açıklamalarından biri Marx tarafından yapılmıştır. Marx ve Engels Komünist Manifesto’da burjuvazinin, “doğanın güçlerinin insanın denetimine alınması, makinalar, kimyanın tarım ve sanayiye uygulanması, buharlı gemi taşımacılığı, demiryolları, elektrikle çalışan telgraf, koskoca kıtaların ekime hazır hale getirilmesi, nehirlerle kanallar açılması, halkların yoktan ortaya çıkarılması”nın yanı sıra, dünya pazarı aracılığıyla yeni bir enternasyolanilizm yarattığını ileri sürerler (Harvey, 2014, s. 120). Bütün bu gelişmeler doğrultusunda şiddet, geleneklerin yıkılması, insanların ezilmesi gibi birçok bedel sadece kâr odaklı bir dünya

sistemi için ödenmiştir. Para toplumun kendisi haline dönüşmüş, kişisel olarak tanınan insanlara bağımlı olunan toplumsallıktan, nesnel ilişkilere bağımlı bir duruma geçilmiştir.

Harvey (2014, s. 131), kapitalist modernitenin yarattığı olumsuzlukların yanı sıra olumlu çıktılarının olduğunu da vurgulamaktadır. Moderniteyle birlikte doğayı kontrol etme gücü elde edilmiş, yeni istek ve ihtiyaçların yaratılması kültürel imkanlara yönelik insanlarda farkındalık uyandırmıştır. Modern sanayileşme tarafından istenen çalışmanın değişken olması, işlevin akıcı olması, işçinin evrensel boyutta bir akışkanlığa sahip olması birçok emek türü için uygun, farklı işlevleri bulunan, çok yönlü, gelişmiş bireylerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Mekândan bağımsız olunabilmesi ve yeni dünya pazarının oluşumundaki çekicilik, diğer bölge ve iklimlere ait farklı ürünlere herkesin ulaşabilmesini mümkün kılmış, dünyayı McLuhan'ın küresel köyü haline getirmiştir.

Endüstriyel kapitalizmin üretim süreci Fordizmdir. Fordizm, sanayileşmiş kapitalizmin kitlesel standart üretime ve kitlesel standart tüketime yönelik örgütlenme şeklini anlatan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstriyel kapitalizmin sermaye birikim modeli olarak karşımıza çıkan sistem bir süre sonra insan gücüyle üretimin talebi karşılamaması sonucunda yürüyen bant sistemine geçmiştir. Bu sistem ile birlikte üretimde otomasyon başlamış, maliyetler düşürülmüş, işçi ücretleri yükselmiş ve üretim miktarları çok büyük oranda artmıştır. Üretimde standartlaşmaya gidilmiş, kitlesel üretim yapılmaya başlanmıştır.

1965 yılından 1973 yılına kadar yaşanan dönemde Fordizm ve Keynesçilik kapitalizmin çelişkileri, Amerika dışında birçok üçüncü dünya ülkesinde imalat sanayiine yönelinmesiyle rekabetin başlaması, Avrupa'ya bağlı ülkelerin ve Japon ekonomilerinin toparlanması, iç pazarlarının doygunluğa ulaşması gibi birçok olumsuzlukla karşı karşıya kalmıştır. Kitle üretimi araçlarına yönelik uzun vadeye yayılmış ve geniş ölçekli sabit sermaye yatırımları tasarımda esnekliği engellemekte ve değişen tüketici talepleri karşısında sorunlar yaşamaktaydı. Sistem işçi sınıfıyla da baş edilemez sorunlar yaşamaktaydı. Emek dağılımı ve iş sözleşmelerinde sistemin katılığında kaynaklanan sorunlar, bu sorunları aşma yolunda atılan adımlarla çözümlenemiyor, işçi sınıfı seslerini yükseltmeye, uzun çalışma saatleri ve emeğe karşılık düşük ücretlere karşı çıkmaya başlamışlardı. Yaşanan tüm bu krizlerin sonucunda yepyeni bir birikim rejimine ve

bunlarla birlikte bütünüyle farklı bir politik ve toplumsal düzenlemeye geçiş süreci başlamıştır (Harvey, 2014, s. 170).

Fordizmden geçilen bu yeni sistem esnek sermaye birikimidir. Bu sisteme göre emek süreçleri, işgücü piyasaları, ürünler ve tüketim kalıpları bakımından esnekliğe yaslanır. Bu sistemle birlikte yeni üretim sektörleri, finans hizmetlerinde yeni yöntemler, yeni piyasalar ortaya çıkmıştır. Ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunda da artış yaşanmıştır. Esnek sermaye birikimine geçişle birlikte “hizmet sektörü”nde istihdamda hızlı bir yükseliş görülmüştür. Bu durum beraberinde az gelişmiş olarak tanımlanan ülkelerde sınai faaliyetlerinin gelişmesini, gelişmiş ülkelerdeki faaliyetlerin ise patlamasını getirmiştir. Yaşanan bir başka gelişme ise Harvey’nin “zaman-mekân sıkışması” diye tanımladığı bir olgunun ortaya çıkışıdır. Hem özel hem kamusal karar verme süreçlerinin zaman uyku kısalmışken uydu iletişimi ve ulaştırma maliyetindeki düşüş bu kararları artan ölçüde genişleyen ve çeşitlenen bir mekâna yayma olanaklarını artırmıştır (Harvey, 2014, s. 171).

Fordizmden esnek sermaye birikimine geçişle beraber mekân ve zamanın kullanımları ve anlamlarında değişimler yaşanmıştır. Esnek birikime geçiş, kısmen üretim olgusunda yeni organizasyon şekillerinin ve teknolojilerin hızlı bir şekilde uygulanmaya başlanmasıyla gerçekleşmiştir. Üretimde devir süresinin hızlanması, tüketimde de hızlandırmaları beraberinde gerekli kılmıştır. Gelişmiş iletişim ve bilgi akışı sistemleri, dağıtım tekniklerinde rasyonalizasyon adımlarıyla birleştiğinde, metaların piyasa sisteminde daha hızlı dolaşmasını sağlıyordu. Teknolojinin her alanda gelişmesi ve kullanılmasıyla bilgisayarlaşan alışveriş ile birlikte piyasalar için 24 saat çok uzun bir zaman haline dönüşmüştür. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda zaman mekânı yok etmektedir.

Zamana ve mekâna ait olgular toplumsal meseleler söz konusu olduğunda tarafsız olamazlar. Bunlar genellikle toplumsal mücadele yönetiminin bir konusunu oluşturmaktadır. Mekân ve zamanın meta üretimi için ana unsur olan toplumsal olguları düzenlemesiyle birlikte tanımlanır. Buna karşın sermaye birikiminin etkin ve canlı gücü ile birlikte toplumsal mücadelenin yaratmış olduğu koşullar tüm ilişkileri istikrardan yoksun bir hale getirmektedir. Zaman-mekân sıkışmasından kasıt, kapitalizmin doğasından kaynaklanan hızı hem üretim hem de tüketim ilişkilerinde kendini göstermektedir. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân konusunda sınırlar

ortadan kaldırılmış, beraberinde üretim ve aynı şekilde tüketim için hız bağlamında bir rekabet söz konusudur.

Üretimin esnek bir biçimde yapılması kalite ve verimliliği artırmayı amaçlayan toplam kalite ve tam zamanlı üretimi beraberinde getirirken aynı zamanda esnek uzmanlaşmayı da ortaya çıkarmıştır. Kapitalist sistemde yaşanan krizin bir sonucu olarak değişen sermaye birikimi ile birlikte esnek çalışma biçimleri; taşeronlaşma, fasonlaşma, kısmi süreli çalışma gibi uygulamalar yaygınlaşmıştır. Bu yeni çalışma sistemi kurumların katmansızlaştırılmasına olanak sağlamıştır. İşletmeci, taşeronluk sistemi sayesinde bazı işlevlerin başka firmalarca ya da başka yerlerde yapılmasını sağlayarak şirket içindeki katmanlardan kurtulabilmektedir (Sennet, 2014, s. 41). Taşeronlaşmayla birlikte üç aydan altı aya kadar kısa süreyle yapılan sözleşmelerle işçi çalıştırılabilmekte, ardından işçiler işten çıkarılmakta ve yeniden alınmaktadır. Bu sayede işletme, işçinin sağlıkla ilgili primlerini ve emeklilik haklarından bazılarını ödeme zorunluluğundan kaçmaktadır. Geçici süreli sözleşmeler kapsamında çalıştırdığı işçilerin yerlerini rahatlıkla değiştirebilen işveren, sözleşmeleri de bu doğrultuda kendi çıkarına göre değiştirebilmekte ve çalışanlardan kolaklıkla kurtulabilmekte veya yeni çalışanlar alabilmekte dolayısıyla çok hızlı biçimde daralabilmekte ve genişleyebilmektedir.

Fordist modernitede; kitlesel üretim, sermaye sabitliği, belirlenmiş sınırlar ve düzenlilik, aynı türden pazarlar, istikrarlı bir ekonomi ile siyasi nüfuz dengesi, belirgin yönetim düzeyi, sağlam bir zemine oturtulmuş maddesellik ve bilimsel-teknolojik rasyonalite görülmektedir. Diğer yandan postmodernitede esneklik, maddi olmayan veya hayal ürünü, imgeleri değişkenlik, rastgelelik, üretim-tüketim biçimlerinde ve iş gücünde esneklikten bahsedilmektedir. Fordist modernitede ölçek ekonomileri, bütünsel kodlar, hiyerarşi, türdeşlik, ayrıntı iş bölümü bulunmaktadır. Üretim sermayesinin, sabit sermaye birikiminin olduğu Fordist sistemde tüketim de sabittir. Bu nedenle üretimde standartlaşma, seri ve kitlesellik vardır. Maddeselliğin merkezde olduğu modernitede etik, para meta, üst-teoriler ön plandadır. Merkezileşme, bütünsellik ve sentez vardır. Esnek postmodernlikte ise ekonominin çeşitlenmesi, toplumsal iş bölümü, kişisel dil ön plana çıkmaktadır. Merkezileşmenin karşıtı olarak merkezsizleşme, maddesellik bağlamında para metanın yerine hayali sermaye geçmektedir. Postmodernitede estetik kaygılar etığın önüne geçerken yapıbozumculuk, maddesel olmayana önem verme, “gerçek”lerin temsillerini üretme, reproduksiyon ön plana çıkmaktadır. Modernitedeki

operasyonel iş bölümü yerini stratejik iş bölümüne, görev çeşitliliğine bırakmıştır. Postmoderniteyle birlikte artık esnek işçi, esnek uzmanlaşma ve sembolik sermayeler söz konusudur. Modernitedeki devlet müdahalesi yerini serbest girişimlerin, özel iştiraklerin artmasına, sanayisizleşmeye bırakmıştır (Harvey, 2014, s. 374-375).

Kapitalizm, doğası gereği geçirdiği süreçlerde talebi oluşturmakta, bu talebe karşılık vermekte ve doyuma ulaşmaktadır. Doyuma ulaştığı noktada ise farklı üretim ve tüketim modellerine sistemin devamlılığı için gerek duyulmaktadır. Bu bağlamda Fordist sistemin egemen olduğu kapitalizm yaşadığı krizler sonucunda bir dönüşüme gitmiştir. Yukarıda sayılan değişiklikler bağlamında kapitalizm kendisini yeni, değişmiş bir sistem olarak yeniden var etmiştir. Sabit sermaye birikiminden esnek sermaye birikimine geçiş yaşanırken değişim sadece ekonomi temelinde değil bilim, kültür, sanat anlamında da yaşanmıştır. 2. Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan büyük kayıplar, modernizmin büyük anlatıları ve teknolojik, bilimsel gelişmeyle dünyayı daha iyi bir yere taşıyacağı, sosyal devlet anlayışını getireceği beklentilerinden uzaklaşmıştır. Milyonlarca insanı öldüren, büyük ekonomik kayıplara yol açan tam da yapıcılığı, ilerlemeciliği benimseyen modernizm olmuştur. Bu nedendir ki İkinci Dünya Savaşı'nın ardından "postmodern" dönem olarak tanımlanan yeni bir döneme geçilmiştir. Bu dönemde, modernizmin büyük anlatılarının ortaya çıkardığı atom bombası, soykırımlar, dünya savaşı, insan aklının yarattığı yıkıcılık gibi konular eleştirilmeye başlanmıştır. Büyük anlatıların reddedildiği postmodern dönemde üretim toplumu yerine, tüketim toplumu ön plana çıkmaktadır. Modernizm kadın-erkek, zengin-fakir, varlık-yokluk gibi dikatomilerden oluşurken postmoderne bu ortadan kalkar. Modernizm genel olarak daha iyi gelecek peşinde koşma peşindedir. Ancak postmodernizm, farklı bir gelecek hayali kurabilmek için taktikler yaratmanın, planlar üretmenin bile dışında kalmış; bu türden bir gelecek planının hayalinin kurmaktan dahi uzaklaştırmıştır. Postmodernizm, Baudelaire'in modernite fikrinin genel olarak belirli bir bölümünü oluşturan parçalanma, gelir geçerlilik, kargaşayı ve sonsuzluğu tamamıyla benimsemektedir (Harvey, 2014, s. 62).

Şekil 2.2.'de (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 257) modernizm ile postmodernizm kıyası ve arasındaki farklara ilişkin detaylar görülmektedir:

Modernizm	Postmodernizm
<p>Filozofik Sistem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerçeklik (tekillik) • Akılmerkezci nedensellik • Bilgi (özcülük) • Doğruluk (nesnellik) • Akıl • Evrensellik • Gerçekliğin bilişsel kavranması <p>Tüketim Sistemi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üretim • Tüketici olarak tüketici • Ekonomik sistem olarak tüketim • Ayrı/nesnel şekil içinde tüketici • Ekonomi • Kullanım değerinden değişim değerine değişim <p>Özne/Tüketici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kartezyen özne • Bilişsel özne • Tekil özne • Merkezi özne • Bütünleşik özne <p>Anlam Sistemi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temsil • Nesneleştirme • Bilim 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipergerçeklik • Çoğul gerçeklikler • İnşa edilmiş gerçeklikler • Sanal gerçeklikler • Paradoks ve çelişkiler şeklinde gerçeklik • Yorumcu sebep • Bilgi (Çok sesli) • Doğruluk (inşa edilmiş) • Doğruluk rejimleri • Zihin ve beden • Yerellik ve parçacılık • Yöreselcilik • Yaşanmış gerçekler ya da gerçeklikler <ul style="list-style-type: none"> • Tüketim • Tüketici ve üretici şeklinde tüketici • Sembolik sistem olarak tüketim • Yapısalcı dahilinde tüketici araştırmaları • Kültür ve kültür ekonomileri • Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim <ul style="list-style-type: none"> • Sembolik özne • İletişimsel özne • Parçalanmış özne • Merkezden çıkmış özne • Özgürleştirilmiş özne <ul style="list-style-type: none"> • Anlam • Sembolizm • Bilim/Dil/Mit/Hümanizm

Şekil 2.2. *Modernizm ve Postmodernizm arasındaki farklar* (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 257).

Modernite kavramı, genel olarak, 16. yüzyılın sonu-17. yüzyılın başından günümüze kadarki Batı tarihindeki periyoda karşılık gelmektedir (Borgmann, 1992, s. 22). “Modernite” tarihsel zaman aralığını tanımlarken “modernizm” bu zamanın belirleyici felsefi ve sosyokültürel düşünceleri ve koşulları tanımlamaktadır. Aklın ve

rasyonel düzenin kurulmasını temel alan modernizm; bilimsel teknolojiler yolu ile somut ilerleme ve bilimin yükselişi, gerçekçilik, temsil etme, sanat ve mimari alanlarında benzer hedefler, endüstriyel kapitalizm dönemi, kamu ya da özel kurumlar tarafından kontrol edilen üretim alanlarının ve yerel/özel tüketicilerden ayrıştırılması gibi konulara işaret etmektedir. Aydınlanma felsefesinin temellerinde bilimsel bilgi ve insan aklını yücelten modernizm elde ettiği birçok başarılı ampirik çıktı, ortaya koyduğu değerli felsefe ve kuramların yanı sıra kendisine şüphecilik ile bakan “postmodernizm” tarafından felsefi, kültürel ve ampirik temellerde eleştirilmeye devam edilmektedir. Postmodernizm, kendisinden önceki dönemi sadece eleştiren ya da ondan keskin hatlarla ayrılan dönemi tanımlayan bir kavram değildir. Üretim biçimleri, ekonomik sistemlerden ziyade felsefi ve kültürel anlamda 18. yüzyılın başından itibaren (hatta bu tarihi daha da geriye götürmek mümkündür) yaşanan kırılmaları, dönüşümleri ifade etmektedir.

Sosyal, tarihsel ve yapısal temellerini Aydınlanmadan alan modernizm, postmodernistler tarafından farklı temellerde eleştirilmiştir. Modernizmde, modern bireye ve/veya topluma rehber olan tarihsel temel bilim, rasyonalizm ve teknolojidir. Ancak postmodern felsefeciler etrafımızda gördüğümüz her şeyin sadece bilim ve teknoloji ürünü olmadığını aynı zamanda içerisinde estetik, dil, söylem ve eylemi barındıran kültürel var oluşlarla da belirlendiğini savunmaktadır. Bu bağlamda ampirik bilgi peşinde olan modernizm, genelleme kaygısıyla kültürel çeşitlilik içerisinde biricikliği, farklılığı göz ardı etmektedir. Modernizmin, rasyonel olarak yapısını oluşturduğu ve dünya toplumlarını kurtaracak, sorunları ortadan kaldıracak bilimsel aklın üstünlüğü teorisi de zaman içerisinde kendisini gerçekleştiremediği görülmektedir. Modern aklın tüm yeterliliğine rağmen hala fakirliğe, işsizliğe, savaşa (hem ideolojik hem eylemsel) bir çözüm bulunamamıştır. Aksine günümüz küresel kapitalizmde somut sorunlara soyut çözümler arayışı içerisinde insanlar daha yetersiz, daha belirsiz ve daha fakirleşmektedir. Bu işsizlik sorununa işaret edebilecek en önemli argüman esnek uzmanlaşma gösterilebilmektedir. Modern teori, bireyi duygudan, sembollerden, inançlardan arınmış “tüketici” olarak ele almaktadır. Modernizme getirilen eleştirilerden birisi de modernizmin dünyayı tanımlamada dikatomileri (ikilikler) kullanmasıdır. Modernizmin kadın/erkek, nesne/özne, üretici/tüketici, belirtilen/belirten gibi birçok ikilikle tanımlamalarını yapması postmodern felsefeciler tarafından eleştirilmiştir. Bir “şey”i tanımlamada karşıtını kullanmak “öteki” yaratmaktadır. Ayrıca bu yaratılan ikiliklerde bir iktidar ilişkisi de bulunmaktadır. Biri diğerinden mutlaka daha güçlü, “üst”,

“iktidar” olarak tanımlanmaktadır. Buna karşın Vattimo (1999) postmodernizmi, “farklılıklar felsefesi” bağlamında modern dogmayı yeniden yapılan bir hareket olarak değerlendirilmektedir.

1960’lı yıllarda bir yandan yapısalcı söylem bir yandan da Lacancı psikoanaliz yaklaşım felsefe ve akademik çalışmalarda etkin olarak karşımıza çıkmaktadır (Şaylan, 2016, s. 287). Levi-Strauss, dilci çözümlenmeleri, mitoloji, akrabalık ilişkileri vb. antropolojik konuları yapısal anlamda ele alırken Althusser, Marksist söylem için, Lacan da psikanaliz alanında yapısalcı kuramları formüle etmişlerdir. Bu kurama göre “yapı” bilinci olmayan ya da bilinç ürünü olarak formüle edilmeyen kod ya da kurallar tarafından düzenlenmektedir. Yapısalcı çözümlenmelerde dilde anlam -daha önce modernizmin temel anlatısı olarak da adlandırdığımız- ikili karşıtlıklarla kurulmaktadır. Yapısalcı çözümlenmeler tam bir nesneliliği, gerçeği, tutarlılığı ve bilimsel olmayı erek edinmektedir. Postmodernist felsefecilere baktığımızda bu anlatılardan tam bir kopuş olduğu görülmektedir. Bu anlamıyla post-modernizm kendinden öncekinin devamını sağlayan bir dönemi değil ondan kopuşu temsil eden bir hareketi tarif etmektedir. Postmodernist düşünürler insan, toplum ve insan dışındaki gerçekliği birebir temsil eden bir kuramsal bilginin yapılanamayacağını savunmaktadırlar.

Postmodernizmde kültürler yan yanadır. Çin mutfağı, Japon mutfağı, İngiliz kumaşı, şıklık, rüküşlük, kebab, arabesk, klasik müzik birlikte işlev görmektedir. Homojen bir birliktelik bulunmamaktadır, her şey sentezlenmeden birbirleriyle yan yana durabilmektedir. Bu anlamda bir “kayıtsız sartsızlık” söz konusudur. Ayrı ayrı modalar, kültürler, sanatlar, yazarlar birbirine kayıtsız kalabilmekte hatta birbirini merak etmeyebilmektedir. Belki de bu nedenle sergiler daha az dolmakta, kitaplar daha az okunmaktadır. Aydınlanma’nın yücelttiği politikaya da ilgi artık daha azdır. İdeolojiler fanatikleşmekte ama aynı zamanda da çabuk sönümlenmektedir. Yeni medyada “gündem” olan, milyonların hakkında konuştuğu toplumsal sorunlara “gerçek alanda” çözüm bulmak için bir araya gelen insan sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. Postmodern dönemde bir yanda topluluklar ve klanlar kurma öte tarafta ise bireyselleşme yan yana durmakta ve her birinin postmodern durumu belirttiği iddia edilmektedir. Platon’dan başlayarak gerçek, gerçeklik ve temsili tartışmaları ve postmoderne gelindiğinde hipergerçekliklik bağlamında gerçeğin hayal gücüyle karışması edebiyatı imgelemektedir. Bu noktada yazardan ziyade olay örgüsü ve kurgulanış biçimi ön plana

çkmaktadır. Ne gerçek dünyanın içindeki şahıslarla ne de onların duygularını ve psikolojik vaziyetlerine ilgi duyulmamaktadır. Burada artık postmodern kahramanların hipergerçeklerine, başlarından geçen mistik olaylara odaklanılmaktadır. Dil, gerçeği parçalayan ve onu fragmanlaştıran bir unsurdur. Nedensellik ilkesi artık bir sorun değildir. Gabriel Garcia Marquez'in büyülu gerçekçi romanlarında olduğu gibi yüzey, derinliğin yerini almaya başlamıştır. Son olarak ise postmodernizmde zamandaki dizi yok edilmektedir. Tarantino'nun Pulp Fiction'ı ya da David Lynch'in Kayıp Otoban'ı gibi eserlerde görülebildiği gibi zaman birden fazla tekrar yapmakta, ama tüm bu zamanlar ayrı dünyalardır ve her bir dünya var olabilir. Neyin önce neyin sonra olduğu silikleşmiştir. Burada postmodern bir yeni oluşumdan söz edilmektedir (Akay, 2005, s. 114).

Modernizmden postmodernizme doğru toplumsal, sosyo-kültürel, politik ve ekonomik değişimler yukarıda da belirtildiği gibi yaşanmıştır. Bu değişimlerden biri de tüketim alışkanlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Postfordist politikalar sonucu tüketim ihtiyaç olanı satın almaktan, hayali ihtiyaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen bir eyleme dönüşmüştür. Bu dönemin toplum yapısı da tüketim toplumu olarak nitelendirilmektedir. Kapitalist ekonomik sisteminin bir politikası olarak tüketim, ihtiyaçla sınırlandırılmamakta aksine ihtiyaç fazlası tüketim teşvik edilmektedir. Bu bağlamda tüketim artık bir statü göstergesi olarak ifade edilmektedir. Bireyin tüketim biçimleri, tükettiği “şey”leri sunuç şekli artık kimliğini ifade etme biçimi olarak kullanılmaktadır. Bir başka deyişle tüketim toplumu ve bununla ilgili kavramların ele alınışında “gösteri” ve “gösterişçi tüketim incelenmesi” nitelendirmeleri de yer almaktadır. Baudrillard (1997), tüketim kültürünün “bireylerin günlük yaşantısını etkileyen, kimliğini biçimlendiren maddi kodlu sembolik anlamlar” taşıdığını öne sürmektedir. Bu anlamda tüketim kavramı ve buna ait kültür, ihtiyaç kavramından ziyade “bireylerin güdüleri ve benliklerini var etmeye dayalı bir sistem temelinde oluşturulan” bir biçimde ele alınmalıdır.

Tüketim faydacı ve hazzcı olmak üzere iki farklı şekilde kategorize edilmektedir. Faydacı tüketim; karın doyurmak, giyinmek, barınmak gibi somut ve temel ihtiyaçları refere ederken hazzcı tüketim kişisel ve duygusal tatmin sağlayan ihtiyaçların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketimi ifade etmektedir. Hazzcı tüketimde fanteziler ve duygusal hazlar ön plandadır. İleri kapitalist ekonomilerde kültürel bağlamı da göz

önünde bulundurduğumuzda sistemin hedefi olan tüketim şekli hazcı tüketimdir. Çünkü kişinin haz odaklı yaptığı tüketimde doyum noktası faydacı tüketime kıyasla daha yukarıdadır ve kişi daha bu yolla daha fazla tüketmektedir.

Tablo 2.1.'de gösterişçi tüketim davranışının yapısal analizi görülmektedir:

Tablo 2.1. *Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi (Chaudhuri & Majumdar 2006, s. 3)*

Sosyal yapı	Tüketimin temel nesneleri	Davranış iticileri	Tüketiciler	Davranışın temel boyutları
Kapitalist öncesi feodal	Köleler, kadınlar, yiyecek	Askeri ve siyasi	Güçler, soylular	Saf gösteriş
Modern kapitalist	Çok pahalı ürünler (pırlanta vb.)	Toplumsal güç ve statü	Soylular ve üst-orta sınıf	Gösteriş, dikkat çekme, eşsizlik
Postmodern	Görüntü ve denetim	Kendini ifade ve öz görüntü	Orta sınıf ve kitleler	Eşsizlik ve sosyal kabul görme (biçimlenme)

Tablo 2.1'de yer alan postmodern dönemin tüketim nesnesine baktığımızda görüntü ve deneyim görülmektedir. Daha çok görsel ağırlıklı içeriklerin paylaşılmasına izin veren bir sosyal medya uygulaması olan Instagram, günümüzde kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagramda kullanıcıların yaşam tarzlarını, gündelik yaşamlarını, giyim tercihlerini, dış görünüşlerini ve tükettikleri ürünleri "arkadaşları"yla paylaşmaktadırlar. Bunun temel nedeni kendini ifade etmek, bir kimlik oluşturma iken bazen de reklam, halkla ilişkiler gibi ekonomik sebepler de olabilmektedir.

Tüketim kültürü, günümüzde daha fazla üretimle birlikte daha fazla tüketim anlayışının birleşimiyle kaliteli yaşam standardı anlayışını öngörmektedir. Tüketim kültürü materyalizm ve kapitalizmden beslenmektedir. Tüketim kültürü, insanı daima tüketen bir varlık olarak adlandırır ve insanın varlığını sürdürebilmesi için tüketime sürekli devam etmesi gerektiğini belirten kültürdür (Demirel ve Yegen, 2015: s. 119).

Günümüzde tüketici kültür altında yaşamını sürdüren insanlar, tüketim kavramına ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılaması dışında başka anlamlar da yükleyebilmektedir. Bir

topluluğun üyesi olup, topluluğuna olan bağlılığını ve aidiyet duygusunu geliştirme tüketici insan için önemli olabilir. Bunu başarabilmek için topluluk kurallarına riayet etmek oldukça önemlidir. Oluşan bu durum, sosyal kabul gereksiniminin, söz konusu üyesi olan topluluğa bağlılık ihtiyacını karşılamada önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir (Kadıoğlu, 2013, s. 106).

Tüketiciler, diğer tüketici insanların satın alma davranışlarının etkisinde kalarak benzer ürüne ilgi gösterebilmekte, birbirlerinin tüketim davranışlarından etkilenebilmektedirler (Leibenstein, 1950, s. 189). Sosyal kabul gereksinimi yüksek düzeyde hisseden insanlarda bu etki daha fazla hissedilebilmektedir.

Tüketme eyleminin değerinin iyice arttığı bir kültür olan tüketim kültürü, kitleler tarafından daha fazla benimsenmeye başlayan ve toplumsal anlamda herkese yayılabilen bir yönde ilerlemektedir. İnsanlar tüketim kültürünün içerisinde yer alan reklamlar ve medya unsurlarıyla birlikte günümüzde tüketici kimlikleri ile yaşamaya devam etmektedirler (Sertalp, 2016, s. 395).

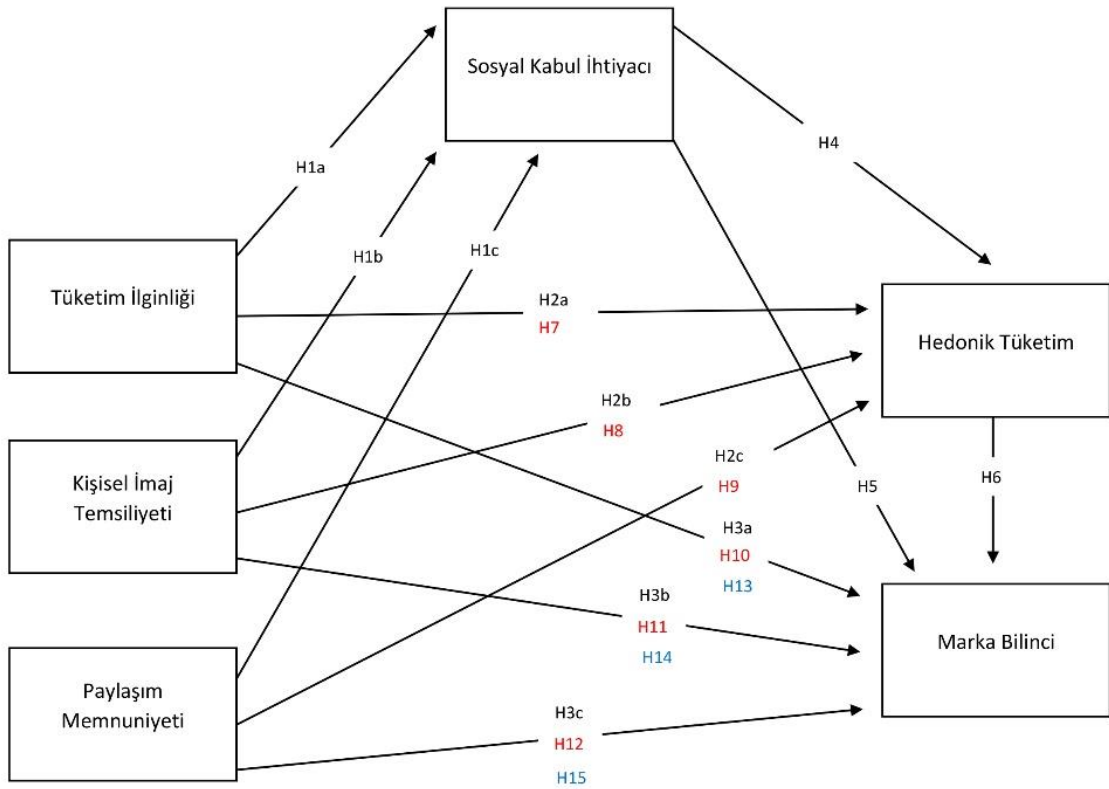
Medya, özellikle sosyal medya tüketicilere ulaşmada ve onları etkilemede uygun bir araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Hegemonik değerler ile kapitalist düzlemde medya, ideolojileri insanlara hem ulaştırmak hem de onları özümsetmeye çalışmak amaçlarıyla kullanılan etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Demirel ve Yegen, 2015, s. 119).

3. YÖNTEM

Bu başlık altında, yapılan araştırmanın yöntemiyle ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli, araştırma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ile modelin test edilmesine yönelik başlıklar sunulmuştur.

3.1. Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve nicel yöntem alt kategori modellerinden olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin hem incelenmesini hem de objektif, bir diğer ifadeyle nesnel kuramların test edilmesi olarak tanımlanan nicel araştırmada, ölçümlenmek istenen değişkenler genellikle ölçme araçlarının yardımıyla ölçümlenebilmektedir. Bu bağlamda sayısallaştırılan verileri istatistiksel işlemler aracılığıyla analiz etmek olanaklıdır (Creswell, 2014, s. 4). Bu araştırmada da yöntem olarak nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bir durumla alakalı gerçekleştirilen araştırma evreninin mevcut görüşleri ile tutumlarını belirlemek amacıyla evreni temsil eder nitelikte bir örneklem üzerinde yapılan araştırmalar tarama araştırması olarak ifade edilmektedir (Creswell, 2014, s. 13). İlişkisel tarama modeli ise iki ve daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını veya düzeyini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelini temsil etmektedir (Karasar, 2007, s. 81). Bu bağlamda araştırmada iki ve daha fazla değişken arası ilişkiler yorumlanacağı için ilişkisel tarama modeli kullanılmış ve araştırma amaçlarına ulaşılmak istenmiştir. Şekil 3.1’de araştırmada test edilen model gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Çalışmada test edilen araştırma modeli diyagramı

Şekil 3.1’de gösterilen diyagramda görüldüğü üzere gösterişçi tüketimin sosyal kabul ihtiyacı, hedonik tüketim ve marka bilincine etkileri ile sosyal kabul ihtiyacının hedonik tüketim ve marka ihtiyacı üzerindeki etkileri test edilmiştir. Bununla birlikte, hedonik tüketimin marka bilinci üzerindeki etkisi de mercek altına alınmıştır. Son olarak, gösterişçi tüketimin hedonik tüketim ile marka bilinci üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı bir role sahip olup olmadığı ile gösterişçi tüketimin marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracı bir rolü olup olmadığı da irdelenmiştir.

3.2. Araştırma Grubu

Bu araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi’nin birimlerinden biri olarak eğitim-öğretim faaliyetleri yürütülen İletişim Bilimleri Fakültesi’nde kayıtlı ve örgün eğitim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. 2021-2022 öğretim yılı Ekim ayı itibarıyla İletişim Bilimleri Fakültesi’nde örgün eğitim gören öğrenci sayısı 1628’dir (http-4). Ancak, söz konusu fakültede örgün eğitime devam etmekte olan öğrencilerin okul dışı çeşitli eğitsel veya sosyalleştiren etkinliklere katılmaları ya da bir işte çalışmalarını gibi

sebeplerle fakültelerine her zaman gelemedikleri göz önünde bulundurularak araştırmada örnekleme sürecine gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaca yönelik örnekleme yöntemi işe koşulmuştur. Öyle ki; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde bulunan İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Sinema ve Televizyon, Basın ve Yayın (Gazetecilik) ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümlerini kapsamak suretiyle eğitim görülen her sınıf düzeyinde öğrencilere ulaşma amacıyla hareket edilmiştir. Amaca uygun örnekleme, araştırmanın amacıyla uyumlu olarak örnekleme dahil edilecek katılımcılardan uygun olanların ve ulaşılabilir durumdakilerin örnekleme eklenmesini ifade etmektedir (Başaran, 2017, s. 489). Örneklem oluşturulurken evren büyüklüğü göz önünde bulundurularak %5'lik bir belirlilik düzeyi ile çalışılmıştır. Bu durum ise örneklem özelliklerinin evren özelliklerinden %5'ten fazla değişme göstermeyeceğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmada %95 güven düzeyi sağlanmıştır. Bu kapsamda %5'lik belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklüğüne dair asgari ulaşılması gereken katılımcı sayıları Tablo 3.1'de gösterilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tablo 3.1. %0.05 düzeyindeki örneklem büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+0.03 örnekleme hatası (d)			+0.05 örnekleme hatası (d)			+0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 3.1.'de gösterildiği üzere evren büyüklüğü 2500 kişi ve %5'lik belirlilik düzeyine göre asgari düzeyde ulaşılacak kişi 333'ten az olmamalıdır. Bu bağlamda İletişim Bilimleri Fakültesi'nde en az 333 öğrenciye ulaşmak suretiyle gönüllü olarak

çalışmaya katılmak isteyen, fakülte'deki dört bölümden birinde kaydı bulunan ve bu bölümlerde eğitim görülen her sınıf düzeyinden katılımcılar araştırma kapsamına alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu tez çalışmasında kullanılan araştırma modeli dahilindeki değişkenleri ölçümleyebilmek amacıyla literatürdeki çalışmalarda geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu başlık altında da söz konusu ölçeklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği İlhan ve Uğurhan (2019) tarafından geliştirilmiş ve aynı çalışmada geçerliği ile güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçektir. İlgili ölçek “tüketim ilginliği”, “kişisel imaj temsiliyeti” ve “paylaşım memnuniyeti” şeklindeki üç faktörden meydana gelirken 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri ise 5’li Likert tipi şeklinde derecelendirilen maddelerdir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçeği temsil eden hedonik tüketim ölçeği, Aytekin ve Ay (2015) tarafından kullanılmış, geçerliği ve güvenilirliği yine ilgili çalışmada kanıtlanmış bir ölçektir. Ölçek tek faktörlü bir yapıya sahipken 7 maddeye sahiptir. Ölçekteki maddeler 5’li Likert tipi şeklinde derecelendirilmektedir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Diğer taraftan, araştırmada kullanılan sosyal kabul ihtiyacı ölçeği Tor Kadioğlu (2020) tarafından kullanılmış, geçerliği ve güvenilirliği söz konusu çalışmada kanıtlanmış bir ölçektir. Ölçek tek faktörlü bir yapıdadır ve 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipi şeklinde derecelendirilmektedir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Araştırmada kullanılan marka bilinci ölçeği Bozyiğit (2015) tarafından kullanılmış, geçerliği ve güvenilirliği söz konusu çalışmada kanıtlanmış bir ölçektir. Ölçek tek faktörlü bir yapıdan oluşmakta ve 4 maddeden meydana gelmektedir. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipi şeklinde derecelendirilmektedir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Araştırmada katılımcıların demografik bilgileri kapsamında cinsiyet, yaş, eğitim görülen sınıf düzeyi, eğitim görülen bölüm, Instagram'ı günlük kullanım süresi, sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığı, ailenin aylık ortalama geliri, aylık ortalama kişisel zorunlu ihtiyaç gideri, aylık ortalama kişisel alışveriş bütçesi, herhangi bir bankaya ait kredi kartı kullanıp kullanmamak ve e-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapıp yapmamak hususlarına yönelik sorular da kullanılmıştır (EK-1).

3.3.1. Kapsam geçerliliği

Kapsam geçerliliği (content validity) bir ölçüm aracının ölçümlenmek istenen özelliği ne düzeyde ölçümleyebildiğiyle ilgilidir (Haynes vd., 1995, s. 238). Kapsam geçerliliği, veri toplama aracının gerçekten istenilen özelliği ölçüp ölçmediğinin ilgili alan uzmanları tarafından değerlendirilmesini ifade etmektedir (Teddlie ve Tashakkori, 2009, s. 184). Bu bağlamda kapsamlı ve geniş bir biçimde gerçekleştirilen literatür taramaları sonucunda oluşturulan anketin son haline getirilmesinden önce kullanılan ölçeklerin tez çalışmasının amacıyla uyumlu olacak biçimde İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve İstatistik alanlarında uzman toplamda 3 akademisyenle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde ölçeklere ilişkin maddelerde uyarılama işlemleri yapılmıştır. Ölçekler Türkçe çalışmalarda yer aldığı için yalnızca maddelerde tez çalışmasının amacıyla tutarlı olacak biçimde küçük uyarlamalar yapılmıştır. Ayrıca alan uzmanlarının yaptıkları öneriler ile birlikte anlaşılması güç ve net olmayan maddelerde değişiklik yapılmıştır. Gerekli olan düzeltmelerin yapılması ile de ölçek maddeleri nihai haline getirilerek çalışma anketi oluşturulmuştur. Çalışma anketi çevrimiçi bir biçimde oluşturulmuş (Google Anketler) ve ankette son haliyle yer alan ölçekler ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.3.2. Pilot çalışma

Araştırmada kullanılacak ölçekler alan uzmanlarının önerileriyle son haline getirildikten ve Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun etik açıdan araştırmanın yapılabilirliği hususundaki gerekli izni alındıktan sonra (Ek-2) İletişim Bilimleri Fakültesi'nde kayıtlı ve fakültede yer alan dört bölümden herhangi birinde örgün eğitim görmekte olan toplamda 100 öğrenci üzerinde bir pilot çalışma

gerçekleştirilmiştir. İlgili öğrencilere ders aralarında ve derslerden sonra çevrimiçi araştırma anketinin bağlantısı gönderilmiş ve gönüllü bir biçimde doldurmaları rica edilmiştir. Söz konusu pilot çalışma neticesinde Cronbach's Alpha güvenirlik katsayılarının değerlendirilmesi yapılarak ölçek maddelerinin anlaşılabilirlikleri ve güvenirlikleri test edilmiştir. Tespit edilen sonuçlar Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Pilot çalışma sonuçları ($n = 100$)

Ölçek	Faktör	Madde Sayısı	α
Gösterişçi Tüketim	Tüketim İlginliği	5	0,783
	Kişisel İmaj Temsiliyeti	5	0,823
	Paylaşım Memnuniyeti	4	0,797
Hedonik Tüketim	-	7	0,772
Sosyal Kabul İhtiyacı	-	4	0,849
Marka Bilinci	-	4	0,824

Tablo 3.2'de elde edilen sonuçlardan hareketle bütün ölçeklerin eşik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonucu takiben araştırma anketi Ekim 2022 ile Aralık 2022 tarihleri arasında İletişim Bilimleri Fakültesi'nde ulaşılan ve araştırmaya gönüllü bir şekilde katılım göstermek isteyen öğrencilere sunulmuştur. Sonuç olarak 447 öğrenciden veri toplanmıştır.

3.4. Kullanılan Analizler

Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 25.0 ve Smart PLS 4.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada veriler ise Google Anketler aracılığıyla çevrimiçi bir şekilde elde edilmiştir. Toplanan verilere ilkin öncü analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda veri setinde eksik veya uygun olmayan cevaplara dair temizleme işlemi işe koşulmuştur. Ardından tek değişkenli ve çok değişkenli normal dağılım varsayımlarının kontrolüne gidilmiştir. Sonrasında geçerlilik ve güvenirlik analizleri bağlamında keşfedici faktör analizi ile Cronbach's α güvenirlik analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2008; Hair vd., 2019). Çalışmada kullanılan ölçeklerin, esas çalışmada kullanılacak

analizler için güvenilir ve geçerli oldukları kanıtlanması sonucunda yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma modelinin testine geçilmiştir. Son olarak, katılımcıların demografik bilgileri açısından araştırma modelinde yer alan değişkenlerin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadıklarının tespitinde bağımsız örneklem t-test ile tek yönlü varyans (ANOVA) istatistiklerinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu başlık altında, gerçekleştirilen araştırma sonucunda toplanan verilerin çözümlenmesi ile istatistiksel analizleri bulunmaktadır. İşe koşulan istatistiksel çözümlenmelerde kestirimsel istatistik testleri için %95 güven aralığı kapsamında 0,05 (%5) alfa (α) düzeyi dikkate alınmış ve istatistikler değerlendirmeler bu alfa düzeyiyle mukayese edilerek yapılmıştır.

4.1. Toplanan Verilere Yönelik Ön Analizler

Araştırma kapsamında 447 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Ancak, araştırma katılımcılarından yalnızca 418'i Instagram kullandığını belirttiği için 29 katılımcının verisi, veri setinden çıkarılmıştır. Araştırma sorularının yanıtlanabilmesi maksadıyla yararlanılacak istatistiksel testlerin seçimini gerçekleştirebilmek için gerek tek değişkenli gerekse çok değişkenli normallik sayılısının kontrolüne gidilmiştir. Böylelikle elde edilen sonuçlar ışığında parametrik veya parametrik olmayan testlerin seçimi gerçekleştirilmiştir. Öyle ki, istatistiksel çalışmalarda kullanılan testlerin işe koşulabilmesinde, araştırmada kullanılan verinin normal dağılımı ya da normale yakın dağılımı zorunluluk olmasından dolayı normallik sayılısı kontrol edilmesi gereken önemli bir adım olarak yer almaktadır (Kalaycı, 2017, s. 53).

Tek değişkenli normallik sayılısını kontrol edebilmek maksadıyla literatürde araştırmacılar tarafından tavsiye edilen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden yararlanılması, ilgili testlerin örnekleme hassas testler olmalarından ötürü tercih edilmemiş, bunun yerine eğiklik ve basıklık değerlerinin yakından incelemesi gerçekleştirilmiştir (Pallant, 2011). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin maddelerine yönelik eğiklik ve basıklık değerlerinin standart skorları hesaplanmış ve elde edilen mutlak standart skorların eğiklik için 2'yi ve basıklık için 7 eşik değerini geçmediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla verinin tek değişkenli normal dağılım kapsamında bir sorun oluşturmadığı görülmüştür. Değişkenlere ilişkin eğiklik ve basıklık değerleri Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. *Tek değişkenli normalliğin kontrol edilmesi*

Madde	Eğiklik	Basıklık	Madde	Eğiklik	Basıklık
TUKILG1	0,532	-0,936	SOSKAB3	-0,789	0,077
TUKILG2	1,744	2,337	SOSKAB4	-0,246	-0,971
TUKILG3	0,755	-0,72	HED1	-1,254	1,539
TUKILG4	0,775	-0,677	HED2	-0,655	-0,628
TUKILG5	1,273	0,653	HED3	-1,12	0,672
KIT1	0,105	-1,29	HED4	-1,284	1,196
KIT2	0,697	-0,713	HED5	-0,636	-0,794
KIT3	1,582	1,712	HED6	0,305	-1,145
KIT4	0,976	-0,193	HED7	-0,278	-1,045
KIT5	-0,115	-1,241	HED8	0,285	-1,135
PAYMEM1	-0,565	-0,904	HED9	0,012	-1,375
PAYMEM2	-0,43	-0,969	MARBIL1	-0,785	-0,028
PAYMEM3	-0,497	-0,983	MARBIL2	-0,379	-0,938
PAYMEM4	-0,667	-0,691	MARBIL3	0,196	-1,284
SOSKAB1	-0,802	-0,062	MARBIL4	0,959	0,042
SOSKAB2	-1,088	1,074			
Eşik Değer	<2	<7	Eşik Değer	<2	<7

Öte yandan hem geçerlik analizleri kapsamında hem de araştırma sorularının gerektirdiği çok değişkenli istatistiksel analizlerin yapılmasında yararlanılacak testlerin ön koşulu olan çok değişkenli normal dağılımı sınavabilmek amacıyla Arifin (2015) tarafından tavsiye edilmiş yaklaşımdan faydalanılmıştır. Söz konusu yaklaşımda ölçek maddelerinin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanarak madde sayısına göre $p < 0,001$ anlamlılığında bulunan kritik ki-kare eşik değerini geçen uzaklıklar etkili gözlem olarak değerlendirilmekte ve veri setinden çıkarılmaktadır. Böylelikle de çok değişkenli normalliğin sağlandığı ifade edilmektedir (Arifin, 2015, s. 71-75). Gerçekleştirilen irdelemeler sonucunda madde sayısı bağlamında $p < 0,001$ anlamlılığında yer alan eşik değerleri toplamda 22 verinin geğtiği görülmüş ve ilgili veriler veri setinden silinmiştir. Kalan 396 veri ile veri setinin gerek tek değişkenli gerekse çok değişkenli normallik kapsamında bir sorun oluşturmadiğı kanısına ulaşılmıştır. Sonuç olarak, araştırma sorularının cevaplanabilmesinde yararlanılacak kestirimsel testlerin seçiminde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara yönelik cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm, Instagram günlük ortalama kullanım süresi, ailenin aylık ortalama geliri, aylık ortalama zorunlu ihtiyaç gideri, aylık ortalama kişisel alışveriş bütçesi, kredi kartı kullanımı ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıp yapmama değişkenlerine ilişkin bilgiler Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Katılımcıların demografik bilgileri

Bilgi	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	177	44,7
	Kadın	219	55,3
	<i>Toplam</i>	396	100,0
Yaş	18-19 yaş	75	19,0
	20-21 yaş	156	39,4
	22-23 yaş	126	31,8
	24 yaş ve üstü	39	9,8
	<i>Toplam</i>	396	100,0
Sınıf	Hazırlık	17	4,3
	1. Sınıf	102	25,7
	2. Sınıf	86	21,7
	3. Sınıf	103	26,0
	4. Sınıf	88	22,2
<i>Toplam</i>	396	100,0	
Bölüm	Basın ve Yayın/Gazetecilik	83	21,0
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	75	18,9
	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	165	41,7
	Sinema ve Televizyon	73	18,4
<i>Toplam</i>	396	100,0	
Instagram Günlük Ortalama Kullanım Süresi	1 saatin altında	38	9,6
	1-2 saat	143	36,1
	3-4 saat	166	41,9
	5 saat ve üstü	49	12,4
	<i>Toplam</i>	396	100,0
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	5.500 TL ve altında	36	9,1
	5.501 TL – 7.500 TL	69	17,4
	7.501 TL – 10.000 TL	94	23,7
	10.001 TL – 12.500 TL	91	23,0
	12.501 TL ve üzeri	106	26,8
<i>Toplam</i>	396	100,0	
Aylık Ortalama Zorunlu İhtiyaç Gideri (Kişisel)	2.000 TL ve altında	103	26,0
	2.001 TL – 3.500 TL	172	43,4
	3.501 TL – 5.000 TL	90	22,7
	5.001 TL – 6.500 TL	17	4,3
	6.501 TL ve üzeri	14	3,5
<i>Toplam</i>	396	100,0	

Tablo 4.2. (Devam) *Katılımcıların demografik bilgileri*

Bilgi	Grup	<i>n</i>	%
Aylık Ortalama Alışveriş Bütçesi (Kişisel)	2.000 TL ve altında	308	77,8
	2.001 TL – 3.500 TL	74	18,7
	3.501 TL – 5.000 TL	9	2,3
	5.001 TL – 6.500 TL	1	0,3
	6.501 TL ve üzeri	4	1,0
			396
Kredi Kartı Kullanımı	Evet	260	65,7
	Hayır	136	34,3
	<i>Toplam</i>	396	100,0
E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Durumu	Evet	382	96,5
	Hayır	14	3,5
	<i>Toplam</i>	396	100,0

Tablo 4.2’de katılımcıların demografik bilgileri görülmektedir. Cinsiyet bakımından katılımcılar, %44,7’si erkek ($n = 177$) ve %55,3’ü kadın ($n = 219$) olarak sınıflanmaktadır. Katılımcıların yaş bilgilerine göre ise %19’u 18-19 yaşında ($n = 75$), %39,4’ü 20-21 yaşında ($n = 156$), %31,8’i 22-23 yaşında ($n = 126$) ve 9,8’i 24 yaş ve üstü oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıflara bakıldığında, %4,3’ü hazırlık sınıfında ($n = 17$), %25,7’si birinci sınıfta ($n = 102$), %21,7’si ikinci sınıfta ($n = 86$), %26’sı üçüncü sınıfta ($n = 103$) ve %22,2’si dördüncü sınıfta ($n = 88$) oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre, %21’i Basın ve Yayın/Gazetecilik Bölümü ($n = 83$), %18,9’u Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ($n = 75$), %41,7’si İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü ($n = 165$) ve %18,4’ü Sinema ve Televizyon Bölümü ($n = 73$) öğrencileridir. Katılımcıların Instagram günlük ortalama kullanım süreleri ile ilgili olarak %9,6’sının 1 saatin altında ($n = 38$), %36,1’inin 1-2 saat ($n = 143$), %41,9’unun 3-4 saat ($n = 166$) ve %12,4’ünün 5 saat ve üstü şeklinde ($n = 49$) kullanım alışkanlıklarına sahip oldukları görülmektedir. Ailelerinin aylık ortalama gelirlerine göre katılımcılar %9,1’i 5.500 TL ve altında ($n = 36$), %17,4’ü 5.501 TL-7.500 TL ($n = 69$), %23,7’si 7.501 TL- 10.000 TL ($n = 94$), %23’ü 10.001 TL- 12.500 TL ($n = 91$) ve %26,8’i 12.501 TL ve üzeri ($n = 106$) olarak sınıflanmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama zorunlu ihtiyaç giderlerine bakıldığında %26’sı 2.000 TL ve altında ($n = 103$), %43,4’ü 2.001 TL – 3.500 TL ($n = 172$), %22,7’si 3.501 TL – 5.000 TL ($n = 90$), %4,3’ü 5.001 TL – 6.500 TL ($n = 17$) ve %3,5’i 6.501 TL ve üzeri ($n = 14$) şeklindedir. Katılımcılar kişisel zorunlu ihtiyaçları dışında kalan alışveriş bütçelerine göre %77,8’i 2.000 TL ve altında ($n = 308$), %18,7’si 2.001 TL – 3.500 TL ($n = 74$), %2,3’ü 3.501 TL

– 5.000 TL ($n = 9$), %0,3’ü 5.001 TL – 6.500 TL ($n = 1$) ve %1’i 6.501 TL ve üzeri ($n = 4$) şeklinde sınıflanmaktadır. Katılımcıların %65,7’si kredi kartı kullanırken ($n = 260$) %34,3’ü ise kredi kartı kullanmamaktadır ($n = 136$). Katılımcıların %96,5’i e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarını belirtirken ($n = 382$) %3,5’i ise e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir ($n = 14$).

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları Tablo 4.3’te paylaşılmıştır.

Tablo 4.3. Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları

Platform	Ortalama	Standart Sapma
WhatsApp	4,32	0,79
Instagram	4,00	0,94
YouTube	3,80	0,94
Twitter	2,92	1,35
TikTok	1,84	1,28
Twitch TV	1,69	1,12
Facebook	1,33	0,67

1 = Hiç; 2 = Az; 3 = Orta; 4 = Sık; 5 = Çok Sık.

Tablo 4.3’te katılımcıların en sık olarak WhatsApp platformunu kullandıkları görülmektedir ($\bar{x} = 4,32$; $s = 0,79$). Katılımcıların en sık kullandıkları ikinci uygulama Instagram’dır ($\bar{x} = 4,00$; $s = 0,94$). Diğer taraftan, katılımcılar en az Facebook platformunu kullanmaktadır ($\bar{x} = 1,33$; $s = 0,67$).

4.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenirliliğini kanıtlayabilmek amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) ile Cronbach’s Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Tespit edilen bulgular alt başlıklar halinde sunularak raporlanmıştır.

4.3.1. Keşfedici faktör analizi (KFA)

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini kanıtlayabilmek için KFA uygulanmıştır. KFA’nın yararlanıldığı çalışmalarda analiz uygulanmadan evvel faktör modelinin veriye uygunluğunu sınavabilmek için KMO (Kaiser Meyer-Olkin)

örneklemeye yönelik yeterlik testi kullanılırken ana kütlede bulunan değişkenlerin arasında bir korelasyonun bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için Barlett'in Küresellik Testi işe koşulmaktadır. Test sonuçlarına bağlı olarak belirlenen KMO değerinin 0,80 ve üstünde olması, çalışma verisinin KFA'da mükemmel bir uyum seviyesine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014, s. 102).

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği için yapılan KFA'da KMO değeri 0,908 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2 = 2673,45$; $df = 91$; $p < 0,001$) olduğu dikkat çekmiştir. Dolayısıyla söz konusu ölçek için veri, KFA açısından mükemmel bir uyum seviyesine sahiptir. Ayrıca değişkenler arasında bir korelasyonun da bulunması, KFA bağlamında ölçekteki maddelerde bir sorun olmadığını gösterir niteliktedir. Yapılan KFA'da faktörleştirme metodu olarak temel bileşenler analizi (principal component analysis) kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden "Varimax" tercih edilmiştir. Temel bileşenler analizi, yaygın bir şekilde tercih edilen faktörleştirme tekniklerinden biridir. Varimax ise iyi yorum yapılabilmesi için faktör varyanslarının maksimum seviyede olmasını sağlayacak şekilde döndürme işlemini yapmaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 198-203). Uygulanan bu işlemler neticesinde ölçeğin üç faktörde toplandığı görülürken ölçek maddelerine yönelik faktör yüklerinin 0,525 ile 0,834 arasında dağıldığı belirlenmiştir. Faktör yük katsayısı, bir faktörde bulunan maddelerin ilgili faktörle olan ilişkisini açıklayan bir değerdir. Bu katsayının en az 0,5 ve üzerinde bir yüke sahip olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 115). Dolayısıyla faktör yüklerine ilişkin katsayılar göz önünde tutulduğunda bu yüklerin yeterli bir seviyede yer aldığı ifade edilebilir. Son olarak, açıklanan toplam varyans %63,76 iken özdeğerler sırasıyla "tüketim ilginliği" faktörü için 6,26; "kişisel imaj temsiliyeti" faktörü için 1,75 ve "paylaşım memnuniyeti" faktörü için 1,01'dir. Tespiti yapılan bu bulgular, gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin bu çalışma verisinde geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Elde edilen bu bulgular Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu

KMO = 0,908; $\chi^2 = 2673,45$; df = 91; $p < 0,001$; Açıklanan Toplam Varyans = %63,76.	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<i>Tüketim İlginliği</i>			
TUKILG2. Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda bile Instagram’da paylaşım yapabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	0,765		
TUKILG1. Instagram’da paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.	0,704		
TUKILG5. Katıldığım etkinlikleri Instagram’da paylaşmazsam etkinliklerden daha az keyif alırım.	0,631	44,73	6,26
TUKILG3. Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin Instagram paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	0,612		
TUKILG4. Instagram paylaşımlarımın beni ekonomik olarak daha üst sınıfta gösterdiğini düşünüyorum.	0,525		
<i>Kişisel İmaj Temsiliyeti</i>			
KIT1 Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	0,754		
KIT2 Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	0,722		
KIT4 Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	0,636	12,50	1,75
KIT5 Instagram paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek/öne çıkmak benim için önemlidir.	0,613		
KIT3 Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	0,595		
<i>Paylaşım Memnuniyeti</i>			
PAYMEM1 Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları Instagram’da paylaşmaktan hoşlanırım.	0,834		
PAYMEM3 Instagram’da arkadaşlarımla bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	0,797	6,52	1,01
PAYMEM4 Sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatil gitmek, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) Instagram’da paylaşmaktan hoşlanırım.	0,723		
PAYMEM2 Instagram paylaşımlarıma yapılan yorumlar/beğeniler benim için önemlidir.	0,701		

Hedonik tüketim ölçeği için yapılan KFA’da KMO değeri 0,892 ve Barlett’in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2 = 2008,99$; df = 21; $p < 0,001$)

olduğu dikkat çekmiştir. Yapılan KFA’da faktörleştirme metodu olarak temel bileşenler analizi (principal component analysis) kullanılmıştır (Çokluk vd., 2016, s. 198-203). Uygulanan bu işlemler neticesinde ölçeğin tek faktörde toplandığı görülürken ölçek maddelerine yönelik faktör yüklerinin 0,734 ile 0,880 arasında dağıldığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014, s. 115). Dolayısıyla faktör yüklerine ilişkin katsayılar göz önünde tutulduğunda bu yüklerin yeterli bir seviyede yer aldığı ifade edilebilir. Son olarak, açıklanan toplam varyans %68,70 iken özdeğer 4,80’dir. Tespiti yapılan bu bulgular, hedonik ölçeğinin bu çalışma verisinde geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Elde edilen bu bulgular Tablo 4.5’te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Hedonik tüketim ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu

KMO = 0,892; $\chi^2 = 2008,99$; df = 21; $p < 0,001$; Açıklanan Toplam Varyans = %68,70.	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<i>Hedonik Tüketim</i>			
HED3 Alışveriş yapmak eğlencelidir.	0,880		
HED2 Alışveriş yapmak beni rahatlatır.	0,861		
HED1 Alışveriş yapmak beni mutlu eder.	0,846		
HED4 Alışveriş yaparken yeni ürünler bulmak beni heyecanlandırır.	0,835	68,70	4,80
HED7 Alışveriş yapmak harika bir deneyimdir.	0,832		
HED5 Alışveriş yaparken yeni ürünlere dalıp gitmek hoşuma gider.	0,805		
HED6 Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.	0,734		

Sosyal kabul ölçeği için yapılan KFA’da KMO değeri 0,771 ve Barlett’in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2 = 650,44$; df = 6; $p < 0,001$) olduğu dikkat çekmiştir. Yapılan KFA’da faktörleştirme metodu olarak temel bileşenler analizi (principal component analysis) kullanılmıştır (Çokluk vd., 2016, s. 198-203). Uygulanan bu işlemler neticesinde ölçeğin tek faktörde toplandığı görülürken ölçek maddelerine yönelik faktör yüklerinin 0,771 ile 0,871 arasında dağıldığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014, s. 115). Dolayısıyla faktör yüklerine ilişkin katsayılar göz önünde tutulduğunda bu yüklerin yeterli bir seviyede yer aldığı ifade edilebilir. Son olarak, açıklanan toplam varyans %67,52 iken özdeğer 2,70’tir. Tespiti yapılan bu bulgular, sosyal kabul ölçeği bu çalışma verisinde geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Elde edilen bu bulgular Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Sosyal kabul ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu

KMO = 0,771; $x^2 = 650,44$; df = 6; $p < 0,001$; Açıklanan Toplam Varyans = %67,52.	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<i>Sosyal Kabul</i>			
SOSKAB2 Kişilerin çevrelerinde nasıl algılandıkları önemlidir.	0,871		
SOSKAB1 Kişilerin sosyal açıdan kabul görmeleri önemlidir.	0,828	67,52	2,70
SOSKAB4 Kişilerin çevrelerinin beğenilerini kazanmaları önemlidir.	0,813		
SOSKAB3 Kişilerin diğer insanları etkileyebilmeleri önemlidir.	0,771		

Marka bilinci ölçeği için yapılan KFA'da KMO değeri 0,734 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı ($x^2 = 582,60$; df = 6; $p < 0,001$) olduğu dikkat çekmiştir. Yapılan KFA'da faktörleştirme metodu olarak temel bileşenler analizi (principal component analysis) kullanılmıştır (Çokluk vd., 2016, s. 198-203). Uygulanan bu işlemler neticesinde ölçeğin tek faktörde toplandığı görülürken ölçek maddelerine yönelik faktör yüklerinin 0,663 ile 0,867 arasında dağıldığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014, s. 115). Dolayısıyla faktör yüklerine ilişkin katsayılar göz önünde tutulduğunda bu yüklerin yeterli bir seviyede yer aldığı ifade edilebilir. Son olarak, açıklanan toplam varyans %63,56 iken özdeğer 2,54'tür. Tespiti yapılan bu bulgular, marka bilinci bu çalışma verisinde geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Elde edilen bu bulgular Tablo 4.7'de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Marka bilinci ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu

KMO = 0,734; $x^2 = 582,60$; df = 6; $p < 0,001$; Açıklanan Toplam Varyans = %63,56.	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<i>Sosyal Kabul</i>			
MARBIL2 Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim.	0,867		
MARBIL3 Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim.	0,845	63,56	2,54
MARBIL1 Marka ismi, satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir.	0,797		
MARBIL4 Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.	0,663		

4.3.2. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, katılımcıların ölçekte yer alan maddelere verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık düzeyi olarak ele alınabilmektedir. Bu bakımdan çalışmada kullanılan ölçeğin, ölçmek istediği niteliği ne düzeyde doğru ölçtüğü ile alakalı bir durum olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2008, s. 167-170). Güvenirlik analizi ile ölçekteki maddelerin korelasyon düzeyleri aracılığıyla ölçeklerin güvenirliliğini ortaya koyan katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgiler elde edilebilir. Güvenirlik analizlerinden biri olan “Cronbach’s Alpha” katsayısı (α), birime ait toplam değer, ölçekteki her bir maddeye ilişkin puanların toplanması vasıtasıyla elde edilen ölçeklerde, değerlerin benzerliğini ya da yakınlığını tespit eden bir katsayıdır. α katsayısına bağlı olarak da ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi değerlendirilebilmektedir (Kalaycı, 2017, s. 405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür,
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Gerçekleştirilen analizler ilk olarak ölçekler ve faktörler bazında yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.8’de sunularak yorumlanmıştır.

Tablo 4.8. *Güvenirlik analizi sonucu*

Ölçek	Faktör	Madde Sayısı	α	Güvenirlik Düzeyi*
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Tüketim İlginliği	5	0,817	Yüksek Derecede Güvenilir
	Kişisel İmaj Temsiliyeti	5	0,828	Yüksek Derecede Güvenilir
	Paylaşım Memnuniyeti	4	0,833	Yüksek Derecede Güvenilir
Hedonik Tüketim	-	7	0,918	Yüksek Derecede Güvenilir
Sosyal Kabul	-	4	0,835	Yüksek Derecede Güvenilir
Marka Bilinci	-	4	0,807	Yüksek Derecede Güvenilir

*Kalaycı, 2017, s. 405.

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere tez çalışmasında kullanılan bütün ölçeklerin α katsayısı 0,80’in üzerindedir. Bir diğer ifadeyle katsayılar, 0,807 ile 0,918 arasında dağılım göstermektedir. Bu bağlamda tespit edilen katsayılar açısından dört ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu söylenmelidir (Kalaycı, 2017, s. 405).

4.4. Tez Çalışmasında Kullanılan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Bu tez çalışmasında kullanılan ölçeklerin geçerlikleri ve güvenilirlikleri kanıtlanmasının ardından ölçeklerin tanımlayıcı istatistiklerinin paylaşılması aşamasına geçilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler bağlamında da ortalamalar ve standart sapmalar takip eden tablolarda sunulmuştur. Ayrıca bu tabloda faktörlere yönelik aritmetik ortalamalar da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri

Faktörler ve İlgili Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
<i>Tüketim İlginliği</i>		
Instagram’da paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılıyorum.	2,33	1,22
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin Instagram paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	2,14	1,26
Instagram paylaşımlarımın beni ekonomik olarak daha üst sınıfta gösterdiğini düşünüyorum.	2,13	1,25
Katıldığım etkinlikleri Instagram’da paylaşmazsam etkinliklerden daha az keyif alırım.	1,82	1,10
Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda bile Instagram’da paylaşım yapabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1,56	0,92
<i>Aritmetik Ortalama</i>	1,99	0,88
<i>Kişisel İmaj Temsiliyeti</i>		
Instagram paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek/öne çıkmak benim için önemlidir.	2,91	1,31
Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	2,67	1,31
Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	2,20	1,22
Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	1,96	1,13
Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	1,63	0,96

Tablo 4.9. (Devam) *Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri*

Faktörler ve İlgili Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,28	0,91
<i>Paylaşım Memnuniyeti</i>		
Sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatile gitmek, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.)		
Instagram'da paylaşmaktan hoşlanırım.	3,55	1,28
Arkadaşlarımın benim için düzenlediği organizasyonları		
Instagram'da paylaşmaktan hoşlanırım.	3,45	1,30
Instagram'da arkadaşlarımın bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	3,40	1,32
Instagram paylaşımlarıma yapılan yorumlar/beğeniler benim için önemlidir.	3,36	1,28
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,44	1,06

1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum.

Tablo 4.9'da katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu tabloya göre en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktör paylaşım memnuniyeti faktörüdür ($\bar{x} = 3,44$; $s = 1,06$). Bunu sırasıyla kişisel imaj temsiliyeti faktörü ($\bar{x} = 2,28$; $s = 0,91$) ile tüketim ilginliği faktörü ($\bar{x} = 1,99$; $s = 0,88$) takip etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri açısından daha çok paylaşım memnuniyetine sahip oldukları ifade edilebilir. Diğer taraftan, katılımcılar tüketim ilginliği ile kişisel imaj temsiliyetine daha az düzeyde sahiptir.

Tüketim ilginliği faktöründe en yüksek aritmetik ortalamaya sahip madde “Instagram'da paylaşımında bulunabilmek için etkinliklere katılırım.” maddesiyken ($\bar{x} = 2,33$; $s = 1,22$), en düşük aritmetik ortalamaya sahip madde “Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda bile Instagram'da paylaşım yapabilmek için tüketim gerçekleştiririm.” maddesidir ($\bar{x} = 1,56$; $s = 0,92$).

Gösterişçi tüketim eğilimlerinden tüketim ilginliği faktörü göz önüne alındığında katılımcıların Instagram'da paylaşım yapabilmek amacıyla birtakım etkinliklere katıldıkları söylenebilir. Diğer taraftan katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinden tüketim ilginliği faktörü konusunda belirttiklerine göre ekonomik olarak sıkıntılı dönemler yaşadıklarında dahi Instagram paylaşımı yapabilmek amacıyla tüketimde bulunmalarına düşük düzeyde sahip olduğu söylenebilir.

Kişisel imaj temsiliyeti faktöründe en yüksek aritmetik ortalamaya sahip madde “*Instagram paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek/öne çıkmak benim için önemlidir.*” maddesiye ($\bar{x} = 2,91$; $s = 1,31$), en düşük aritmetik ortalamaya sahip madde “*Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.*” maddesidir ($\bar{x} = 1,63$; $s = 0,96$).

Gösterişçi tüketim eğilimlerinden kişisel imaj temsiliyeti faktörü göz önüne alındığında katılımcıların Instagram kullanıcıları içinde ön plana çıkmak ve fark edilmek isteğine oldukça yüksek düzeyde sahip oldukları görülmektedir. Buna nazaran katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinden kişisel imaj temsiliyeti faktörü konusunda belirttiklerine göre; katılımcıların Instagram kullanımlarında pahalı veya lüks olarak görülen markaları paylaşma gibi bir duruma pek önem vermedikleri söylenebilir; katılımcılar paylaşım yaparken ekonomik veya daha düşük olarak adlandırılan markalara da Instagram içeriklerinde yer verebilmektedir.

Paylaşım memnuniyeti faktöründe en yüksek aritmetik ortalamaya sahip madde “*Sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatile gitmek, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) Instagram'da paylaşmaktan hoşlanırım.*” maddesiye ($\bar{x} = 3,55$; $s = 1,28$), en düşük aritmetik ortalamaya sahip madde “*Instagram paylaşımlarıma yapılan yorumlar/beğeniler benim için önemlidir.*” maddesidir ($\bar{x} = 3,44$; $s = 1,06$).

İlk olarak belirtmek gerekir ki; katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinden paylaşım memnuniyeti faktörü; tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyetine göre oldukça ön plana çıkmaktadır. Buna ilaveten yine paylaşım memnuniyeti faktörü kendi içinde değerlendirildiğinde, katılımcıların burada yer alan tüm maddelere güçlü oranda sahip oldukları ortaya koyulmuştur. Katılımcıların paylaşım memnuniyetleri ele alındığında, Instagram kullanıcıları olarak sahip oldukları ürünleri, eşyaları ve imkanları Instagram paylaşımlarında sergilemekten hoşnut oldukları görülmektedir. Yine katılımcılar; yemek yemek, kahve içmek, tiyatroya gitmek, konsere gitmek, sinemaya gitmek, tatile gitmek, vb. sosyal etkinliklere katıldıklarında veya spor yaptıklarında bu durumları Instagram'da paylaşmaktan yüksek derecede memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.10. Hedonik tüketim ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri

Ölçek ve Madde	Ortalama	Standart Sapma
<i>Hedonik Tüketim</i>		
Alışveriş yapmak beni mutlu eder.	4,16	0,91
Alışveriş yaparken yeni ürünler bulmak beni heyecanlandırır.	4,13	1,00
Alışveriş yapmak eğlencelidir.	4,04	1,06
Alışveriş yapmak beni rahatlatır.	3,72	1,21
Alışveriş yaparken yeni ürünlere dalıp gitmek hoşuma gider.	3,67	1,28
Alışveriş yapmak harika bir deneyimdir.	3,33	1,29
Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.	2,71	1,35
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,68	0,95

Tablo 4.10’da katılımcıların hedonik tüketim ölçeğine verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu tabloya göre hedonik tüketim ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip madde “*Alışveriş yapmak beni mutlu eder.*” ($\bar{x} = 4,16$; $s = 0,91$) maddesidir. Hedonik tüketim ölçeğinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip madde ise “*Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.*” ($\bar{x} = 2,71$; $s = 1,35$) maddesidir.

Tablo 4.10’da da görüleceği üzere araştırmada yer alan katılımcıların hedonik tüketim ölçeğinde yer alan maddelere oldukça yüksek oranda sahip olduklarını belirttikleri söylenebilir. Hedonik tüketim ölçeğinde yer alan maddelerin tamamına yakını oldukça yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların hedonik tüketimleri ele alındığında; alışveriş yapmanın kendilerini mutlu eden bir eylem olduğunu, alışveriş yaptıkları sırada yeni ürünler bulmanın ya da yeni ürünlerle tanışmanın kendilerini heyecanlandığını ve alışveriş yapmanın kendilerini eğlendirdiğini belirttikleri görülmektedir. Bunların aksine; katılımcılar alışveriş yaparken günlük hayattaki sorunların unutulması veya alışverişin sorunlardan uzaklaştıran bir eylem olmasına daha düşük düzeyde sahip olduklarını söylemişlerdir.

Tablo 4.11. Sosyal kabul ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri

Ölçek ve Madde	Ortalama	Standart Sapma
<i>Sosyal Kabul</i>		
Kişilerin çevrelerinde nasıl algılandıkları önemlidir.	3,84	0,96
Kişilerin sosyal açıdan kabul görmeleri önemlidir.	3,66	1,09
Kişilerin diğer insanları etkileyebilmeleri önemlidir.	3,60	1,06
Kişilerin çevrelerinin beğenilerini kazanmaları önemlidir.	3,14	1,17
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,56	0,88

Tablo 4.11’de katılımcıların sosyal kabul ölçeğine verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu tabloya göre sosyal kabul ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip madde “*Kişilerin çevrelerinde nasıl algılandıkları önemlidir.*” ($\bar{x} = 3,84$; $s = 0,96$) maddesidir. Sosyal kabul ölçeğinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip madde ise “*Kişilerin çevrelerinin beğenilerini kazanmaları önemlidir.*” ($\bar{x} = 3,56$; $s = 0,88$) maddesidir. Tablo 4.11’de görüleceği üzere araştırmada yer alan katılımcıların sosyal kabul ölçeğinde yer alan maddelere oldukça yüksek oranda sahip olduklarını belirttikleri söylenebilir. Sosyal kabul ölçeğinde yer alan maddelerin tamamı yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların sosyal kabul açısından kişilerin çevresi tarafından nasıl algılandıkları, sosyal açıdan onay görmeleri, diğer insanlar üzerinde etki gücüne sahip olmaları ve çevreleri tarafından beğenilmeleri konularını yüksek derecede önemli buldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.12. *Marka bilinci ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri*

Ölçek ve Madde	Ortalama	Standart Sapma
<i>Marka Bilinci</i>		
Marka ismi, satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir.	3,62	1,12
Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim.	3,23	1,25
Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim.	2,74	1,35
Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.	2,08	1,15
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,92	0,97

Tablo 4.12’de katılımcıların marka bilinci ölçeğine verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu tabloya göre marka bilinci ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip madde “*Marka ismi, satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir.*” ($\bar{x} = 3,62$; $s = 1,12$) maddesidir. Marka bilinci ölçeğinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip madde ise “*Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.*” ($\bar{x} = 2,08$; $s = 0,97$) maddesidir.

Tablo 4.12’de görüleceği üzere araştırmada yer alan katılımcıların marka bilinci ölçeğinde yer alan maddelere yüksek oranda sahip olduklarını belirttikleri söylenebilir.

Marka bilinci ölçeğinde yer alan maddelerin tamamına yakını yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların marka bilinci açısından sahip oldukları düzey ele alındığında marka denilen unsurun ürün kalitesi hakkında bilgilendirici nitelikte olduğunu ve kendilerinin ürünün markasına dikkat ettiklerini belirttikleri görülmektedir. Bunun yanında katılımcılar piyasaya çıkan yeni bir ürünün tanıdıkları veya bildikleri bir marka olması durumunda hemen satın alma düzeyine daha az sahip oldukları söylenebilir.

4.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışma bağlamında ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik koşulları sağlandıktan sonra araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Hair ve diğerlerinin (2019, s. 783) önerisi bağlamında PLS temelli yapısal eşitlik modellemesini yürütmek için iki aşamalı bir süreç benimsenmiştir. İlk aşama, doğrulayıcı bir bileşik analiz test edilerek ölçüm modelini incelemek ve doğrulamaktır. Eğer ölçüm modeli doğrulanırsa, ikinci aşama yapısal modeli değerlendirmektir. Buradan hareketle öncelikle olarak ilk adım doğrulayıcı bileşik analiz adı verilen bir sürece dayalı olarak ölçüm modellerini incelenmiştir. Ölçme modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği doğrulandıktan sonra yapısal modeli analiz eden ikinci adıma geçilmiştir.

4.5.1. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesinin ilk sıradaki amaçlarından biri, önerilen bir ölçüm teorisinin yapı geçerliliğini değerlendirmektir. Yapı geçerliliği; ölçülen bir dizi unsurun bu unsurları ölçmek maksadıyla tasarlandığı teorik gizil yapıyı gerçekte ne düzeyde yansıttığıdır. Böylece ölçümün doğruluğu ile ilgilenmektedir. Yapı geçerliliğinin kanıtı, bir örneklemden alınan madde ölçümlerinin, ölçmeye çalıştığınız popülasyon kavramının iyi bir temsilcisi olduğuna dair güven sağlamaktadır (Hair vd., 2019, s. 787). Bu bağlamda yapı geçerliliğini değerlendirmek için yakınsak ve ayrışım geçerlikleri incelenmiştir. Yakınsak geçerlik için CR (*Composite Reliability*) ve AVE (*Average Variance Extracted*) değerlerine bakılmıştır. Ayrışım geçerliliği, bir yapının diğer yapılardan gerçekten ne kadar farklı olduğudur. Ayrışım geçerliliği için ise AVE değerlerine ilişkin kareköklerin

yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s. 787).

Tablo 4.13. Ölçüm modeline yönelik yakınsak geçerliğin değerlendirilmesi

Ölçek	Faktör	Madde	Standardize edilmiş λ	α	CR	AVE
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Tüketim İlginliği	TUKILG1	0,671	0,821	0,831	0,476
		TUKILG2	0,509			
		TUKILG3	0,751			
		TUKILG4	0,819			
		TUKILG5	0,661			
	Kişisel İmaj Temsiliyeti	KIT1	0,766	0,836	0,845	0,509
		KIT2	0,815			
		KIT3	0,607			
		KIT4	0,722			
		KIT5	0,637			
	Paylaşım Memnuniyeti	PAYMEM1	0,780	0,833	0,837	0,556
		PAYMEM2	0,768			
		PAYMEM3	0,657			
		PAYMEM4	0,772			
Hedonik Tüketim	-	HED1	0,801	0,923	0,927	0,634
		HED2	0,906			
		HED3	0,774			
		HED4	0,754			
		HED5	0,711			
		HED6	0,758			
		HED7	0,853			
Sosyal Kabul İhtiyacı	-	SOSKAB1	0,674	0,839	0,864	0,565
		SOSKAB2	0,617			
		SOSKAB3	0,709			
		SOSKAB4	0,961			
Marka Bilinci	-	MARBIL1	0,669	0,805	0,808	0,511
		MARBIL2	0,754			
		MARBIL3	0,734			
		MARBIL4	0,700			
<i>Eşik Değer (Hair vd., 2019)</i>			0,500	0,70	0,70	0,50

Temel kurallar ekseninde yüklemelerin en az 0,50 ve ideal olarak 0,70 veya daha yüksek olması gerekmektedir. Ölçüm modelleri için bu boyuttaki veya daha büyük yüklemeler, göstergelerin ilişkili yapılarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve yapı geçerliliğinin bir göstergesi olduğunu doğrulamaktadır (Hair vd., 2019, s. 786). Bu bağlamda Tablo 4.13'te faktör yüklerinin tüm gruplarda eşik değerin (0,5) üzerinde olduğu görülmektedir. Öte yandan CR katsayısı için 0,7 ve AVE katsayısı için de 0,5 eşik

değerinin üzerindedir. Ancak, gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin tüketim ilginliği faktörünün AVE değeri 0,476 olarak bulunmuştur. AVE değeri, CR değeriyle karşılaştırıldığında daha muhafazakâr bir ölçümdür. Bu değer önerilen sınır değer altında olması durumunda yalnızca CR değeri yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde kullanılabilir (Malhotra ve Dash, 2016, s. 714). Bu bağlamda bütün ölçeklere ve faktörlere yönelik değerler göz önünde tutulduğunda ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

PLS temelli yapısal eşitlik modellerinde, model uyumu için SRMR kullanılması önerilmektedir (Hanseler vd., 2015, s. 195). Elde edilen 0,056 SRMR değeri, ölçüm modelinin mükemmel uyum değeri taşıdığını sergiler biçimdedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 449). Öte yandan, ayrışım geçerliği değerlendirmesi sonucunda ise AVE değerlerinin kareköklerinin, yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2019, s. 788). Bununla beraber bütün grupta HTMT değerleri 0,90 eşik değerini geçmemektedir (Hanseler vd., 2015, s. 129). Böylelikle yapı geçerliliğinin sağlandığı Tablo 4.14'te gösterilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar çalışmada kullanılan ölçüm modelinin bir model olarak doğruladığını göstermektedir.

Tablo 4.14. Ölçüm modeline yönelik ayrışım geçerliliğinin değerlendirilmesi

Yapılar	1	2	3	4	5	6
1. Hedonik Tüketim	0,796	(0,413)	(0,371)	(0,497)	(0,356)	(0,473)
2. Kişisel İmaj Temsiliyeti	0,410	0,714	(0,526)	(0,569)	(0,327)	(0,770)
3. Marka Bilinci	0,370	0,528	0,715	(0,323)	(0,348)	(0,397)
4. Paylaşım Memnuniyeti	0,501	0,570	0,322	0,746	(0,409)	(0,655)
5. Sosyal Kabul İhtiyacı	0,361	0,338	0,350	0,406	0,752	(0,261)
6. Tüketim İlginliği	0,480	0,512	0,399	0,555	0,282	0,690

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir; Parantez içerisinde değerler HTMT oranlarını göstermektedir.

4.5.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi, 5000 bootstrap örneklem seçilerek yapılmış ve beta katsayıları, *t* değerleri, düzeltilmiş R^2 değerleri ve anlamlılıklar incelenerek Tablo 4.15'te paylaşılmıştır (Hair vd., 2017, s. 169).

Tablo 4.15. Yapısal modelin değerlendirilmesi

	Yapılar	B	t	p	Adjusted R ²
Doğrudan Etki	Kişisel İmaj Temsiliyeti → Hedonik Tüketim	-0,092	0,710	0,478	0,322
	Paylaşım Memnuniyeti → Hedonik Tüketim	0,252	3,065	0,002**	
	Sosyal Kabul İhtiyacı → Hedonik Tüketim	0,194	3,010	0,003**	
	Tüketim İlginliği → Hedonik Tüketim	0,340	2,449	0,014*	
	Hedonik Tüketim → Marka Bilinci	0,232	3,215	0,001**	0,357
	Kişisel İmaj Temsiliyeti → Marka Bilinci	0,733	4,270	0,0001***	
	Paylaşım Memnuniyeti → Marka Bilinci	0,059	0,168	0,867	
	Tüketim İlginliği → Marka Bilinci	-0,354	1,978	0,032*	
	Sosyal Kabul İhtiyacı → Marka Bilinci	0,149	2,133	0,033*	0,200
	Kişisel İmaj Temsiliyeti → Sosyal Kabul İhtiyacı	0,366	2,527	0,012*	
	Paylaşım Memnuniyeti → Sosyal Kabul İhtiyacı	0,390	4,533	0,0001***	
	Tüketim İlginliği → Sosyal Kabul İhtiyacı	-0,292	2,103	0,021*	
Aracı Etki	Tüketim İlginliği → Sosyal Kabul İhtiyacı → Hedonik Tüketim	-0,057	1,405	0,160	-
	Kişisel İmaj Temsiliyeti → Sosyal Kabul İhtiyacı → Hedonik Tüketim	0,071	1,821	0,069	
	Paylaşım Memnuniyeti → Sosyal Kabul İhtiyacı → Hedonik Tüketim	0,076	2,470	0,014*	
	Tüketim İlginliği → Hedonik Tüketim → Marka Bilinci	0,079	2,510	0,011*	
	Kişisel İmaj Temsiliyeti → Hedonik Tüketim → Marka Bilinci	-0,021	0,629	0,530	
	Paylaşım Memnuniyeti → Hedonik Tüketim → Marka Bilinci (Tam Aracı Etki)	0,058	2,233	0,026*	
	Sosyal Kabul İhtiyacı → Hedonik Tüketim → Marka Bilinci	0,045	2,009	0,044*	

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 4.15'e bakıldığında hedonik tüketime yönelik açıklanan varyans %32,2; marka bilincine yönelik açıklanan varyans %35,7 ve sosyal kabul ihtiyacına yönelik açıklanan varyans %20'dir. Yapılar özelinde etki katsayıları değerlendirildiğinde; **hedonik tüketimi** paylaşım memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($B = 0,252; p = 0,002$), sosyal kabul ihtiyacı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($B = 0,252; p = 0,002$) ve tüketim ilginiği istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($B = 0,340; p = 0,014$) etkilemektedir. Ancak; kişisel imaj temsiliyeti, hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilememektedir ($p > 0,05$).

Marka bilincini hedonik tüketim istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($B = 0,232; p = 0,001$), kişisel imaj temsiliyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($B = 0,733; p = 0,0001$), tüketim ilginiği istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ($B = -0,354; p = 0,032$) ve sosyal kabul ihtiyacı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($B = 0,149; p = 0,033$), etkilemektedir. Ancak; paylaşım memnuniyeti, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilememektedir ($p > 0,05$).

Sosyal kabul ihtiyacını kişisel imaj temsiliyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($B = 0,366; p = 0,012$), paylaşım memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($B = 0,390; p = 0,0001$) ve tüketim ilginiği istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ($B = -0,292; p = 0,021$) etkilemektedir.

Diğer taraftan sosyal kabul ihtiyacı, paylaşım memnuniyetinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde kısmi aracı role sahiptir ($B = 0,076; p = 0,014$). Hedonik tüketim, tüketim ilginiğinin marka bilinci üzerindeki etkisinde kısmi aracı role sahiptir ($B = 0,079; p = 0,011$). Hedonik tüketim, paylaşım memnuniyetinin marka bilinci üzerindeki etkisinde tam aracı role sahiptir ($B = 0,058; p = 0,026$). Hedonik tüketim, sosyal kabul ihtiyacının marka bilinci üzerindeki etkisinde kısmi aracı role sahiptir ($B = 0,045; p = 0,044$). Ancak; sosyal kabul ihtiyacı, tüketim ilginiğinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde herhangi bir role sahip değildir ($B = -0,057; p = 0,160$). Sosyal kabul ihtiyacı, kişisel imaj temsiliyetinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde herhangi bir role sahip değildir ($B = 0,071; p = 0,069$). Hedonik tüketim, kişisel imaj temsiliyetinin marka bilinci üzerindeki etkisinde herhangi bir role sahip değildir ($B = -0,021; p = 0,530$).

Tablo 4.16'da yapısal modele ilişkin oluşturulan hipotez testi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 4.16. Yapısal modele ilişkin oluşturulan hipotez testi sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
1	Kişisel imaj temsiliyeti, hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklenmedi
2	Paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
3	Sosyal kabul ihtiyacı, hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
4	Tüketim ilginliği hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
5	Hedonik tüketim, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
6	Kişisel imaj temsiliyeti, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
7	Paylaşım memnuniyeti, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklenmedi
8	Tüketim ilginliği, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
9	Sosyal kabul ihtiyacı, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
10	Kişisel imaj temsiliyeti, sosyal kabul ihtiyacını anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
11	Paylaşım memnuniyeti, sosyal kabul ihtiyacını anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
12	Tüketim ilginliği, sosyal kabul ihtiyacını anlamlı bir biçimde etkilemektedir.	Desteklendi
13	Sosyal kabul ihtiyacı, tüketim ilginliğinin hedonik tüketime etkisinde aracı bir role sahiptir.	Desteklenmedi
14	Sosyal kabul ihtiyacı, kişisel imaj temsiliyetinin hedonik tüketime etkisinde aracı bir role sahiptir.	Desteklenmedi
15	Sosyal kabul ihtiyacı, paylaşım memnuniyetinin hedonik tüketime etkisinde aracı bir role sahiptir.	Desteklendi (Kısmi Aracı)
16	Hedonik tüketim, tüketim ilginliğinin marka bilincine etkisinde aracı bir role sahiptir.	Desteklendi (Kısmi Aracı)
17	Hedonik tüketim, kişisel imaj temsiliyetinin marka bilincine etkisinde aracı bir role sahiptir.	Desteklenmedi
18	Hedonik tüketim, paylaşım memnuniyetinin marka bilincine etkisinde aracı bir role sahiptir.	Desteklendi (Tam Aracı)
19	Hedonik tüketim, sosyal kabul ihtiyacının marka bilincine etkisinde aracı bir role sahiptir.	Desteklendi (Kısmi Aracı)

Tablo 4.16’da görüleceği üzere; “*Paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemektedir.*” hipotezi desteklenmiştir. “*Sosyal kabul ihtiyacı, hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemektedir.*” hipotezi desteklenmiştir. “*Tüketim ilginliği hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemektedir.*” hipotezi desteklenmiştir. “*Hedonik*

tüketim, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. “Kişisel imaj temsiliyeti, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. “Tüketim ilginliği, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. “Sosyal kabul ihtiyacı, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. “Kişisel imaj temsiliyeti, sosyal kabul ihtiyacını anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. “Paylaşım memnuniyeti, sosyal kabul ihtiyacını anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. “Tüketim ilginliği, sosyal kabul ihtiyacını anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. “Sosyal kabul ihtiyacı, paylaşım memnuniyetinin hedonik tüketime etkisinde aracı bir role sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir. “Hedonik tüketim, tüketim ilginliğinin marka bilincine etkisinde aracı bir role sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir. “Hedonik tüketim, paylaşım memnuniyetinin marka bilincine etkisinde aracı bir role sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir. “Hedonik tüketim, sosyal kabul ihtiyacının marka bilincine etkisinde aracı bir role sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir.

Yine Tablo 4.16’da görüleceği üzere; *“Kişisel imaj temsiliyeti, hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmemiştir. “Paylaşım memnuniyeti, marka bilincini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmemiştir. “Sosyal kabul ihtiyacı, tüketim ilginliğinin hedonik tüketime etkisinde aracı bir role sahiptir.” hipotezi desteklenmemiştir. “Sosyal kabul ihtiyacı, kişisel imaj temsiliyetinin hedonik tüketime etkisinde aracı bir role sahiptir.” hipotezi desteklenmemiştir. “Hedonik tüketim, kişisel imaj temsiliyetinin marka bilincine etkisinde aracı bir role sahiptir.” hipotezi desteklenmemiştir.*

4.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Araştırma Modelindeki Değişkenlerin İncelenmesi

Bu başlık altında katılımcıların demografik özellikleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi neticesinde elde edilen bulgular ve yorumlar paylaşılmıştır. Buna ilaveten gerçekleştirilen parametrik fark istatistiklerinde bağımsız örneklem t-testi yapmak amacıyla varyanslar homojen dağıldığında eşit varyanslar seçeneğindeki anlamlılık değerlendirilmiştir; varyanslar homojen dağılmadığında ise eşit olmayan varyanslar seçeneğindeki anlamlılık değerlendirilmiştir. Öte yandan, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapmak amacıyla varyanslar homojen dağıldığında ANOVA

istatistiğinin anlamlılığı işe koşulurken varyanslar homojen dağılmadığında Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı dikkate alınmıştır (Pallant, 2011).

4.6.1. Katılımcıların cinsiyetleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların cinsiyetleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.17’de gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.17. Katılımcıların cinsiyetleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

	Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	s	t	df	p
Cinsiyet	Tüketim İlginliği	Erkek	177	1.96	0.87	-0,769	394	0,443
		Kadın	219	2.03	0.89			
	Kişisel İmaj Temsiliyeti	Erkek	177	2.33	0.88	1,064	394	0,288
		Kadın	219	2.23	0.94			
	Paylaşım Memnuniyeti	Erkek	177	3.34	1.11	-1,746	394	0,82
		Kadın	219	3.53	1.01			
	Hedonik Tüketim	Erkek	177	3.46	0.99	-4,295	394	0,00001***
		Kadın	219	3.86	0.89			
	Sosyal Kabul İhtiyacı	Erkek	177	3.66	0.84	2,086	394	0,038*
		Kadın	219	3.48	0.90			
	Marka Bilinci	Erkek	177	3.09	0.95	3,238	394	0,001*
		Kadın	219	2.78	0.97			

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerden **hedonik tüketim** ($t = -4,29$; $df = 394$; $p < 0,001$), **sosyal kabul ihtiyacı** ($t = 2,09$; $df = 394$; $p < 0,05$), **marka bilinci** ($t = 3,24$; $df = 394$; $p < 0,05$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öte yandan, tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti değişkenleri katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).

Bu bulgulara göre katılımcıların cinsiyetleri ele alındığında; kadınlarda hedonik tüketim erkeklere göre daha fazladır. Öte yandan, katılımcıların cinsiyetleri açısından elde edilen bulgulara göre erkeklerde ise sosyal kabul ihtiyacı kadınlardan daha fazladır.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından son olarak marka bilincinin de erkeklerde kadınlardan daha fazla olduğuna ulaşılmıştır.

4.6.2. Katılımcıların yaşları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların yaşları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.18’de gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.18. Katılımcıların yaşları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Değişkenler		Grup	n	\bar{x}	s	F	p	İS
Tüketim İlginliği		1 18-19 yaş	75	2.1 0	0.9 7	1.72 7	0.161	-
		2 20-21 yaş	15	2.0 6	0.8 9			
		3 22-23 yaş	12	1.8 6	0.7 8			
		4 24 yaş ve üstü	39	1.9 8	0.9 2			
Yaş	Kişisel İmaj Temsiliyeti	1 18-19 yaş	75	2.2 7	0.9 8	0.39 3	0.758	-
		2 20-21 yaş	15	2.3 6	0.9 2			
		3 22-23 yaş	12	2.2 6	0.8 4			
		4 24 yaş ve üstü	39	2.2 3	1.0 1			
Paylaşım Memnuniyeti		1 18-19 yaş	75	3.6 8	1.0 1	2.35 3	0.072	-
		2 20-21 yaş	15	3.4 6	1.0 4			
		3 22-23 yaş	12	3.2 6	1.0 5			
		4 24 yaş ve üstü	39	3.3 5	1.1 7			

Tablo 4.18. (Devam) *Katılımcıların yaşları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi*

Değişkenler		Grup	<i>n</i>	\bar{x}	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	İS
Hedonik Tüketim	1	18-19 yaş	75	3.7 2	1.0 6	1.00 6	0.390	-
	2	20-21 yaş	15 6	3.7 6	0.9 2			
	3	22-23 yaş	12 6	3.5 8	0.9 4			
	4	24 yaş ve üstü	39	3.5 8	0.9 6			
Yaş Sosyal Kabul İhtiyacı	1	18-19 yaş	75	3.2 8	0.9 8	3.31 8	0.020 *	1-2
	2	20-21 yaş	15 6	3.6 6	0.8 2			
	3	22-23 yaş	12 6	3.5 9	0.8 5			
	4	24 yaş ve üstü	39	3.5 8	0.8 8			
Marka Bilinci	1	18-19 yaş	75	2.7 4	0.8 7	1.12 0	0.341	-
	2	20-21 yaş	15 6	2.9 4	0.9 9			
	3	22-23 yaş	12 6	2.9 8	0.9 8			
	4	24 yaş ve üstü	39	2.9 6	1.0 5			

Tablo 4.18'de görüldüğü gibi katılımcıların yaşları açısından araştırma modelindeki değişkenlerden **sosyal kabul ihtiyacı** ($F = 3,318$; $p < 0,05$), anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öte yandan, tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketim ve marka bilinci katılımcıların yaşları açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).

Sosyal kabul ihtiyacı için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017). Tukey testine göre katılımcılardan 18-19 yaşında olanlar ile 20-21 yaşında olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,38$; $p < 0,05$). Katılımcılardan 20-21 yaşında olanların sosyal kabul ihtiyacı, 18-19 yaşındaki katılımcılara göre daha fazladır.

4.6.3. Katılımcıların buldukları sınıflar açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların buldukları sınıflar açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.19’da gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.19. Katılımcıların buldukları sınıflar açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

	Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	s	F	p	İS
Sınıf	Tüketim İlginliği	1 Hazırlık Sınıfı	17	2.5 3	0.96	2,43 0	0,047 *	1-5
		2 Birinci Sınıf	10	2.0 9	0.88			
		3 İkinci Sınıf	86	1.9 7	0.92			
		4 Üçüncü Sınıf	3	1.9 3	0.83			
		5 Dördüncü sınıf	88	1.8 8	0.83			
	Kişisel İmaj Temsiliyeti	1 Hazırlık Sınıfı	17	2.7 6	0.90	1,65 4	0,160	-
		2 Birinci Sınıf	10	2.3 3	0.93			
		3 İkinci Sınıf	86	2.2 6	1.00			
		4 Üçüncü Sınıf	3	2.1 7	0.82			
		5 Dördüncü sınıf	88	2.2 6	0.90			
Paylaşım Memnuniyeti	1 Hazırlık Sınıfı	17	4.2 0	0.72	4,30 5	0,002 *	1-3 1-4 1-5	
	2 Birinci Sınıf	10	3.6 5	0.94				
	3 İkinci Sınıf	86	3.3 4	1.16				
	4 Üçüncü Sınıf	3	3.3 2	0.96				
	5 Dördüncü sınıf	88	3.2 9	1.16				

Tablo 4.19. (Devam) *Katılımcıların buldukları sınıflar açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi*

	Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	s	F	p	İS	
Sınıf	Hedonik Tüketim			4.2	0.69				
		1 Hazırlık Sınıfı	17	1					
		2 Birinci Sınıf	10	3.6	1.04				
		3 İkinci Sınıf	2	4					
		4 Üçüncü Sınıf	86	3.7	0.98	2,27	0,041	1-5	
	5 Dördüncü sınıf	10	3.7	0.91	4	*			
			3	1					
			3.5	0.90					
			88	0					
	Sosyal Kabul İhtiyacı				3.7	0.78			
		1 Hazırlık Sınıfı	17	6					
		2 Birinci Sınıf	10	3.4	0.92				
		3 İkinci Sınıf	2	3					
		4 Üçüncü Sınıf	86	3.6	0.87	1,60	0,173	-	
	5 Dördüncü sınıf	10	3.6	0.81	4				
		3	9						
		3.4	0.91						
		88	7						
Marka Bilinci				3.1	0.89				
	1 Hazırlık Sınıfı	17	2						
	2 Birinci Sınıf	10	2.8	0.98					
	3 İkinci Sınıf	2	8						
	4 Üçüncü Sınıf	86	2.8	0.96	1,13	0,340	-		
5 Dördüncü sınıf	10	3.0	0.98	5					
		3	6						
		2.8	0.97						
		88	1						

Tablo 4.19’da görüldüğü gibi katılımcıların buldukları sınıflar açısından araştırma modelindeki değişkenlerden tüketim ilginiği (F = 2,430; p<0,05), paylaşım memnuniyeti (F = 4,305; p<0,05) ve hedonik tüketim (F = 2,274; p<0,05) değişkenleri anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öte yandan, kişisel imaj temsiliyeti, sosyal kabul ihtiyacı ve marka bilinci değişkenleri katılımcıların buldukları sınıflar açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır (p>0,05).

Tüketim ilginiği değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi kullanılmıştır (Kalaycı,

2017). Tukey testine göre tüketim ilginliği değişkeni açısından katılımcılardan hazırlık sınıfında bulunanlar ile dördüncü sınıfta olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = 0,65$; $p < 0,05$). Katılımcılardan hazırlık sınıfında olanların tüketim ilginliği, dördüncü sınıfta olan katılımcılara göre daha fazladır.

Tukey testine göre; paylaşım memnuniyeti değişkeni açısından katılımcılardan hazırlık sınıfında bulunanlar ile ikinci sınıfta olanlar arasında ($md = 0,86$; $p < 0,05$), hazırlık sınıfında bulunanlar ile üçüncü sınıfta olanlar arasında ($md = 0,88$; $p < 0,05$) ve hazırlık sınıfında bulunanlar ile dördüncü sınıfta olanlar arasında ($md = 0,91$; $p < 0,05$) anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcılardan hazırlık sınıfında olanların paylaşım memnuniyeti ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfta olan katılımcılardan daha fazladır.

Hedonik tüketim değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek maksadıyla yapılan işlem sonrası testlerden Tukey testine göre, katılımcılardan hazırlık sınıfında bulunanlar ile dördüncü sınıfta olanlar arasında ($md = 0,70$; $p < 0,05$) anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcılardan hazırlık sınıfında olanların hedonik tüketimi, dördüncü sınıfta olan katılımcılardan daha fazladır.

4.6.4. Katılımcıların bölümleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların bölümleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.20’de gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.20. Katılımcıların bölümleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	s	F	p	İS
Tüketim İlginliği			1.8	0.7	5,06 7	0,002*	1-2 2-3
	1 Basın ve Yayın/Gazetecilik	83	5	1			
	2 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	75	2.3	1.0			
	3 İletişim Tasarımı ve Yönetimi	165	1.9	0.8			
	4 Sinema ve Televizyon	73	1.9	0.9			
Kişisel İmaj Temsiliyeti			2.2	0.8	3,29 4	0,021*	2-3
	1 Basın ve Yayın/Gazetecilik	83	0	9			
	2 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	75	2.5	1.0			
	3 İletişim Tasarımı ve Yönetimi	165	2.1	0.8			
	4 Sinema ve Televizyon	73	2.2	0.8			
Paylaşım Memnuniyeti			3.3	1.0	0,72 8	0,536	-
	1 Basın ve Yayın/Gazetecilik	83	3	2			
	2 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	75	3.5	1.1			
	3 İletişim Tasarımı ve Yönetimi	165	3.4	1.0			
	4 Sinema ve Televizyon	73	3.4	1.1			
Hedonik Tüketim			3.9	0.8	2,20 3	0,087	-
	1 Basın ve Yayın/Gazetecilik	83	0	4			
	2 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	75	3.7	0.9			
	3 İletişim Tasarımı ve Yönetimi	165	3.6	0.9			
	4 Sinema ve Televizyon	73	3.5	0.9			
Sosyal Kabul İhtiyacı			3.5	0.7	2,99 5	0,031*	3-4
	1 Basın ve Yayın/Gazetecilik	83	7	5			
	2 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	75	3.7	0.9			
	3 İletişim Tasarımı ve Yönetimi	165	3.4	0.9			
	4 Sinema ve Televizyon	73	3.7	0.8			
Marka Bilinci			3.0	0.9	0,78 9	0,500	-
	1 Basın ve Yayın/Gazetecilik	83	1	4			
	2 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	75	3.0	0.9			
	3 İletişim Tasarımı ve Yönetimi	165	2.8	0.9			
	4 Sinema ve Televizyon	73	2.8	0.9			

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi katılımcıların bölümleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerden **tüketim ilginliği** ($F = 5,067$; $p < 0,05$) değişkeni, **kişisel imaj temsiliyeti** ($F = 3,294$; $p < 0,05$) değişkeni ve **sosyal kabul ihtiyacı** ($F = 2,995$; $p < 0,05$) değişkeni anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öte yandan, araştırma modelindeki değişkenlerden paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketim ve marka bilinci değişkenleri katılımcıların bölümleri açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).

Tüketim ilginliği için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017). Tukey testine göre Basın ve Yayın/Gazetecilik Bölümü ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,49$; $p < 0,05$). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin tüketim ilginliği Basın ve Yayın/Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden daha fazladır. Yine Tukey testine göre Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = 0,41$; $p < 0,05$). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin tüketim ilginliği İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü öğrencilerinden daha fazladır.

Tukey testi kullanılarak kişisel imaj temsiliyeti değişkeninin hangi gruplar arasında farklılaştığı ortaya koyulmuştur. Bu testin sonucuna göre; kişisel imaj temsiliyeti, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ile İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü arasında anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($md = 0,38$; $p < 0,05$). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin kişisel imaj temsiliyeti İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü öğrencilerinden daha fazladır.

Tukey testi kullanılarak sosyal kabul ihtiyacı değişkeninin hangi gruplar arasında farklılaştığı ortaya koyulmuştur. Bu testin sonucuna göre; sosyal kabul ihtiyacı, Sinema ve Televizyon Bölümü ile İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü arasında anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($md = -0,30$; $p < 0,05$). Sinema ve Televizyon Bölümü öğrencilerinin sosyal kabul ihtiyacı İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü öğrencilerinden daha fazladır.

4.6.5. Katılımcıların Instagram günlük ortalama kullanım süreleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların Instagram günlük ortalama kullanım süreleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.21’de gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.21. *Katılımcıların Instagram günlük ortalama kullanım süreleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi*

Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	s	F	p	İS
Tüketim İlginliği	1 1 saatin altında	38	1.36	0.37	21,207	0,00001***	1-2
	2 1-2 saat	143	1.80	0.81			1-3
	3 3-4 saat	166	2.13	0.83			1-4
	4 5 saat ve üstünde	49	2.62	1.01			2-3 2-4 3-4
Kişisel İmaj Temsiliyeti	1 1 saatin altında	38	1.69	0.63	11,249	0,00001***	1-2
	2 1-2 saat	143	2.17	0.90			1-3
	3 3-4 saat	166	2.37	0.85			1-4
	4 5 saat ve üstünde	49	2.73	1.05			2-4
Paylaşım Memnuniyeti	1 1 saatin altında	38	2.31	0.99	23,412	0,00001***	1-2
	2 1-2 saat	143	3.36	0.99			1-3
	3 3-4 saat	166	3.62	0.97			1-4
	4 5 saat ve üstünde	49	3.94	0.93			2-4
Hedonik Tüketim	1 1 saatin altında	38	2.74	1.03	22,840	0,00001***	1-2
	2 1-2 saat	143	3.52	0.94			1-3
	3 3-4 saat	166	3.93	0.82			1-4
	4 5 saat ve üstünde	49	4.02	0.81			2-3 2-4
Sosyal Kabul İhtiyacı	1 1 saatin altında	38	3.26	1.04	2,768	0,042*	1-3
	2 1-2 saat	143	3.49	0.90			1-4
	3 3-4 saat	166	3.64	0.77			
	4 5 saat ve üstünde	49	3.72	0.95			
Marka Bilinci	1 1 saatin altında	38	2.80	1.04	3,844	0,010*	2-3
	2 1-2 saat	143	2.73	0.97			2-4
	3 3-4 saat	166	3.03	0.94			
	4 5 saat ve üstünde	49	3.16	0.95			

* $p < 0,05$

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi katılımcıların Instagram günlük ortalama kullanım süreleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerden tüketim ilginliği ($F = 21,207$; $p < 0,05$), kişisel imaj temsiliyeti ($F = 11,249$; $p < 0,05$), paylaşım memnuniyeti ($F = 23,412$; $p < 0,05$), hedonik tüketim ($F = 22,840$; $p < 0,05$), sosyal kabul ihtiyacı ($F = 2,768$; $p < 0,05$), marka bilinci ($F = 3,844$; $p < 0,05$) değişkenleri anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

Tüketim ilginliği değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi ile (Kalaycı, 2017) şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır (md = -0,44; p<0,05). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla tüketim ilginliğine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır (md = -0,77; p<0,05). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla tüketim ilginliğine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır (md = -1,26; p<0,05). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla tüketim ilginliğine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır (md = -0,32; p<0,05). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılardan daha fazla tüketim ilginliğine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır (md = -0,81; p<0,05). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılardan daha fazla tüketim ilginliğine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır (md = -0,49; p<0,05). Instagram günlük

ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılardan daha fazla tüketim ilginliğine sahiptir.

Kişisel imaj temsiliyeti değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi ile (Kalaycı, 2017) şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,47$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla kişisel imaj temsiliyetine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,67$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla kişisel imaj temsiliyetine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -1,04$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla kişisel imaj temsiliyetine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,56$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılardan daha fazla kişisel imaj temsiliyetine sahiptir.

Paylaşım memnuniyeti değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi ile (Kalaycı, 2017) şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -1,05$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla paylaşım memnuniyetine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -1,31$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla paylaşım memnuniyetine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -1,63$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla paylaşım memnuniyetine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,57$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılardan daha fazla paylaşım memnuniyetine sahiptir.

Hedonik tüketim değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi ile (Kalaycı, 2017) şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar

arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,78; p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla hedonik tüketime sahiptir.

- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -1,20; p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla hedonik tüketime sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -1,28; p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla hedonik tüketime sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,41; p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılardan daha fazla hedonik tüketime sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,49; p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılardan daha fazla hedonik tüketime sahiptir.

Sosyal kabul ihtiyacı değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi ile (Kalaycı, 2017) şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,38$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla sosyal kabul ihtiyacına sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,46$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1 saatin altında olan katılımcılardan daha fazla sosyal kabul ihtiyacına sahiptir.

Marka bilinci değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi ile (Kalaycı, 2017) şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,30$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 3-4 saat olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılardan daha fazla marka bilincine sahiptir.
- Katılımcılardan Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olanlar ile Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,43$; $p < 0,05$). Instagram günlük ortalama kullanım süresi 5 saat ve üstünde olan katılımcılar, Instagram günlük ortalama kullanım süresi 1-2 saat olan katılımcılardan daha fazla marka bilincine sahiptir.

4.6.7. Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.22’de gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.22. Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	s	F	p	İS
Tüketim İlginliği	1 5.500 TL ve altında	36	1.86	0.89	0,475	0,754	-
	2 5.501 TL – 7.500 TL	69	2.00	0.91			
	3 7501 TL - 10.000 TL	94	2.04	0.87			
	4 10.001 TL - 12.500 TL	91	1.94	0.82			
	5 12.501 TL ve üzeri	106	2.05	0.91			
Kişisel İmaj Temsiliyeti	1 5.500 TL ve altında	36	1.93	0.77	3,799	0,005*	1-5
	2 5.501 TL – 7.500 TL	69	2.18	0.84			
	3 7501 TL - 10.000 TL	94	2.24	0.93			
	4 10.001 TL - 12.500 TL	91	2.23	0.86			
	5 12.501 TL ve üzeri	106	2.53	0.99			
Paylaşım Memnuniyeti	1 5.500 TL ve altında	36	3.39	1.08	1,449	0,217	-
	2 5.501 TL – 7.500 TL	69	3.30	1.07			
	3 7501 TL - 10.000 TL	94	3.66	0.93			
	4 10.001 TL - 12.500 TL	91	3.41	1.13			
	5 12.501 TL ve üzeri	106	3.38	1.07			
Hedonik Tüketim	1 5.500 TL ve altında	36	3.57	0.88	0,170	0,954	-
	2 5.501 TL – 7.500 TL	69	3.73	1.04			
	3 7501 TL - 10.000 TL	94	3.68	0.97			
	4 10.001 TL - 12.500 TL	91	3.67	0.87			
	5 12.501 TL ve üzeri	106	3.70	0.98			
Sosyal Kabul İhtiyacı	1 5.500 TL ve altında	36	3.40	0.94	1,476	0,209	-
	2 5.501 TL – 7.500 TL	69	3.46	0.85			
	3 7501 TL - 10.000 TL	94	3.63	0.80			
	4 10.001 TL - 12.500 TL	91	3.47	0.99			
	5 12.501 TL ve üzeri	106	3.70	0.81			
Marka Bilinci	1 5.500 TL ve altında	36	2.76	0.83	1,775	0,133	-
	2 5.501 TL – 7.500 TL	69	2.97	0.90			
	3 7501 TL - 10.000 TL	94	2.77	0.84			
	4 10.001 TL - 12.500 TL	91	2.89	0.94			
	5 12.501 TL ve üzeri	106	3.09	1,16			

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerden kişisel imaj temsiliyeti (F = 3,799; p<0,05) değişkeni anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öte yandan; tüketim ilginliği, paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketim, sosyal kabul ihtiyacı ve marka bilinci değişkenleri katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır (p>0,05).

Kişisel imaj temsiliyeti değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek maksadıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi yapılmıştır (Kalaycı,

2017). Tukey testine göre; katılımcılardan ailelerinin aylık ortalama geliri 5.500 TL ve altında olanlar ile ailelerinin aylık ortalama geliri 12.501 TL ve üzeri olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,60$; $p < 0,05$). Ailelerinin aylık ortalama geliri 12.501 TL ve üzeri olan katılımcılar, ailelerinin aylık ortalama geliri 5.500 TL ve altında olan katılımcılardan daha fazla kişisel imaj temsiliyetine sahiptir.

4.6.8. Katılımcıların aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.23'te gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.23. Katılımcıların aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Değişkenler		Grup	n	\bar{x}	s	F	p	İS
Aylık Ortalama Zorunlu (Kişisel) İhtiyaç Gideri	Tüketim İlginliği	1 2.000 TL ve altında	103	1.95	0.91	1,505	0,200	-
		2 2.001 TL – 3.500 TL	172	2.07	0.86			
		3 3.501 TL - 5.000 TL	90	1.92	0.89			
		4 5.001 TL - 6.500 TL	17	2.20	0.93			
		5 6.501 TL ve üzeri	14	1.60	0.70			
	Kişisel İmaj Temsiliyeti	1 2.000 TL ve altında	103	2.11	0.88	2,386	0,051	-
		2 2.001 TL – 3.500 TL	172	2.27	0.89			
		3 3.501 TL - 5.000 TL	90	2.39	0.98			
		4 5.001 TL - 6.500 TL	17	2.75	1.04			
		5 6.501 TL ve üzeri	14	2.30	0.73			
	Paylaşım Memnuniyeti	1 2.000 TL ve altında	103	3.42	1.01	1,432	0,223	-
		2 2.001 TL – 3.500 TL	172	3.45	1.08			
		3 3.501 TL - 5.000 TL	90	3.47	1.10			
		4 5.001 TL - 6.500 TL	17	3.81	0.81			
		5 6.501 TL ve üzeri	14	2.91	0.98			
Aylık Ortalama Zorunlu (Kişisel) İhtiyaç Gideri	Hedonik Tüketim	1 2.000 TL ve altında	103	3.54	1.00	1,490	0,204	-
		2 2.001 TL – 3.500 TL	172	3.68	0.91			
		3 3.501 TL - 5.000 TL	90	3.78	0.93			
		4 5.001 TL - 6.500 TL	17	4.05	1.08			
		5 6.501 TL ve üzeri	14	3.68	1.05			
	Sosyal Kabul İhtiyacı	1 2.000 TL ve altında	103	3.35	1.02	3,501	0,008*	1-3
		2 2.001 TL – 3.500 TL	172	3.63	0.83			
		3 3.501 TL - 5.000 TL	90	3.75	0.76			
		4 5.001 TL - 6.500 TL	17	3.25	0.99			
		5 6.501 TL ve üzeri	14	3.45	0.38			
	Marka Bilinci	1 2.000 TL ve altında	103	2.74	0.87	2,815	0,025*	1-4
		2 2.001 TL – 3.500 TL	172	2.92	0.92			
		3 3.501 TL - 5.000 TL	90	2.97	1.02			
		4 5.001 TL - 6.500 TL	17	3.56	1.33			
		5 6.501 TL ve üzeri	14	3.00	1.22			

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi katılımcıların aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerden sosyal kabul ihtiyacı ($F = 3,501$; $p < 0,05$) ve marka bilinci ($F = 2,815$; $p < 0,05$) değişkeni anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öte yandan; tüketim ilginiği, kişisel imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti ve hedonik tüketim değişkenleri katılımcıların aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).

Sosyal kabul ihtiyacı değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi yapılmıştır (Kalaycı, 2017). Tukey testine göre; aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç gideri 2.000 TL ve altında olan katılımcılar ile aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç gideri 3.501 TL - 5.000 TL olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,40$; $p < 0,05$). Aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç gideri 3.501 TL - 5.000 TL olan katılımcılar aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç gideri 2.000 TL ve altında olan katılımcılardan daha fazla sosyal kabul ihtiyacına sahiptir.

Marka bilinci değişkeni için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerden Tukey testi yapılmıştır (Kalaycı, 2017). Tukey testine göre; aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç gideri 2.000 TL ve altında olan katılımcılar ile aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç gideri 5.001 TL - 6.500 TL olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,81$; $p < 0,05$). Aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç gideri 5.001 TL - 6.500 TL olan katılımcılar aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç gideri 2.000 TL ve altında olan katılımcılardan daha fazla marka bilincine sahiptir.

4.6.9. Katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.24'te gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.24. Katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	s	t	df	p	
Aylık Ortalama (Kişisel) Alışveriş Bütçesi	Tüketim İlginliği	2000 TL'nin altında	308	1.98	0.89	-0,489	394	0,625
		2001 TL ve üstünde	88	2.04	0.85			
	Kişisel İmaj Temsiliyeti	2000 TL'nin altında	308	2.23	0.91	-2,089	394	0,037*
		2001 TL ve üstünde	88	2.46	0.92			
	Paylaşım Memnuniyeti	2000 TL'nin altında	308	3.43	1.06	-0,441	394	0,660
		2001 TL ve üstünde	88	3.48	1.04			
	Hedonik Tüketim	2000 TL'nin altında	308	3.66	0.94	-0,933	394	0,352
		2001 TL ve üstünde	88	3.76	1.02			
	Sosyal Kabul İhtiyacı	2000 TL'nin altında	308	3.55	0.90	-0,298	394	0,766
		2001 TL ve üstünde	88	3.58	0.78			
Marka Bilinci	2000 TL'nin altında	308	2.83	0.92	-3,301	394	0,001*	
	2001 TL ve üstünde	88	3.21	1.07				

Tablo 4.24'te görüldüğü gibi katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerden kişisel imaj temsiliyeti ($t = -2,09$; $df = 394$; $p < 0,05$) ve marka bilinci ($t = -3,30$; $df = 394$; $p < 0,05$) değişkenleri anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öte yandan; tüketim ilginliği, paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketim ve sosyal kabul ihtiyacı değişkenleri katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).

Bu bulgulara göre; katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri ele alındığında kişisel imaj temsiliyeti, aylık 2001 TL ve üzerinde alışveriş bütçesine sahip olan katılımcılarda daha fazlayken aylık 2000 TL ve altında alışveriş bütçesine sahip olan katılımcılarda daha azdır. Buna ilaveten katılımcıların aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından bakıldığında marka bilinci, aylık 2001 TL ve üzerinde alışveriş

bütçesine sahip olan katılımcılarda daha fazlayken aylık 2000 TL ve altında alışveriş bütçesine sahip olan katılımcılarda daha azdır.

4.6.10. Katılımcıların kredi kartı kullanım durumları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

Katılımcıların kredi kartı kullanım durumları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.25'te gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.25. Katılımcıların kredi kartı kullanım durumları açısından araştırma modelindeki değişkenlerin incelenmesi

	Değişkenler	Grup	<i>n</i>	\bar{x}	<i>s</i>	<i>t</i>	df	<i>p</i>
Kredi Kartı Kullanımı	Tüketim İlginliği	Evet	260	1.97	0.88	-	394	0,431
		Hayır	136	2.04	0.88	0,789		
	Kişisel İmaj Temsiliyeti	Evet	260	2.29	0.93	0,436	394	0,663
		Hayır	136	2.25	0.89			
	Paylaşım Memnuniyeti	Evet	260	3.42	1.08	-	394	0,556
		Hayır	136	3.48	1.01	0,590		
	Hedonik Tüketim	Evet	260	3.67	0.98	-	394	0,863
		Hayır	136	3.69	0.90	0,173		
	Sosyal Kabul İhtiyacı	Evet	260	3.54	0.89	-	394	0,566
		Hayır	136	3.59	0.84	0,574		
	Marka Bilinci	Evet	260	2.97	1.01	1,619	394	0,106
		Hayır	136	2.80	0.89			

Tablo 4.25'te görüldüğü gibi katılımcıların kredi kartı kullanım durumları açısından araştırma modelindeki değişkenlerden tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketim, sosyal kabul ihtiyacı ve marka bilinci değişkenleri anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümü olarak bu bölümde araştırma problemi ve amaçları kapsamında gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ortaya konulan sonuç ile tartışmalara yer verilerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu tez çalışmasında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde bulunan bölümlerde kayıtlı öğrencilerin bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimlerinin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin marka bilinçleri ve hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı rolünün olup olmadığı ile gösterişçi tüketim eğiliminin marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin bir aracı rolünün olup olmadığı mercek altına alınmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin gösterişçi tüketim eğilimi, sosyal kabul ihtiyacı, marka bilinci ve hedonik tüketim değişkenleri üzerinde bir role sahip olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmış ve bu bağlamda istatistiksel analizler uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin tartışmalar takip eden paragraflarda sunulmuştur.

Çalışma bulguları, İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimleri kapsamında paylaşım memnuniyeti açısından daha çok paylaşım yaptıklarını, tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti açısından nispeten daha az paylaşım yaptıklarını göstermiştir. Bu bulgu İlhan ve Uğurhan (2019, s. 48) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Söz konusu araştırmacılar, kullanıcıların çoğunlukla paylaşım memnuniyetini göz önünde bulundurarak sosyal medyada paylaşım yaptıklarını belirlerken, tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti açısından daha az paylaşım yaptıklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Instagram'da da benzer bir durumun söz konusu olduğu ve paylaşımlarda paylaşım memnuniyetinin daha baskın olduğu ifade edilebilmektedir.

Diğer taraftan bulgular, öğrencilerin hedonik tüketim ve sosyal kabul ihtiyacı düzeyinin yüksek olduğuna işaret ederken, marka bilinci düzeyinin nispeten düşük olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin Instagram paylaşımlarında hedonik tüketim gerçekleştirdikleri ifade

edilebilirken sosyal kabul algılarının da söz konusu paylaşımlarda bir role sahip olduğu söylenebilmektedir. Ancak, marka bilinci düzeylerinin nispeten düşük olmasının sebebi ise Instagram platformunda sürekli bir içerik akışı olmasından ve çok fazla sayıda marka içeren sponsorlu içeriklerin bilişsel bir yük oluşturabileceğinden ötürü kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Gerçekleştirilen yapısal model testinde, paylaşım memnuniyeti ile tüketim ilginliğinin hedonik tüketim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenirken kişisel imaj temsiliyetinin hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin Instagram'da paylaşım yapmak için etkinliklere katılımı ve söz konusu paylaşımlardan aldıkları memnuniyet, onların hedonik tüketim gerçekleştirme düzeylerini de yükseltmektedir. Ancak, kişisel imaj temsiliyetinin hedonik tüketim üzerinde bir etkiye sahip olmaması, lüks ya da ekonomik markalar fark etmeksizin hedonik tüketimlerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Bu bulgu bir bakıma literatürle örtüşmektedir. Öyle ki, Yardımcı (2019) çalışmasında hedonik tüketim düzeyi yüksek olan tüketicilerde gösterişçi tüketim düzeyinin de yüksek olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin hedonik tüketim üzerinde bir rolü olduğunu ifade etmiştir.

Bulgular, sosyal kabul ihtiyacının hedonik tüketimi pozitif bir biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda öğrencilerin sosyal kabul ihtiyacı güderek hedonik tüketim gerçekleştirebilecekleri düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle, Instagram'da yapılan paylaşımlarda sosyal kabul ihtiyacı gözeten öğrenciler, daha çok hedonik tüketim davranışı gerçekleştirmeye eğilimlidir.

Kişisel imaj temsiliyeti ile tüketim ilginliğinin marka bilinci üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kişisel imaj temsiliyeti marka bilincini pozitif bir biçimde etkilerken tüketim ilginliği marka bilincini negatif bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda öğrencilerin kişisel imaj temsiliyeti için Instagram'da paylaşım gerçekleştirmeleri, aynı zamanda onların marka bilincinin yükselmesine de sebep olabilmektedir. Bu durum, kişisel imajın göz önünde bulundurularak yapılan paylaşımların marka bilincini artırdığını gösterir niteliktedir. Bununla beraber, tüketim ilginliğinin yükselmesi, marka bilincinin azalmasına yol açmaktadır. Söz konusu durumun ise Instagram'da salt paylaşım niyetiyle yapılan paylaşımların marka içermeyebileceği, sıradan paylaşımlar olabileceği ya da markaların değerini tam

yansıtamayacağı gibi sebeplerden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Diğer yandan, paylaşım memnuniyetinin marka bilincini anlamlı bir şekilde etkilemediği dikkat çekmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin paylaşımlarından memnun olup olmamasının marka bilinciyle bir bağı olmadığı görülmektedir. Zira öğrenciler salt markalı içerikler paylaşabilecekleri gibi sıradan paylaşımlar da yapabileceğinden ve bu paylaşımlarından markadan bağımsız olarak memnuniyet duyabileceklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca hedonik tüketimin marka bilinci üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin hedonik tüketim davranışı gerçekleştirmeleri, onların marka bilinci düzeylerini yükseltmekte ve yeni markalarla tanışmalarına katkı sunabilmektedir.

Sosyal kabul ihtiyacının marka bilinci üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal kabul ihtiyacını önemsemelerinin onların yeni ya da popüler markaları tüketmesine ve Instagram’da paylaşmasına yol açacağı, bu durumun ise marka bilincini artırabileceği söylenebilmektedir.

Kişisel imaj temsiliyeti ile paylaşım memnuniyetinin sosyal kabul ihtiyacını pozitif bir şekilde etkilediği bulunurken, tüketim ilginliğinin sosyal kabul ihtiyacını negatif bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Öğrencilerin kişisel imaj temsiliyetini ve paylaşım memnuniyetini önemseyerek Instagram’da paylaşım yapması, onların sosyal kabul ihtiyacı hissetme düzeylerini de yükseltebilmektedir. Zira paylaşımlarında belirli çevrelerine ve diğer kullanıcılara statüleri ya da tüketimleriyle ilgili unsurları içerikler aracılığıyla göstermeye çalışmaları, söz konusu çevrelerinden bir onay alma hissi oluşturabilmektedir. Bu durum ise beraberinde sosyal kabul ihtiyacını getirebilmektedir. Tüketim ilginliğinin sosyal kabul ihtiyacı üzerinde negatif bir etkiye sahip olması ise öğrencilerin sosyal kabul ihtiyacı gütmeksizin Instagram’da paylaşım yaptıklarını gösterir niteliktedir. Nitekim Instagram’da paylaşım yapmayı çok önemsemeyen öğrencilerin sosyal bir kabule de ihtiyaç hissetmedikleri söylenebilmektedir.

Paylaşım memnuniyetinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde sosyal kabul ihtiyacının aracı bir role sahip olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda Instagram paylaşımlarında memnuniyeti ön plana alan öğrencilerin hedonik tüketim davranışı gerçekleştirmelerinde sosyal kabul ihtiyacını da göz önünde bulundurdıkları ifade edilebilmektedir. Tüketim ilginliğinin marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracı bir rolü olduğu belirlenmiştir. Öyle ki, öğrencilerin tüketim ilginliği

marka bilincini negatif bir şekilde etkilese de hedonik tüketim davranışının bu noktada negatif etkiyi azaltıcı, bir diğer ifadeyle pozitive döndüren bir etkisi söz konusudur. Böylelikle öğrenciler tüketim ilgisi ile Instagram'da paylaşım yaparken hedonik tüketim davranışı gerçekleştirmeleri, marka bilinci düzeylerini nispeten artırmaktadır. Paylaşım memnuniyetinin marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin tam aracı etkiye sahip olduğu dikkat çekmiştir. Bu durum ise paylaşım memnuniyetinin marka bilinci üzerindeki anlamlı olmayan etkisini açıklamaktadır. Nitekim bu bulgu paylaşım memnuniyetinin marka bilinci üzerinde olan etkisinin aslında hedonik tüketim aracılığıyla sağlandığını gösterir niteliktedir. Öte yandan, sosyal kabul ihtiyacının marka bilinci üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracı bir role sahip olduğu dikkat çekmiştir. Bu bağlamda sosyal kabul ihtiyacının marka bilinci üzerindeki etkisinin bir kısmı hedonik tüketim vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Söz konusu bulgular literatürdeki çalışmalarla da bir bakıma örtüşmektedir. Avcı (2023), sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı ve bir etkiye sahip olduğuna, materyalist eğilimin gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki pozitif yönde ve anlamlı etkisinde sosyal medya kullanımının kısmi aracı role sahip olduğuna ulaşmıştır. Çelik (2020) ise kullanıcı sayısı her gün daha da artan Instagram platformunun bir sosyal medya uygulaması olarak gösterişçi tüketim davranışının meşrulaştırılmasına uygun bir alan oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Cinsiyet açısından yapılan incelemede hedonik tüketimin kadınlarda daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, marka bilinci ile sosyal kabul ihtiyacının erkeklerde daha çok olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular literatürle de bir bakıma örtüşürken bir bakıma örtüşmemektedir. Açıkalın (2004), gösterişçi tüketim konusunda Kütahya, Eskişehir ve Bilecik illerindeki üniversite gençliği üzerine yaptığı çalışmasında sonuç olarak; cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin gösterişçi tüketimi kadınlardan daha çok önemseydiğini, sosyal sınıf açısından bakıldığında katılımcıların üst sosyal sınıflarda bulunmasının gösterişçi tüketime eğilimlerinin daha fazla olduğunu, üniversitede bulunan yıllar ile gösterişçi tüketim arasında pozitif korelasyon bulunduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışmada ise kadınlarda daha yüksek çıkmasının sebebi, çalışmanın örnekleminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan; Akbaba ve Dal (2019), cinsiyet ile hedonik tüketim arasında anlamlı farklılık olduğuna ulaşırlarken cinsiyet ile “gösterişçi tüketim” davranışı arasında anlamlı bir farklılığa ulaşamamışlardır. Ayrıca

ilgili çalışmada, medeni durum ile hedonik tüketim arasında anlamlı farklılık olduğu, bekar tüketicilerin hedonik tüketime daha fazla katıldığı ortaya çıkmıştır.

Yaş açısından yalnızca sosyal kabul ihtiyacının anlamlı bir biçimde farklılaştığı bulgulanmıştır. Öyle ki, üniversiteye yeni başlayan öğrenciler, üniversitede yaş itibarıyla daha üst sınıflarda eğitim gören öğrenciler ile kıyaslandığında daha az sosyal kabul ihtiyacı hissettikleri belirlenmiştir. Bu durumun ise yaş itibarıyla daha üst sınıflarda eğitim gören öğrencilerin daha fazla kişiyle iletişim kurabileceği ve sosyal sermayelerinin daha yüksek olabilme potansiyelinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Söz konusu bulgu literatürle de örtüşür niteliktedir. Yılmaz Alarçin (2019), bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin “materyalistik hedonizm” ve “sosyal statü gösterimi” faktörleri temelinde yaş ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yine bireylerin yaşı arttıkça materyalistik hedonizme, kişisel imaja ve moda yönelik alışveriş yapmaya verdikleri önem artmaktadır. Dahası yaş arttıkça lüks mallar; sosyal statünün, prestijin ve başarının göstergesi olarak imajı yansıtan bir unsur olarak algılanmaktadır. Bireylerin diğer bireylerin beklentilerine yönelik davranma eğiliminde olmayı önemsediklerine ve gelir durumu yükseldikçe içinde buldukları ortama ve yaratmak istedikleri imaja göre davranma becerilerinin arttığına ulaşılmıştır.

Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıflar açısından tüketim ilginliğinin, paylaşım memnuniyetinin ve hedonik tüketimin anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin üst sınıflardaki öğrencilerden daha fazla tüketim ilginliğine sahip oldukları, paylaşım memnuniyeti taşıdıkları ve hedonik tüketimde buldukları görülmüştür. Açıklamak gerekirse üniversitede ilk yılını geçiren öğrenciler; Instagram uygulamasında paylaşım yapabilmek için etkinliklere katıldıklarını ve gösterişçi tüketimde bulduklarını belirtirken paylaşım yapmaktan yüksek düzeyde memnun olduklarını ve beğeni, yorum gibi unsurları önemsediklerini ifade etmişlerdir. Yine ilgili öğrenciler alışveriş yapmanın kendilerine psikolojik olarak olumlu yansıdığını ve hedonik tüketimde bulduklarını ifade etmişlerdir. Üniversitede yıllarca eğitim gören ve mezun durumunda bulunan öğrencilerin ise yeni başlayan öğrencilere göre daha düşük düzeyde tüketim ilginliğine, paylaşım memnuniyetine ve hedonik tüketime sahip olduğu görülmektedir. Üniversiteye yeni başlayan öğrencilerle son/sona yakın sınıflarda eğitim gören öğrenciler arasında bu değişkenler açısından farklılığın olmasının nedeni,

öğrencilerin fakültede gördükleri eğitim-öğretim sayesinde edindikleri kazanımların bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Öğrencilerin eğitim gördükleri bölümler açısından tüketim ilginliğinin, kişisel imaj temsiliyetinin ve sosyal kabul ihtiyacının anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimleri kapsamında tüketim ilginliği açısından Basın ve Yayın/Gazetecilik Bölümü ve İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü öğrencilerinden daha çok paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ilaveten, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin kişisel imaj temsiliyetinin İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü öğrencilerinden daha fazla olduğu; Sinema ve Televizyon Bölümü öğrencilerinin sosyal kabul ihtiyacının İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü öğrencilerinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili değişkenler açısından farkların oluşmasının nedeni öğrencilerin tüketim ve sosyal medya uygulamaları konularında bölümlerinde aldıkları eğitim olarak görülmektedir. Ayrıca Sinema ve Televizyon Bölümü öğrencilerinin eğitim-öğretim dönemlerinde daha çok ekip olarak çalışma yapmaları ve sektörde yine aynı şekilde çalışma olasılıklarının bulunması onların sosyal kabul ihtiyacı doğrultusunda hareket etmelerinin nedeni olabilir.

Öğrencilerin Instagram günlük ortalama kullanım süreleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerden tümünün (tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketim, sosyal kabul ihtiyacı ve marka bilinci değişkenleri) anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Instagram uygulamasını günlük olarak kullanım süresi arttıkça üniversite öğrencilerinin tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti, hedonik tüketim, sosyal kabul ihtiyacı ve marka bilinci düzeyleri de artmaktadır. Diğer bir deyişle Instagram uygulaması araştırma kapsamındaki öğrenciler tarafından günlük olarak ne kadar yoğun kullanılıyorsa araştırma değişkenlerinde benzer şekilde yüksek düzeyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni Instagram uygulamasını aktif ve yoğun şekilde kullanmanın o ortamın ruhuna ve kullanıcı/arkadaş çevresinin davranışlarına göre hareket etmeyi de beraberinde getirmesi olarak görülmektedir.

Öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri açısından araştırma modelindeki değişkenlerden kişisel imaj temsiliyeti değişkeninin anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan ailelerinin aylık ortalama geliri

araştırma kapsamındaki en düşük düzeyde olanlar ile ailelerinin aylık ortalama geliri en yüksek düzeyde olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu; ailelerinin aylık ortalama geliri en yüksek düzeyde olan üniversite öğrencileri, ailelerinin aylık ortalama geliri en alt seviyede olan üniversite öğrencilerinden daha fazla kişisel imaj temsiliyetine sahip oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin ailelerinin gelir durumuna göre böyle bir farkın ortaya çıkma nedeninin pahalı marka ürünleri tüketmenin, Instagram’da paylaşmanın, diğer kullanıcılar arasından fark edilmenin ve markalı ürünlerle kişisel bir imaj sergilemenin yüksek miktarlara mal olduğu düşünülmektedir. Ayrıca genellikle öğrencilerin iş hayatında yer almamalarının ya da part time olarak çalışmalarının, dolayısıyla ailelerinin gelir durumuna nispeten bağımlı olmalarının tüketimlerine ve Instagram’da paylaştıkları içeriklere bu anlamda yansımalarının söz konusu olabileceği değerlendirilmektedir.

Öğrencilerin aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri açısından sosyal kabul ihtiyacı ve marka bilinci değişkenlerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Aylık ortalama zorunlu (kişisel) ihtiyaç giderleri araştırma kapsamındaki gruplardan TL bazında en düşük seviyede olan öğrencilerin sosyal kabul ihtiyacı ve marka bilinci düzeylerinin de düşük olduğu görülmüştür. Bu niteliğe sahip olan öğrencilerin daha az bütçeyle aylık giderlerini sağlamaları doğrultusunda diğer gruplara göre sosyal kabulü ve marka kavramını pek önemsemedikleri şeklinde değerlendirilmektedir. Öte yandan daha üst seviyede giderlere ihtiyacı olduğunu belirten öğrencilerin sosyal kabule ve marka tüketimine daha fazla önem atfettikleri söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin aylık ortalama (kişisel) alışveriş bütçeleri açısından kişisel imaj temsiliyetinin ve marka bilincinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş için yüksek bütçeye sahip olan öğrenciler düşük bütçeye sahip olan öğrencilerden daha fazla kişisel imaj temsiliyetine ve marka bilincine sahip olduğu görülmüştür. Bu durumun öğrencilerin Instagram paylaşımlarında markalı ürünler sergilemesinin ve bunu kişisel imajlarını yansıtmada kullanmalarının alışverişe ayrılabildikleri bütçenin yüksek olmasıyla ilişkili olduğu değerlendirilmektedir.

5.2. Öneriler

Bu araştırmada gösteriş tüketim konusu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler bağlamında ele alınmıştır; dolayısıyla Türkiye'ye genellemek olanaklı değildir. Gelecekteki çalışmalarda daha fazla örneklem üzerinden kapsamı daha geniş araştırmalar ya da karşılaştırma içeren araştırmalar sonucunda farklı çıktılar elde edilebilir.

Araştırma görsel içeriklerin ağırlıklı olduğu Instagram uygulamasını kapsamaktadır. Gösterişçi tüketim eğilimi konusunda diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden benzer araştırmaların yapılması, bu tez çalışmasının bulgularını genişletebilir. Özellikle YouTube ve yükselen trenddeki TikTok uygulamalarındaki videolar incelenerek doğrudan davranışın gözlenmesi şeklinde araştırmalar yapılabilir.

Bu araştırmada gösterişçi tüketim eğiliminin sosyal kabul ihtiyacı, hedonik tüketim, marka bilinci değişkenleri ile ilişkisine odaklanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı değişkenlerle benzer çalışmalar yapılarak gösterişçi tüketimi etkileyen veya gösterişçi tüketimden etkilenen faktörler ortaya koyularak bu araştırmanın bulguları zenginleştirilebilir.

Bu tez çalışmasında, gösterişçi tüketimin farklı değişkenlerle arasındaki ilişkinin ortaya koyulmasında nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Gelecekte, bu konu nitel araştırma yöntemi ile ele alınarak nedenlerin tespitine ilişkin derinlemesine çalışmalar yapılabilir.

İleri çalışmalarda sosyal medya platformlarında gösterişçi tüketimin psikolojik, ekonomik, sosyolojik nedenlerine ilişkin iletişim perspektifinden araştırmalar yapılarak literatüre katkı sunulabilir.

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı aktif biçimde kullandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, reklam ve pazarlama konusunda çalışan profesyoneller, öğrencilerin hangi uygulamaları nasıl kullandığını dikkate alarak hareket etmesi kullanıcılara etkili bir şekilde ulaşma konusunda faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, V. & Reitman, A. (2018). Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review*, 35(3), 412-428.
- Açıkalın, S. (2004). *Gösteriş amaçlı tüketim teorisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Açıkalın, S., & Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk ahlakı: Ahlak öğretileri-I*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Akay, A. (2005). *Postmodernizm*. İstanbul: L&M Yayınları.
- Akbaba, A. ve Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 11(30).
- Akçalı, İ. ve Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. *25. Pazarlama Kongresi*. Online, s. 1-20.
- Akgül D. (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten #pembegelinler: Netnografi uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.
- Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Arslan, A. (2015). *Felsefeye giriş*. (22 baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Aslan, M. (2019). *Gösterişçi tüketim, benzeşme ve ayrışma etkisinin dönüşüm beklentilerine ve öznel yaşam kalitesine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Assimos, B. M., Pinto, M. D. R., Leite, R. S. & Andrade, M. L. D. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, status consumption and self-expression. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 350-368.
- Avcı, İ. (2023). Materialistic tendency and conspicuous consumption behavior: The mediating role of social media usage. *Journal of Economy Culture and Society*, 67, 155-169.
- Avcılar, M. Y. ve Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1373-1407.
- Aydemir, M. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; Türkiye'de modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (16), 201-214.
- Aydın, C. (2021). *Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle Instagram ve YouTube üzerine netnografik bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Bağcı, R. B. (2021), Gösterişçi tüketimin Türkiye'de kültür bağlamında incelenmesi: eltilerin savaşı filmi üzerine değerlendirmeler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 775-787.
- Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları: Instagram'da moda bloggerları üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahçecioğlu, E. H. (2022). Gösterişçi tüketim bağlamında aylak sınıfın dönüşen formunun sosyal medyadaki temsili: Instagram'da ev kadınlarının sunum pratikleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 305-339.

- Baloğlu, B. (2000). Enflasyona sebep olan tüketime harcamalarının sosyolojik açılımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (26), 137-157.
- Bao, H., Deng, S., Xu, S. & Peng, Y. (2017). Conspicuous consumption behavior of land-lost farmers: A perspective of social identity. *Cities*, 66, 81-90.
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M. & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59-67.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Barut, D. ve Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketime nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18).
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. XV. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulan bildiri. <https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/247.pdf> (Erişim tarihi: 22.08.2022)
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (Çev: H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004), *Tüketim toplumu* (Çev: H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayat, M. ve Yıldırım, H. (2021). Dini yönelim eğilimi ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 149-172.
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C. & Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption? *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215-1234.

- Becan, C. & Eaghanioskoui, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagram'ın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138.
- Benli, B. (2009). *A comparative study among Turkish and American consumers on the relationship between cultural dimensions and the two important outcomes of consumer society: conspicuous consumption and online compulsive buying behavior*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Benzer, D. (2019). *Fitness alanındaki kişisel antrenörlerin Instagram'daki bedensel sermaye sunumlarının Bourdieu ve Goffman'ın yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bergsma, A., Poot, G. & Liefbroer, A. C. (2008). Happiness in the garden of Epicurus. *Journal of Happiness Studies*, 9(3), 397-423.
- Binark, M., (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2020). Yeni medya ve yaratıcı endüstri. E. Dağtaş (Editör), *Medya ekonomisi ve işletmeciliği* içinde (s. 138-167). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Borgmann, A. (1992). *Crossing the postmodern divide*. University of Chicago Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. London: Yale University Press.
- Bozyiğit, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin tüketim sürecine etki eden sosyalleşme araçlarının öğrencilerin materyalist eğilimi ve bilinci üzerindeki etkisine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 295-302.

- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell Kelly, M. & Garcia Swartz, D. D. (2013). The history of the internet: The missing narratives. *Journal of Information Technology*, 28(1), 18-33.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Cengiz, H. (2017). *Popülarite ihtiyacı ve tüketim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç tüketicilerde marka bilincinin oluşması ve marka sadakati kavramlarının incelenmesi ve konu ile ilgili bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cesur, A. A. (2020). *Aylak sınıfın dönüşümünün Türk mediasındaki temsili: Türk Televizyon dizileri örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chaudhuri, H. R. & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1–18.
- Chiba, T., Iketani, S., Han, K. & Ono, A. (2009). A comprehensive model of anxiety in gift giving. *International Review of Business Research Papers*, 5(4), 322-334.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.
- Corrigan, P. (1998). *The sociology of consumption*. England: Sage Publications.
- Coşkun, E. ve Çepni Şener, B. (2022). Sosyal medyada moda reklamcılığı: Instagram örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 213-241.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma deseni* (Çev: M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.
- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal Of Consulting Psychology*, 24, 349–354.

- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1964). *The approval motive*. New York: John Wiley & Sons, s.182'den aktaran Karaşar, B. (2014). *Üniversitesi öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çakaröz, K. M., Kılıç, S. ve Civek, F. (2022). Consumer view on the axis of Diderot Effect and unplanned purchase. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1327-1348.
- Çelik, A. (2020). *Tüketim toplumunda dijitalleşen gösteri ve gösterişçilik alanı olarak Instagram*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (4. baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde İnternet günlükleri-Bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Doğan, İ. (2004). *Toplum ve eğitim*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, tüketici ve pazarlama iletişimi üzerine*. Ankara: Detay.
- Ellison, N. B., Lampe, C. & Steinfield, C. (2009). Feature social network sites and society: current trends and future possibilities. *Interactions*, 16 (1), 6-9.
- Ercoşkun, M. H. ve Nalçacı, A. (2005). Öğretimde psikolojik ihtiyaçların yeri ve önemi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 353-370.
- Erözkan, A. (2004). *Romantik ilişkilerde reddedilmeye dayalı incinebilirlik, bilişsel değerlendirme ve başa çıkma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fawkes, J. (2006). *Halkla ilişkiler nedir. Halkla ilişkilerin elkitabı* (Editör) Alison Theaker (Çev: M. Yaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Fehr, E. & Falk, A. (2001). Psychological foundations of incentives. *Annual Conference of the European Economic Association*'da sunulan bildiri. Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Goffman, Erving (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev: B. Cezar). Ankara: Metis Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar ağları: İnternetin gelişimi ve bilgi kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17).
- Güneş, S. S. ve Köker, A. Ö. (2016). Tüketim kültürü çerçevesinde lüks yaşam tarzlarının dergi reklamlarındaki sunumu: Home art dekorasyon dergisi örneği. *Journal of Yaşar University*, 11(43), 220-239.
- Hadot, P. (2011). *İlkçağ felsefesi nedir?* (Çev: M. Cedden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Haynes, S. N., Richard, D. & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, 7(3), 238-247.
- Hebert, J. R., Ma, Y., Clemow, L., Ockene, I. S., Saperia, G., Stanek, E.J., Merriam, P. A. & Ockene, J. K. (1997). Gender differences in social desirability and social approval bias in dietary self-report. *American Journal Of Epidemiology*, 15, 146, 1046-1055.

- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hopkinson, G.C. & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273- 294.
- İlhan, T. ve Uğurhan, Y.Z.C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28–60.
- Jones, R. G. (1969). *A factored measure of ellis's irrational belief system with personality and maladjustment correlates*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Teksas: Graduate Faculty Texas Technological College.
- Kadıoğlu, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (45), 101-114.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi. İnsan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.
- Koçak, P. G. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin incelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi örneği. *İNİF E-Dergi*, 7(1), 151-170.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Kurtuldu, H. S., Şahin, Ç. (2006). Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan davranışsal modellere yönelik bir inceleme ve değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*, 20(3), 42-52.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: teoriler ve yaklaşımlar* (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon.

- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183–207.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C. & Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.
- Leite, W. L. & Beretvas, S. N. (2005). Validation of scores on the Marlowe-Crowne social desirability scale and the balanced inventory of desirable responding. *Educational and Psychological Measurement*. 65, 140-154.
- Malhotra, N. K. & Dash, S. (2016). *Marketing research an applied orientation*. London: Pearson Publishing.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. London: The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers. Publishers.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mi, L., Yu, X., Yang, J. & Lu, J. (2018). Influence of conspicuous consumption motivation on high-carbon consumption behavior of Residents-An empirical case study of Jiangsu province, China. *Journal of Cleaner Production*, 191, 167-178.
- O'Cass, A. & Mcewen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p.25-39.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*, (Dördüncü Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (9. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.

- Omay, U. (2008). Boş zamanın manipülasyonu ve çalışma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(3), 122-147.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.
- Özdemir, Ö. (2005). İnternetin ticarileştirilmesi ve uluslararası veri akışları. F. Başaran ve H. Geray (Editörler), *İletişim ağlarının ekonomisi-telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet içinde*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). New York: Open University Press.
- Renchler, R. (1992). *Student motivation, school culture, and academic achievement: What school leaders can do*. Eugene, OR: ERIC Clearinghouse.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, 369-380.
- Savlıoğlu, Ö. (2019). *Factors influencing ownership decisions of high-end jewelry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü.
- Sennet, R. (2014). *Yeni kapitalizmin kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sertalp, E. (2016). Parçalanmış benlikler, parçalanmış hayatlar ve parçalanmış filmler: Bir dövüş kulübü okuması. *Moment Dergi*, 3 (2). 385- 408.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal Of Business Research*, 22(2), p.159-170.
- Sönmez Karapınar, E. ve Dursun, Y. (2021). Ergenlerin giyimde marka duyarlılığının belirleyicileri. Ç. Bayburtlu (Editör), *Kültür tarihi ve disiplinlerarası sanat tasarımı-IV içinde* (s. 37-63). İstanbul: Artikel Akademi.
- Şaylan, G. (2016). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Taşdelen, B., Turan Eroğlu, D. ve Taşlı, H. (2022). Kâr amacı gütmeyen Televizyon kanallarının kurumsal itibarı: TRT örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 32-55.

- Taşdemir, E. (2015). *Yeni medya anlayışıyla habere ulaşmada değişen alışkanlıklar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage publications.
- Tokgöz, E. (2020a). Dış görünümde markalı ürün kullanma bilincinin gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Marka duygusu ve cinsiyetin düzenleyici rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (59), 584-597.
- Tokgöz, E. (2020b). Marka bilincinin marka tercihi üzerine etkisi: Moda bilinci ve cinsiyetin düzenleyici rolü. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(59), 1287-1299.
- Tor Kadioğlu, C. (2020). *Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tor Kadioğlu, C. ve Yağcı, M. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507.
- Turan Eroğlu, D. (2019). *Öğrenci ve çalışanların kurumsal imaj ve itibar konusundaki görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Twenge, J. M. & Im, C. (2007). Changes in the need for social approval, 1958- 2001. *Journal Of Research Inpersonality*. 41, 171-189.
- Van Dijk, J. (2006). *The network society*. (2. Basım) Sage, London.
- Vattimo, G. (1999). *Modernliğin sonu* (Çev: S. Yalçın). İstanbul: İz Yayıncılık.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Çev: Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

Veblen, T. (2006). *Conspicuous consumption*. New York: Penguin Books.

Veblen, T. (2015). *Aylak sınıfın teorisi* (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik yayınları: Ankara.

Yardımcı, M. S. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketimin plansız satınalma ve gösterişçi alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi; Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yılmaz Alarçın, E. (2019). Benlik, kendini izleme ve gösterişçi tüketim ilişkisine yönelik bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 361-390.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi 05.09.2022)

http-2: <https://www.cyberclick.net/advertising/instagram-ads> (Erişim Tarihi 05.09.2022)

http-3: <https://www.thebrandage.com/neden-ait-oluruz-marka-topluluklarinin-sosyolojik-ve-psikolojik-analizi> (Erişim Tarihi 05.09.2022)

http-4: <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2021-2022/2021-ekim> (Erişim Tarihi 05.09.2022)

EKLER

EK – 1: Araştırmada Kullanılan Anket

Bu anket formu, “Instagram Kullanıcılarının Gösterişçi Tüketim Eğilimleri: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Toplanan veriler araştırma amacı dışında kullanılmayacak, üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Anketi doldurmak ortalama 5 dakikanızı alacaktır.

Katkılarınız için çok teşekkür ederim.

Tez yazarı: Arş. Gör. Nasıf Ali ÜNÜGÜR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

1. Instagram uygulamasını kullanıyor musunuz?

[] Evet

[] Hayır

2. Aşağıdaki ifadeleri Instagram kullanımınızı düşünerek doldurunuz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Instagram’da paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.					
Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda bile Instagram’da paylaşım yapabilmek için tüketim gerçekleştiririm.					
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin Instagram paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.					
Instagram paylaşımlarımın beni ekonomik olarak daha üst sınıfta gösterdiğini düşünüyorum.					
Katıldığım etkinlikleri Instagram’da paylaşmazsam etkinliklerden daha az keyif alırım.					
Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.					
Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.					
Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.					
Instagram paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.					
Instagram paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek/öne çıkmak benim için önemlidir.					
Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları Instagram’da paylaşmaktan hoşlanırım.					
Instagram paylaşımlarıma yapılan yorumlar/beğeniler benim için önemlidir.					
Instagram’da arkadaşlarımla bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.					
Sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatile gitmek, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) Instagram’da paylaşmaktan hoşlanırım.					

3. Aşağıdaki ifadelerden kendi düşüncenize en uygun derecelendirme seçeneğini işaretleyerek doldurunuz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kişilerin sosyal açıdan kabul görmeleri önemlidir.					
Kişilerin çevrelerinde nasıl algılandıkları önemlidir.					
Kişilerin diğer insanları etkileyebilmeleri önemlidir.					
Kişilerin çevrelerinin beğenilerini kazanmaları önemlidir.					

4. Aşağıdaki ifadelerden kendi düşüncenize en uygun derecelendirme seçeneğini işaretleyerek doldurunuz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Alışveriş yapmak beni mutlu eder.					
Alışveriş yapmak beni rahatlatır.					
Alışveriş yapmak eğlencelidir.					
Alışveriş yaparken yeni ürünler bulmak beni heyecanlandırır.					
Alışveriş yaparken yeni ürünlere dalıp gitmek hoşuma gider.					
Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.					
Alışveriş yapmak harika bir deneyimdir.					
Marka ismi, satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir.					
Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim.					
Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim.					
Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.					

5. Demografik Bilgiler

5.1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

5.2. Yaşınız (lütfen yazınız):

5.3. Kaçınıcı sınıftasınız?

Hazırlık 1. sınıf 2. sınıf 3. sınıf 4. sınıf

5.4. Bölümünüz:

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Sinema ve Televizyon
 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Basın ve Yayın/Gazetecilik

5.5. Instagram'ı günlük kullanım süreniz ortalama ne kadardır?

1 saatin altında
 1-2 saat
 3-4 saat
 5-6 saat
 7 saat ve üzeri

5.6. Sosyal medya uygulamaları kullanım sıklığınızı aşağıdaki bölümde belirtiniz.

	Hiç	Az	Orta	Sık	Çok sık
WhatsApp					
Instagram					
Twitter					
Facebook					
YouTube					
TikTok					
Twitch					

5.7. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

- 5500 TL ve altında
 5501 TL – 7.500 TL
 7.501 TL – 10.000 TL
 10.001 TL – 12.500 TL
 12.501 TL ve üzeri

5.8. Aylık ortalama zorunlu ihtiyaç gideriniz ne kadardır (yalnızca sizin)?

- 2000 TL ve altı
 2001 TL - 3.500 TL arası
 3.501 TL – 5000 TL
 5001 TL – 6500 TL
 6501 TL ve üzeri

5.9. Aylık ortalama alışveriş bütçeniz ne kadardır (yalnızca sizin ve zorunlu ihtiyaçlarınız dışında)?

- 2000 TL ve altı
- 2001 TL - 3.500 TL arası
- 3.501 TL – 5000 TL
- 5001 TL – 6500 TL
- 6501 TL ve üzeri

5.10. Herhangi bir bankaya ait kredi kartı kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

5.11. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz? (Trendyol, Hepsiburada, Amazon vb.)

- Evet
- Hayır








EK – 2: Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 19.09.2022 Protokol No: 389570

Tarih: 26.09.2022



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Instagram Kullanıcılarının Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Erhan EROĞLU
TEZ YAZARI:	Nasf Ali ÜNÜGÜR
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
 Prof. Dr. Saim ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
 Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	 Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
 Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
 Prof. Dr. Handan DEVECİ	 Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)