



**SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA
GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİNİN
X, Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tuğçe Tuğyam İlhan

Eskişehir, 2018

**SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİNİN
X, Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Tuğçe Tuğyam İLHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tuğçe Tuğyam İLHAN'nın "Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı tezi 09 Nisan 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Dr.Öğr.Üyesi Sinan ERGÜVEN

Üye : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Gamze YETKİN CILIZOĞLU

İmza

.....

.....

.....

Prof.Dr.Emel ŞİKLİAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

.....

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİNİN X, Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tuğçe Tuğyam İLHAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat, 2018

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN

Küreselleşme, hızla gelişen teknoloji ve bireylere sunulan sanal dünya ile birlikte tüketim sosyo-kültürel bir olay haline gelmiştir. Bu bağlamda günümüzde bireyler gösteriş amaçlı gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını, diğer insanlara gösterebilmenin bir yolu olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Böylece bireyler, sahip oldukları nesneleri, gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, serbest zamanlarda gerçekleştirdikleri etkinlikleri gibi yaşam stillerini sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedir. Sosyal medyadaki bu davranışları ile bireyler, sosyal statülerini ve içinde bulundukları sosyal sınıfları yansıtarak kendini diğer bireylerden farklı kılmaya çalışan bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan tüketim tarzlarında olduğu gibi gösteriş tüketimi eğilimi de bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimlerinin neler olduğunu ve bu eğilimlerin kuşaklar arasındaki farklılıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış, sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeği geliştirilmiş ve veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Kota örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir ilinin Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde gerçekleştirilen bu çalışmada X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğiliminin cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu ve kuşak değişkenleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Sonuç olarak kuşaklar arasında sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminde anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Gösteriş Tüketimi, Sosyal Medya, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı.

ABSTRACT

THE EVALUATION OF CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY OF X, Y, AND Z GENERATIONS IN SOCIAL MEDIA USAGE

Tuğçe Tuğyam İLHAN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March, 2018

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet Sinan ERGÜVEN

Globalization has become a socio-cultural phenomenon with rapidly evolving technology and the virtual world presented to the individual. In this context, nowadays individuals are using social media as a means of showing own conspicuous consumption behaviours to other people. Therefore, via social media, individuals are able to transfer to other individuals their lifestyles such as objects they have, the places they visit, the foods they eat and the activities they perform leisure time. With these behaviors in social media, the individual seeks to create an image that strive to differentiate themselves from other individuals by reflecting their social status and the social classes they are in. On the other hand, as in the consumption styles, the tendency to conspicuous consumption can be different from individual to individual. The purpose of this study is to identify the conspicuous consumption tendencies of X, Y and Z generations in social media usage and to identify the differences of that tendencies between these generations. For this purpose, quantitative research method was used in the study, conspicuous consumption tendency in social media usage scale was developed and data were collected through questionnaire. In this study which was carried out in the county of Tepebaşı and Odunpazarı of Eskişehir using quota sampling method, it was examined whether the conspicuous consumption tendency of the X, Y, and Z generations in social media usage differed according to gender, income status, education status and generation variables. As a result, it is found that there is a significant difference in the conspicuous consumption tendency in social media between generations.

Keywords: Conspicuous Consumption, Social Media, X Generation, Y. Generation, Z Generation.

TEŞEKKÜR

“Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi” adlı tez çalışmamda araştırmamın başlangıcından bu yana yapıcı eleştirileri, yardımları ve önerileriyle desteğini esirgemeyen Sayın Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan Ergüven başta olmak üzere bu süreç içerisinde bilgi ve samimiyeti ile desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Nevzat Bilgi İspir hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tüm samimiyetleriyle, güler yüzleriyle, enerjileriyle ve görüşleriyle yanımda olan sevgili Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz ve Dr. Öğr. Üyesi Gamze Yetkin Cılızoğlu’na tüm samimiyetim ve içtenliğimle teşekkür ederim.

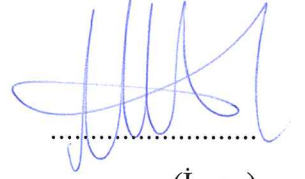
Lisans yıllarımdan itibaren hep yanımda olup bana inanan ve hayatımın her alanında bana yol gösteren canım dostum Öğr. Gör. Hasan Altıncık’a ve yine o yıllardan itibaren hep yanımda olan, bu süreç içerisinde de yardımlarını esirgemeyen Emre Çokaygil’e tüm yüreğimle teşekkür ederim.

Günlerin nasıl geçtiğini anlayamadığım bu zorlu yolda birlikte yürüdüğüm; Veysel Bozan’a, düştüğümde kaldıran, bilgisiyle, enerjisiyle, gülüşüyle, sevgisiyle, güzel yüreğiyle her an yanımda olan dostum Arş. Gör. Betül Çepni Şener’e ve tüm bilgisiyle, iyiliğiyle, gece gündüz demeden yardımlarını esirgemeyen Yusuf Zafer Can Uğurhan’a teşekkürü bir borç bilirim.

Bana sevmeyi, gülmeyi, iyiliği, kenetlenmeyi, azmi öğreten, her adım attığımda yanı başımda olan, gözlerindeki parıltı ile yoluma ışık olan, başarılarımın arkasındaki kahramanlarım annem Sevim İlhan ve babam Nuh İlhan’a ve bu süreçte sevgisiyle, enerjisiyle etrafımda çiçekler açtıran canım kardeşlerim Nazlı Sevim İlhan ve Onur Enes İlhan’a minnettarım, iyi ki varsınız.

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 aşamalardan 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 programıyla 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.



(İmza)

Tuğçe Tuğyan İLHAN

(Adı-Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
1.GİRİŞ	1
1.1.Problem	1
1.2.Problem	1
1.3. Önem.....	2
1.4. Varsayımlar.....	2
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	3
2. TÜKETİM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	4
2.1. Tüketim	4
2.1.1. Tüketim Kültürü ve Gelişimi.....	5
2.1.2. Tüketici	9
2.1.2.1.Kuşak kavramı ve kuşakların sınıflandırılması	10
2.1.2.1.1. X kuşağı ve özellikleri.....	11

2.1.2.1.2. <i>Y kuşağı ve özellikleri</i>	12
2.1.2.1.3. <i>Z kuşağı ve özellikleri</i>	13
2.1.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler	14
2.1.3.1. <i>Demografik faktörler</i>	14
2.1.3.1.1. <i>Yaş</i>	14
2.1.3.1.2. <i>Cinsiyet</i>	15
2.1.3.1.3. <i>Öğrenim düzeyi</i>	15
2.1.3.1.4. <i>Meslek ve gelir grubu</i>	15
2.1.3.2. <i>Sosyo-kültürel faktörler</i>	16
2.1.3.2.1. <i>Referans grupları ve aile</i>	16
2.1.3.2.2. <i>Sosyal statü ve sınıf</i>	17
2.1.3.2.3. <i>Kültür</i>	17
2.1.3.3. <i>Psikolojik faktörler</i>	18
2.1.3.3.1. <i>Kişilik</i>	18
2.1.3.3.2. <i>Güdülenme</i>	19
2.1.3.3.3. <i>Algılama</i>	20
2.1.3.3.4. <i>Öğrenme</i>	20
2.1.3.3.5. <i>Tutum ve inançlar</i>	20
2.1.3. Tüketim Tarzları	21
2.1.3.1. <i>Faydacı / rasyonel tüketim</i>	21
2.1.3.2. <i>Hedonik tüketim</i>	22
2.1.3.3. <i>Sembolik tüketim</i>	24

2.2. Gösteriş Tüketimi	25
2.2.1. Veblen’li gösteriş tüketimi	25
2.2.2. Gösteriş Tüketimi	29
2.2.3. Materyalizm	31
2.2.4. Gösteriş tüketiminde tüketim nesnelerinin kullanımı.....	32
2.2.5. Gösteriş tüketimini yaygınlaştıran faktörler.....	34
2.2.5.1. Teknolojik gelişmeler	34
2.2.5.2. Kitle iletişim araçları.....	35
2.2.5.3. Kentleşme	36
2.2.5.4. Moda	36
2.2.5.5. Reklamlar	37
3.YENİ MEDYA	37
3.1.Sosyal Medya	37
3.1.1.Sosyal medyanın özellikleri.....	40
3.1.2.Sosyal medya uygulamaları	43
3.1.2.1.Youtube	44
3.1.2.2.Facebook	44
3.1.2.3. Twitter	45
3.1.2.4. Instagram	46
3.2. Sosyal Medya Kullanıcı Türleri ve Profilleri.....	49
3.3. Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı	50
4.YÖNTEM	53

4.1.Araştırma Modeli	53
4.1.1. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin geliştirilme süreci	55
4.2.Evren ve Örneklem.....	58
4.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	61
4.4.Veri Analizi	61
4.4.1. Açımlayıcı faktör analizi	62
4.4.1.1. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği	65
4.4.1.2. İmaj ölçeği	67
4.4.1.3. Boyutların güvenirlik analizi	69
5.BULGULAR VE YORUM.....	69
5.1. Demografik Verilerin Betimsel Analizleri.....	69
5.1.2. Cinsiyet değişkenine göre dağılım	69
5.1.3. Yaş değişkenine göre dağılım	70
5.1.4. Eğitim düzeyi değişkenine göre dağılım	70
5.1.5. Gelir durumu değişkenine göre dağılım	71
5.1.6. Sosyal medya uygulamalarının kullanım önceliklerine göre dağılımı..	71
5.1.6.1.Facebook	72
5.1.6.2.Instagram	72
5.1.6.3. Twitter	73
5.1.5.4. Youtube.....	73
5.2.4. Kuşaklar bağlamında ölçek boyutları ve ifadelerine ilişkin betimsel istatistikler	74

5.2.4.1. Kuşaklara göre imaj ölçeği boyutlarının ve ifadelerinin betimsel istatistikleri	75
5.2.4.2. Kuşaklara göre sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeği boyutlarının ve ifadelerinin betimsel istatistikleri	77
5.3. Demografik Verilerin İmaj Ve Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Ölçeklerinin Alt Boyutları İle Analizi	77
5.3.1. Cinsiyet değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi	79
5.3.2. X, Y ve Z kuşakları cinsiyete değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi	82
5.3.3. Öğrenim düzeyi değişkeninin izlenim yaratma boyutu bağlamında incelenmesi	83
5.3.4. Öğrenim düzeyi değişkeninin araçsal kullanım boyutu bağlamında incelenmesi	84
5.3.5. Öğrenim düzeyi değişkeninin kendini gösterme boyutu bağlamında incelenmesi	86
5.3.6. Öğrenim düzeyi değişkeninin paylaşım ilginliği boyutu bağlamında incelenmesi	86
5.3.7. Öğrenim düzeyi değişkeninin tüketim ilginliği boyutu bağlamında incelenmesi	87
5.3.8. Öğrenim düzeyi değişkeninin paylaşım memnuniyeti boyutu bağlamında incelenmesi	88
5.3.9. Öğrenim düzeyi değişkeninin kişisel imaj temsiliyeti boyutu bağlamında incelenmesi	88
5.3.10. Aylık gelir değişkeninin izlenim yaratma boyutu bağlamında incelenmesi	89
5.3.11. Aylık gelir değişkeninin araçsal kullanım boyutu bağlamında incelenmesi	90

5.3.12. Aylık gelir değişkeninin kendini gösterme boyutu bağlamında incelenmesi.....	91
5.3.13. Aylık gelir değişkeninin paylaşım ilginliği boyutu bağlamında incelenmesi.....	92
5.3.14. Aylık gelir değişkeninin tüketim ilginliği boyutu bağlamında incelenmesi.....	93
6.3.15. Aylık gelir değişkeninin paylaşım memnuniyeti boyutu bağlamında incelenmesi.....	94
5.3.15. Aylık gelir değişkeninin kişisel imaj temsiliyeti boyutu bağlamında incelenmesi.....	94
5.4. Kuşaklara Göre İmaj Ve Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Ölçeklerinin Alt Boyutlarının Analizleri	95
5.4.1.İzlenim yaratma boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi.....	96
5.4.2. Araçsal kullanım boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi.....	96
5.4.3.Kendini gösterme boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi.....	97
5.4.4.Paylaşım ilginliği boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi.....	98
5.4.5. Tüketim ilginliği boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi.....	98
5.4.6. Paylaşım memnuniyeti boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi	99
5.4.7. Kişisel imaj temsiliyeti boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi	100
5.5. Korelasyon Analizi	100

6.SONUÇ	104
6.1. Öneriler	112
KAYNAKÇA	113
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Güvenirlik Analizi.....	55
Tablo 4.2. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	59
Tablo 4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Dahil Edilen Yaş Gruplarının Sayıları	60
Tablo 4.4. KMO and Bartlett's Test Sonucu	62
Tablo 4.5. Faktör Analizi Sonucu İmaj Ölçeğinin Alt Boyutları	64
Tablo 4.6. KMO and Bartlett's Test Sonucu	65
Tablo 4.7. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğinin Boyutları.....	66
Tablo 4.8. Güvenirlik Analizi.....	68
Tablo 5.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım	69
Tablo 5.10. Yaş Değişkenine Göre Dağılım	70
Tablo 5.11. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılım	70
Tablo 5.12. Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılım	71
Tablo 5.13. Facebook Kullanımına Göre Dağılım	71
Tablo 5.14. Instagram Kullanımına Göre Dağılım.....	72
Tablo 5.15. Twitter Kullanımına Göre Dağılım.....	73
Tablo 5.16. Youtube Kullanımına Göre Dağılım.....	73
Tablo 5.17. Kuşaklara Göre İmaj Ölçeği Boyutlarının ve İfadelerinin Betimsel İstatistikleri.....	74
Tablo 5.18. Kuşaklara Göre Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Boyutlarının Ve İfadelerinin Betimsel İstatistikleri.....	76

Tablo 5.19. Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arasında İncelenmesi	78
Tablo 5.20. X Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi	79
Tablo 5.21. Y Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi	80
Tablo 5.22. Z Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi	81
Tablo 5.23. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin İzlenim Yaratma Boyutu Bağlamında İncelenmesi	83
Tablo 5.24. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Araçsal Kullanım Boyutu Bağlamında İncelenmesi	84
Tablo 5.25. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Kendini Gösterme Boyutu Bağlamında İncelenmesi	85
Tablo 5.26. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Paylaşım İlginliği Boyutu Bağlamında İncelenmesi	86
Tablo 5.27. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Tüketim İlginliği Boyutu Bağlamında İncelenmesi	87
Tablo 5.28. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Paylaşım Memnuniyeti Boyutu Bağlamında İncelenmesi	88
Tablo 5.29. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Kişisel İmaj Temsiliyeti Boyutu Bağlamında İncelenmesi	89
Tablo 5.30. Aylık Gelir Değişkeninin İzlenim Yaratma Boyutu Bağlamında İncelenmesi	90
Tablo 5.31. Aylık Gelir Değişkeninin Araçsal Kullanım Boyutu Bağlamında İncelenmesi	90
Tablo 5.32. Aylık Gelir Değişkeninin Kendini Gösterme Boyutu Bağlamında İncelenmesi	91

Tablo 5.33. Aylık Gelir Değişkeninin Paylaşım İlginliği Boyutu Bağlamında İncelenmesi	92
Tablo 5.34. Aylık Gelir Değişkeninin Tüketim İlginliği Boyutu Bağlamında İncelenmesi	93
Tablo 5.35. Aylık Gelir Değişkeninin Paylaşım Memnuniyeti Bağlamında İncelenmesi	94
Tablo 5.36. Aylık Gelir Değişkeninin Kişisel İmaj Temsiliyeti Bağlamında İncelenmesi	95
Tablo 5.37. İzlenim Yaratma Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi	96
Tablo 5.38. Araçsal Kullanım Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi	97
Tablo 5.39. Kendini Gösterme Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi	97
Tablo 5.40. Paylaşım İlginliği Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi	98
Tablo 5.41. Tüketim İlginliği Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi	99
Tablo 5.42. Paylaşım Memnuniyeti Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi	99
Tablo 5.43. Kişisel İmaj Temsiliyeti Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi	100
Tablo 4.44. Sosyal Medya Kullanımında Ortaya Konulmaya Çalışılan Kişisel İmaj İle Sosyal Medya Kullanımındaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Arasındaki İlişki	101

1.GİRİŞ

1.1.Problem

Küreselleşme ve beraberinde hızla gelişen teknoloji, bireylerin geleneksel tüketim tarzlarından iletişim alışkanlıklarına kadar birçok alanda değişiklik yaşamasına neden olmuştur.

Bu önemli değişikliklerden biri de sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaşamımızın her anına dahil olmaya başlamasıdır. Bu bağlamda sosyal medya kullanım amaçları bireyden bireye farklılık göstermektedir. Birisi sosyal medyada pasif kalmayı tercih ederken; diğeri etkileşimde bulunmak, kişisel imajını ortaya koymak veya başkaları tarafından onaylanmak, takipçileri arasından farklılaşma güdüsüyle kullanmaktadır (Hazar, 2011, s.53). Bireylerin sosyal medya kullanımı ne doğrultuda olursa olsun, sosyal medyanın Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer verdiği ihtiyaçlara cevap verdiği düşünülmektedir (Atalay, 2014, s.1).

Sosyal medya ile birlikte iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya uygulamalarının göstergeler üzerine kurulu olması ile birlikte gelişen durumda, gösteriş tüketiminin yeniden ele alınması gerekmektedir.

Günümüzde hızla sanallaşan bu dünyada gösteriş tüketimi kavramı, yeni iletişim ortamlarından biri olan sosyal medya göz önünde bulundurularak yeniden tanımlanmalıdır. Buna nedenle sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından nasıl bir farklılık oluşturduğu ortaya konulmak istenmektedir.

1.2.Amaç

Araştırmanın genel amacı; Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y, ve Z kuşakları açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı ve cinsiyet, öğrenim düzeyi ve aylık gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerle sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir.

Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. İmaj ölçeğinin alt faktörleri nelerdir?
2. Bu faktörler kuşaklara göre farklılaşmakta mıdır?

3. Demografik değişkenlere göre bu faktörler farklılaşmakta mıdır?
 - 3.1. Cinsiyet değişkenine göre bu faktörler farklılaşmakta mıdır?
 - 3.2. Öğrenim düzeyi değişkenine göre bu faktörler farklılaşmakta mıdır?
 - 3.3. Aylık gelir değişkenine göre bu faktörler farklılaşmakta mıdır?
4. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin alt faktörleri nelerdir?
5. Bu faktörler kuşaklara göre farklılaşmakta mıdır?
6. Demografik değişkenlere göre bu faktörler farklılaşmakta mıdır?
 - 6.1. Cinsiyet değişkenine göre bu faktörler farklılaşmakta mıdır?
 - 6.2. Öğrenim düzeyi değişkenine göre bu faktörler farklılaşmakta mıdır?
 - 6.3. Aylık gelir değişkenine göre bu faktörler farklılaşmakta mıdır?
7. İmaj ölçeği alt boyutları ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutları arasında bir ilişki var mıdır?
8. X, Y ve Z kuşakları hangi sosyal medya uygulamasını daha fazla kullanmaktadır?

1.3. Önem

Yabancı literatür incelendiğinde gösteriş tüketimi kavramının sanal ortamlar bağlamında bir kaç çalışmaya konu olduğu gözlenmektedir. Ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında gösteriş tüketimi üzerine teorik ve uygulamalı çalışmalar yapılmıştır. Fakat sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimi kuşaklar açısından değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın, 2018 yılı itibariyle alandaki benzer çalışmalardan farklı bir konumda olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonunda elde edilecek verilerin tüketim ve sosyal medya alanındaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca reklam ve pazarlama sektörünün, kuşakları daha yakından tanınmasına olanak sağlayacağı ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilebileceği düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

1. Araştırmada hazırlanan veri toplama aracına (anket) katılan bireyler geçerli ve güvenilir yanıtlar vermiştir.

2. Araştırma dâhilinde iki veya daha fazla sosyal medya uygulamalarının kullanan bireyler “sosyal medya kullanıcısı” olarak varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma aşağıdaki sınırlılıklar kapsamında gerçekleştirilmiştir:

1. Araştırma evreni Eskişehir ilindeki Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde yaşayan X, Y ve Z kuşakları ile sınırlıdır.

2. Z kuşağı 15-19 yaş grubu ile sınırlıdır.

3. Araştırma sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır.

4. Araştırma Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter uygulamaları ile sınırlıdır (http-1).

5. Anket aracılığı ile toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliği, uygulan anket tekniklerinin özelliği ve katılımcıların verdiği cevaplar ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Tüketim: İstek ve gereksinimlerin elde edilebilmesi için gerekli olan para veya bir başka olguya dayalı, bulunduğu zaman ve mekâna bağlı olan hem toplumsal hem de ekonomik bir ilişki biçimidir (Orçan, 2008, s.23).

Tüketim Kültürü: Birçok tüketicinin faydacılıktan uzak olup haz uyandıran, onlara bir imaj oluşturan ve yenilikler sunan ürünlere arzu duydukları, istedikleri şeye sahip olduğunda diğer tüketicilerden farklılaşacağı düşüncesiyle sahip olduğu şeyleri bir nevi gösteriye dönüştürdüğü bir kültürdür (Uztuğ, 2003, s. 98).

Gösteriş Tüketimi: Bireylerin bir ürün veya hizmeti sosyal mesaj verme kaygısı güderek satın almasıdır (Sheth vd., 1991, s.45).

Sosyal Medya: Bireylerin birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunarak bilgi, düşünce veya hobileri ile ilgili fikir alışverişi yapmasına imkan sunan çevrimiçi araçlardır (Hepkon, 2011, s.160).

X Kuşağı: 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri tanımlamaktadır (Kyles, 2005, s.52).

Y Kuşağı: 1980 ve 1999 yılı arasında doğan bireyleri tanımlamaktadır (Kuş, 2016, s.55).

Z Kuşığı: 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri tanımlanmaktadır (Levickaite, 2010, s.173).

2. TÜKETİM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Tüketim tarzlarından biri olarak kabul edilen gösteriş tüketimini daha iyi anlayabilmek için tüketim kavramı ve devamında tüketim kültürüne değinmek yerinde olabilir.

2.1. Tüketim

Tüketim olgusu, 1899 yılında The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitapta ilk defa Thorstein Veblen tarafından ele alınmıştır (Veblen, 2005). Tüketim, insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde toplumsal yapı ile birlikte devamlı olarak değişiklik göstermiştir. Tüketim, Sanayi Devrimi ve kapitalist sistem ile ortaya çıkan yeni tüketim ürün ve hizmetler ile birlikte tüketim hızının da devamlı olarak değişmesiyle kapsam olarak değişikliğe uğramıştır (Ebren, 2009, s.7). Değişen her dönem içerisinde değişime uğrayan tüketim hakkında olumlu olumsuz değişen birçok farklı söylem vardır. Olumlu olumsuz birçok söylem ve tanımlar var olsa da Odabaşı'na (1999, s.5) göre tüketim kavramının tanımlanmasındaki ana unsur “ihtiyacın tatmin edilmesi” olarak görülmektedir.

Odabaşı'na (1999, s.4) göre tüketim bireyin belirli bir ihtiyacını doyuma ulaştırmak için ürün ya da hizmet satın alması, kullanması olarak tanımlanmaktadır. Bunların yanında Odabaşı tüketimi; belli bir doyuma ulaştıran ve haz veren, refahı, mutluluğu simgeleyen bir olgu olarak da görmektedir. Bu bağlamda tüketim sadece ürün veya hizmeti satın alma eylemi olarak görülmemektedir. İnsanların tüketirken haz aldığı, doyuma ulaştığı ve insanın kendini bir yere konumlandırmasını sağlayan bir eylem olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Orçan'a (2008, s.23) göre ise tüketim; istek ve gereksinimlerin elde edilebilmesi için gerekli olan para veya bir başka olguya dayalı, bulunduğu zaman ve mekâna bağlı olan hem toplumsal hem de ekonomik bir ilişki biçimidir. Bu bağlamda tüketim her dönemde içinde bulunduğu toplumun kültürü veya değerleriyle yeniden şekillenerek sürekli biçim değiştirmektedir.

Tüketim olgusunu tanımlayanlardan Douglas and Isherwood'a (1999, s.73) göre tüketim, her bir kültürün kendi içinde verdiği bir savaşın bu doğrultuda şekillendiği bir

olgudur. Douglas ve Isherwood tüketimi belli bir kültür çerçevesinden ele almaktadır. Başka bir diğer tüketim tanımı Bocock tarafından yapılmaktadır. Bocock'a (2009, s. 58) göre tüketim çözülmesi gereken bir tecrübe ve bu açıdan zihinsel ve beyinsel bir süreci kapsayan bir olgudur. Bocock tüketimi sadece bedensel ihtiyaçları tatmin eden bir süreçten fazlası olduğunu düşünmektedir.

Yanıklar'a (2006, s.24) göre tüketim, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmet üzerine odaklanması ve satın aldığı ürün ya da hizmeti toplumsal konularla yeniden anlamlandırıldığı karmaşık bir olgudur. Bu açıdan tüketim bir bireyin toplumda kendine imaj ve statü yaratma aracı olarak kullanılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Baudrillard'a (2008, s.90) göre tüketim kavramı bireylerin ürün ve hizmetler ile ihtiyaçların doyuma ulaşmasının dışında bir gösterge topluluğudur. Birey ürün veya hizmetlerine olduğundan farklı bir şeyi gösteren, düşündüren soyut bir olgu olarak görmektedir. Bu doğrultuda insanlar tüketim aracılığı ile başkalarına karşı bir imaj sunmaya çalışmaktadır. Yani insanlar tüketim sayesinde bir nevi gövde gösterisi yapmaktadır. Böylelikle insanlar, tüketimle toplumdaki yerini belirleyerek olduğu konumu tüketim ile özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketim hayat ile mücadelede geliştirilen bir nevi savunma stratejisi olarak da konumlandırılabilir. Dolayısıyla tüketim bireyin sosyalleşmesine imkan tanıyan bir olgu olarak da görülmektedir (Robins, 1999, s.179).

Tüketime hem sosyo-kültürel hem de kişisel bir süreç olduğunu savunan sosyolog Merle, tüketime bireysel bir amaç için kullanılmasının dışında, bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapıda kendine bir yer bulabilmesi için tüketimden faydalandığını ve bu durumun tüketime doğasında olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Merle'ye göre tüketim somut şeylerin de ötesinde simgesel anlamlar taşımaktadır (Merle, 2003'den aktaran Ünal, 2014, s.39-40).

Felsefi görüşlerde tüketime bakıldığında en yaygın yaklaşım tüketime en aza indirilip bir amaç olarak değil de zorunluluktan doğan bir araç olarak ele alınmasıdır. Modern kapitalizm ile birlikte tüketim ihtiyacın kendisi olarak baş göstermiştir ve bireyler homo sapiens'ten homo consumens'e dönüşmüştür. Bu bağlamda bireyler haz alma, psikolojik tatmin gibi arayışlar içerisine girmektedir. Dolayısıyla bireyler varlıklarını tüketim ile şekillendirmeye çalışmaktadır (Deligöz ve Ünal, 2017, s.5).

Genel olarak bakıldığında tüketim birçok tanım ile ele alınmaktadır ve değişen toplum yapısı ile birlikte zaman içerisinde değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte tüketimin konumu, eylem amacı değişiklik göstermiştir. Günümüzde tüketim ekonomik bir eylemden de öte bilgi, zaman tüketimine kadar uzanan geniş bir süreci kapsamaktadır.

2.1.1. Tüketim Kültürü ve Gelişimi

Tüketim kültürü olgusu, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında kültürün dominant bir vizyona sahip olduğunu anlatmak veya kişisel beğenileri, değerleri, yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılmak üzere genellikle iki anlamda kullanılmaktadır (Zorlu, 2006, s.50).

Uztuğ'a (2003, s. 98) göre tüketim kültürü, çoğu tüketicilerin faydacılıktan uzak olup haz uyandıran, onlara bir imaj oluşturan ve yenilikler sunan ürünlere arzu duydukları, istedikleri şeye sahip olduğunda diğer tüketicilerden farklılaşacağı düşüncesiyle sahip olduğu şeyleri bir nevi gösteriye dönüştürdüğü bir kültürdür.

Tüketim kültürü, birçok tüketicinin faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, imaj oluşturma, yenilik arama gibi özelliklerle ön plana çıkan ürün veya hizmetleri istedikleri ve hatta bu ürün veya hizmetleri elde ederek sergiledikleri bir kültürdür (Belk, 1995). Bu tanıma göre tüketim kültürü kabullenilmiş bir eylem olup somut değerler kadar bireye soyut değerlerde katmaktadır. Dolayısıyla bireyler edindikleri nesneler yolu ile kendilerine bir imaj çizebilmekte veya başkalarının edindiklerine göre bireylerin imajlarını değerlendirme eğilimi içerisine girmektedir. Bu bağlamda değişen tüketim alışkanlıklarına göre tıpkı tüketilen ürün ve hizmetler gibi oluşturulan imajlar da satın alınabilir, değiştirilebilir veya yok edilebilir bir hale bürünmüştür. Dolayısıyla bu imajlar yaşama ayak uydurmaya çalışan bir bireyin ihtiyacı olan en önemli olgu gibi görünmektedir (Bauman, 2005, s.29).

Featherstone'a (2013, s.140-145) göre tüketim kültürü bireyselliği ve kendini ifade etmeyi en üstte tutmaktadır. Tüketimin kültürü elle tutulabilir faydanın ötesinde semboller ve göstergelerin tüketilmesi üzerine kurulmuş bir kültürdür.

Tüketim kültürünün ne zaman ortaya çıktığı konusunda literatürde birçok farklı görüş bulunmaktadır. Featherstone'a (2003, s.146) göre tüketim kültürünün başlangıcı

İngiltere'de orta sınıflar için 18. Yüzyıla, işçi sınıfı için teknolojinin gelişmesiyle boş zamanın ortaya çıktığı 19. yüzyıla dayanmaktadır.

Bocock'a (2009, s.29) göre İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da artan seri üretim ile tüketim kültürü tam anlamıyla ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürünün ortaya çıkışı konusunda farklı düşünceler olsa da kitle iletişim araçlarının hayatımızın her alanında bir etkiye sahip olması tüketim kültürünün hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmuştur. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının her anlamda evrimleştiği 1980'lerle beraber tüketim kültürünün kapitalist yaşamda yer edindiği düşüncesi genel olarak kabul görmektedir (Dağtaş, 2009, s.22).

Featherstone (2013, s.38-39) göre tüketim kültürünün oluşum evresini gösteren üç önemli durum bulunmaktadır. İlki; kapitalist meta üretimi sonucunda tüketim ürünlerinin veya hizmetlerinin, alışveriş ve tüketim alanlarının büyük ölçüde yığılmasıyla gerçekleşmesidir. İkincisi; ürünlerden alınan tatmin ve onlar sayesinde elde edilen statünün, imajın, farklılıkların sergilenmesi ve muhafaza edilmesi ile açıklanmaktadır. Son olarak ise farklı şekillerde fiziksel tahrik ve estetik hazlar uyandıran, tüketicinin hayallerinde canlanan duygusal hazları ve arzuları ileri sürmektedir.

Tüketim kültürünün gelişimini anlamak için tüketim kültürünün bugünkü geldiği noktada en önemli etken olarak görülen modern ve postmodern tüketim biçimlerinin ele alınması gerekmektedir.

Gelenekselden modern, postmodern döneme uzanan bu süreç sosyal alandaki değişimleri ile birlikte tüketim kültüründeki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda modern tüketim kültürüne bakıldığı zaman, modern tüketim kültürünü ilk inceleyenler Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen ve Alman sosyolog Georg Simmel'dir. Veblen, 19. Yüzyılın ilk yarısında Amerika'da böyle bir tüketim biçiminin ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Amerika'da ortaya çıkan çalışmayan zenginlerin Avrupalı aristokratlar gibi olmak, onlar gibi yaşamaya çalıştığını kısaca çalışmayan zenginlerin Avrupalı aristokratları taklit ettiğini gözlemlemiştir. Simmel ise Berlin gibi büyük şehirlerde, bireyin benliğini, öz varlığını koruma altına almaya çalıştığını, tüketimin bu sebebe dayalı olduğuna değinmiştir. Çünkü birey kendisini içine almaya çalışan topluma yönelik benliğini, bireyselliğini koruma içgüdüleriyle bir kaygı içine

girmiştir. Bu bağlamda bu durumun, bu ruh halinin içinden de tüketerek çıkmaya çalışmıştır. Bu nedenle modern tüketim kalıpları büyük şehirlerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Bocock, 2009, s. 27).

Modern dönemde bireyselleşen toplum, değişen yaşam tarzları ve beraberinde görülen kentleşme, bilim ve teknolojinin konumlandırılması sonu gelmeyecek bir dönemin süre geleceğini göstermektedir. Modern dönem bir nevi sosyal bir düzenleme olarak da nitelendirilmektedir (Giddens ve Pierson, 2001, s.7).

Modern zamanın tüketim anlayışları, geleneksel topluluklara göre farklılık göstermektedir. Modern öncesi toplumlarda tüketim genellikle fiziksel ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması olarak görülürken modern tüketimde ise fiziksel ihtiyaçların ötesinde sembolik tüketim, gösteriş tüketim, haz alma, bir imaj elde etme gibi soyut ihtiyaçlara yöneliktir. Bu bağlamda modern tüketim Odabaşı'na (1999, s.29) göre ürün veya hizmetlerin taşıdıkları fonksiyonlarından daha çok toplumda yansıttıkları soyut anlam ve ifadelere yöneliktir.

Modern tüketim kültürünün doğuşundan günümüze kadar birçok gelişmeler yaşanmıştır. Bunların en önemlisi iletişim alanında meydana gelen gelişmelerdir. Bu doğrultuda internet ve mobil cihazlarda yaşanan gelişmeler neredeyse tüm dünyayı tüketim kültürüyle tanıştırmıştır. İnternet ve mobil cihazların, insanlara istediği her an dünyayla iletişim kurma imkânı vermesi ve dünyadaki her insanın aldığı telefondan içtiği kahveye kadar her anlamda gerçekleştirdiği tüketimi sergilemesi, en yeni tüketim kalıplarını göstermesi mekân sınırını kaldırarak bireylere deniz aşırı bir iletişim imkânı sunması tüketimi artıran temel etkenlerdir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte her insan diğer insanların görebileceği şekilde içerikler üretebilmekte ve kendi hayatına dair deneyimlerini diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Dolayısıyla insanların özellikle tüketim davranışlarını bu ortamlarda paylaşması tüketimi bir nevi meşrulaştırmakta ve bir rekabet unsuru haline dönüştürmektedir.

Postmodern dönemle birlikte kimliğin oluşumuna etki eden faktör üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine doğru yön değiştirmiştir. Tüketilen ve alınan ürün veya hizmetler/nesneler bireylerin kimliklerinin, imajlarının göstergesi haline gelmiştir (Sezgin, 2016, s.59). Belk (1995, s.72) nesnelerin benliğimizi, egomuzu tatmin ettiğini ve bu bağlamda bireyin kimliğini açıklamada bir misyon üstlendiğini ileri sürmektedir.

Nesneler ve kimlik arasında bir ilişki vardır ve bu ilişki bireyin kimliğinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda postmodern toplumda bireyler kendini ifade etme aracı olarak tüketimi kullanmaktadır. Oysaki geleneksel dönemde bireylerin kimliği değişmez ve bir imaj oluşturma kaygısı olmaksızın birey doğuştan ailesinin statüsüne sahip olmaktadır. Modernleşme ile başlayan süreç ile emek gücünün, sanayileşmenin var olmasıyla geleneksel dönemdeki sabit, değişmez kimlik veya imaj algısı; bireye göre değişen bir yapıya sahip olduğu algısına yerini bırakmıştır (Sezgin, 2016, s.60).

Bocock'a göre tüketimde gerçeklikle engellenemeyen içgüdüsel bir dürtü vardır ve bu dürtüler toplumsal yapı içinde oluşmaktadır. Tüketim kültürü bireyin toplumsal yapı içinde kendine yer edinebilecek arzular ve göstergeler yaratmaktadır. Yine Bocock'a göre bireyin arzuları bebeklik döneminden itibaren şekillenmekte ve zaman içerisinde arzuları da değişmektedir (Bocock, 2009, s.102-103). Belk (2003, s.338) ise bu arzuların sosyalleşmek için bir araç olduğunu ve eğer bu arzulara ulaşılamazsa şiddetini artırdığını ifade etmektedir. Birey başka bireyin hayatına hatta daha fazlasına sahip olma arzusunu yaşam döngüsü içinde şekillendirmektedir. Birey bu süreçte sahip başkalarını izlemekte ve onlar gibi olabilme arzusu taşımaktadır. Bireyi bu sürecin içine iten güç ise yaşadığı toplumda imaj sahibi olma, onay görme veya sosyalleşme arzusudur.

Postmodern tüketim kültürü ve özellikle sosyal medyayla birlikte tüketim, neredeyse yerini simge ve gösterge değerine bırakmıştır. Birey gelişen teknoloji ağlarıyla birlikte çevrimiçi deneyimlerle sosyal ağlarla ilişkisini sürdürmektedir. Dolayısıyla sanal ortamda iletişim yeniden şekillenmekte ve yeniden sunulmaktadır. Böylelikle sosyal ağlar gündelik yaşam içerisinde baskınlık kazanmaktadır (Ayan, 2016, s.63). Uğurlu'ya (2015, s.238) göre birey bu nedenle sosyal ağlarda kendini gösterme, kabul görme gibi davranış şekilleri geliştirmektedir. Küreselleşme ve sosyal ağlar ile birlikte zaman, mekan sınırlarının tamamen ortadan kalkması bireyi belli bir toplumdan öte bir dünya bireyi haline dönüştürmüştür.

2.1.2. Tüketici

Hayatını devam ettirebilmek için psikolojik veya fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı gidermek için elinde imkan bulunan bireyler tüketici olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2006).

Kuşaktan kuşağa tüketim olgusunu değerlendirebilmek adına tüketicileri X, Y ve Z kuşağı olarak ele almak mümkün olabilir. Bu bağlamda ilk olarak kuşak kavramı ve sınıflandırılmasına, sonrasında ise X, Y ve Z kuşağına değinilecektir.

2.1.2.1. *Kuşak kavramı ve kuşakların sınıflandırılması*

19.yy'ın başlarında kuşak çalışmalarına ilişkin ilk bilimsel araştırmaları sosyolojinin dehası olarak bilinen Auguste Comte başlatmıştır. Comte'ye (1974, s.635-641) göre kuşaklar, tarihsel süreçte devamlı olarak hareket eden bir olgudur ve sosyal, toplumsal gelişmeler bir kuşağın kendinden sonraki bir kuşağa aktarabileceği değerler ile gerçekleşmektedir. Bir diğer tanıma göre kuşak kavramı; aynı yıllar içerisinde doğmuş olup, sosyal, ekonomik olaylardan siyasi olaylara kadar aynı dönemin içinde yer almış ve değerleri etkisinde kalan bir topluluktur (Altuntuğ, 2012, s.204). Anıl'a (2011, s.17) göre ise kuşak; bir nesil ile bir sonraki nesil arasındaki dönemi işaret eden, bireylerin farklı zamanlarda yetişen diğer bireylerden kendilerini ayırıştırarak kolektif bir değerler sistemi oluşturan bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak literatürde kuşak kavramı ile ilgili yapılan tanımların benzer özellikleri; belirli bir dönemde doğan bireylerin aynı olaylara şahitlik etmeleri, benzer değerlere ve yaşam biçimlerine sahip olması şeklinde sıralanabilir.

Bir kuşağın ne zaman başlayıp bittiği, dolayısıyla diğer bir kuşağın da ne zaman başladığı ile ilgili birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bu nedenle kuşak sınıflandırmaları içinde bulunulan topluma, çağa, bireylere ve meydana gelen olaylara göre farklı şekillerde tanımlanmıştır;

Howe and Strauss (2000), 1925 - 1943 yılları arası doğanlar sessiz kuşak olarak, 1943 – 1960 yılları arası doğanlar patlama kuşağı, 1961 – 1981 yılları arası doğanlar 13 kuşak, 1982 – 2000 yılları arası doğanlar milenyum kuşağı olarak sınıflandırmaktadır. Oblinger and Oblinger (2008) ise 1946 yılında doğanları yetişkinler, 1947 – 1964 yılları arasında doğanları bebek patlaması, 1965 - 1980 yılları arasında doğanları X kuşağı,

1981 - 1995 yılları arasında Y kuşağı ve Milenyumlar, 1995 ve sonrasında doğanları ise milenyum sonrası şeklinde sınıflandırmaktadır (Reeves ve Oh, 2008, s.296-297).

Literatür taramasında kuşaklar sonucu günümüz toplumu genel olarak; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere beş kuşağın bireylerinden oluşmaktadır. Fakat bu çalışmada, araştırmaya dahil edilen X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı ele alınacaktır.

2.1.2.1.1. X kuşağı ve özellikleri

X kuşağı 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri ifade etmektedir (Kyles, 2005, s.52). Diğer kuşaklarda olduğu gibi X kuşağı da söz konusu olan dönemde meydana gelen olayların sonucunda veya dönemin ön plana çıkan özellikleriyle oluşturulmuş ‘‘Uyuşuklar’’, ‘‘Gölge Kuşak’’ gibi birçok farklı isimle tanımlanmaktadır.

X Kuşağı, dünyanın değişen şartlarına karşı kanaatkar, idealist, toplumcu ve sadık bir kuşak olarak ifade edilmektedir. 1965 ile 1979 yılları arasında Vietnam Savaşı, Berlin duvarının yıkılması, Körfez Savaşı ve teknolojinin gelişmeye başlaması ile ortaya çıkan kişisel bilgisayarlar gibi birçok olay ve gelişmelerin yaşanmasından dolayı geçiş dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde evlilik ve doğum oranları azalmış, boşanmalarda artış yaşanmıştır ve kurumlara karşı güven eksikliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda X kuşağı Türkiye’de ‘‘Geçiş Dönemi Çocukları’’ olarak da tanımlanmaktadır (Senbir, 2004, s.24).

X kuşağı yaşanan olayların sonuçlarına ve değişen dünya koşullarına uyum sağlayabilmek için ekstra bir çaba harcamaktadır. Fakat bu çaba X kuşağının çağa uyum sağlamayan bir kuşak olduğu algısını yaratmıştır. Bu kuşak ilk kişisel bilgisayarların ortaya çıkması ile teknoloji alışkanlıklarının temellerini oluşturduğu izlenimini yaratmaktadır. Böylelikle iş hayatında X kuşağı yönetici konumuna sahip olduğunda teknoloji hızlı bir şekilde ilerlemiş ve bu ilerlemenin etkileri kuşaklar üzerinde bazı köklü değişikliklere neden olmuştur (Yelkikalan ve Altın, 2010, s.15). X kuşağının birçoğu zorunluluktan dolayı teknolojiyi kullanmaya başlamıştır.

Coupland’a (1989, s.83) göre X kuşağı, kendini topluma ters görmekle birlikte siyasi çıkışlar yapan, farklı giyim stiline ve yaşamına sahip olan bir kuşak olarak görülmektedir. Bunun yanında bu kuşak kendini saygın bir statüye sahip olma, aşırı

sosyalleşme ve para ile varlığını ifade etmeye çalışmaktadır. X kuşağı daha önceki kuşakların aksine özgürlüklerine düşkündür ve sorumluluk bilincini küçük yaşlarda aldıkları için yönetilmek yerine yaratıcılıkları ile ulaşabileceği hedeflere yönelmektedir (Toruntay, 2011, s.74).

Kotler ve Kartajava (2010, s.42) göre X kuşağı, ürünün rasyonel işlevinden ziyade markaya karşı duyduğu hislerin etkisiyle markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşaktır. Daha önceki değerlerine olan bağlılığını kaybetmeyen bu kuşak hem akılcı hem de duygularına göre hareket eden bir tüketici olarak görülmektedir.

2.1.2.1.2. Y kuşağı ve özellikleri

Her kuşağın olduğu gibi Y kuşağının da başlangıç tarihi hakkında birçok farklı tarih bulunmaktadır. Fakat genel olarak 1980 ve 1999 yılı arasında doğan bireyler Y kuşağını kapsamaktadır (Kuş, 2016, s.55).

Y kuşağı özel hayatından iş hayatına kadar her konuda yaşamına özen gösteren, topluluktan ayrı yalnız ve rahat yaşamayı, eğlenmeyi seven bir yapıya sahiptir. Diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığında Y kuşağı bencil ve farklı bir yapıya sahip bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanında dünyadaki gelişmelere ve değişimlere açık ve sorgulama yetisi fazla olan bir kuşaktır (Çelik, 2014, s.13).

Alan'a (2011, s. 41-42) göre Y kuşağı; bireysellik ve bağımsızlığın ön planda olduğu bir kuşak olarak görülmektedir. Farklı kültür ve yaşam tarzlarına iyimser bir şekilde yaklaşmaktadır. X kuşağının aksine refah döneminde büyümeleri Y kuşağının geleceğe pozitif bakmalarına neden olmuştur. Bunların yanında diğer kuşaklara göre marka farkındalığı olan tüketici konumundadır. Diğer kuşaklara göre daha bilinçli bir kuşak olan Y kuşağı, kurumların veya markaların verdikleri iletilerde kendilerinin hassas noktalarından faydalanılmaya çalışıldığı hissine kapıldığı an, bahsedilen ürün veya hizmetten kaçınmaktadır (Solomon, 2006, s.88).

Y kuşağı, çok kanallı televizyonlardan başlayıp internetten cep telefonlarına kadar devam eden süreç içerisinde büyümüştür. Bu bağlamda teknoloji Y kuşağının hayatında önemli bir konuma sahip olmaktadır. Dolayısıyla Y kuşağı, teknolojinin hızına ayak uydurabilmiş ve günlük yaşamlarında ihtiyaç duyduğu her şeye anında sahip olma isteğindedir (Ball ve Gotsill, 2011, 31-32).

ABD'nin Barkley'in Service Management Group ve Boston Consulting Group ile birlikte yaptığı anket çalışmasında, Y Kuşağı'nın özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre Y kuşağı; internette daha fazla aktif konumda ve dolayısıyla kampanyaları internet üzerinden takip etmektedir. Arkadaşlarının onları onaylamasını isteyen Y kuşağı, bir ürün satın almadan önce internetten araştırma yapmakta ve bu doğrultuda hareket etmektedir (Fromm, 2011). Bu bağlamda bu araştırma doğrultusunda Y kuşağının tüketim alışkanlıklarının diğerlerinden farklı olduğu görülmektedir. İnterneti günlük yaşamının neredeyse her anına dahil eden bu kuşak, teknolojiyi tüketim faaliyetlerini gerçekleştirme amacıyla da kullanmaktadır.

Y kuşağının en belirgin özelliklerinden biri de kazanmadan harcama yapmaktır ve yaptıkları işte, tüketim alışkanlıklarında kısacası hayatlarındaki her konuda fark edilmek ve öne çıkma isteği içerisindedir. Bunun yanında Y kuşağı; kişisel imajlarını, kimliklerini ortaya koymak ve diğerlerinden farklı olmak için markaları da kullanmaktadır. Bu bağlamda Veblen'in gösteriş tüketim kuramında yer verdiği aylak sınıfının Y kuşağını tanımladığı söylenebilir.

2.1.2.1.3. Z kuşağı ve özellikleri

2000 yılı sonrasında doğan bireyler Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağı teknolojinin hakim olduğu bir çağda doğduğu için doğrudan teknoloji ile iç içe büyümektedir. Bundan dolayı bu kuşak, "İnternet Kuşağı", "iGen" veya "Next Generation" gibi isimlerle de ifade edilmektedir (Levickaite, 2010, s.173). Bu kuşak yaşamının her anında sosyal medya platformlarını, blogları veya forumlar gibi sanal ortamları kullanmaktadır (Alan, 2011, s. 55).

Z kuşağı rasyonel güdülerin ötesinde birçok farklı güdüyle ve belli bir statü beklentisi için hareket etmektedir. Dolayısıyla ailesi, çevresi veya referans aldığı topluluklardan etkilenmekte ve aynı zamanda kendi kararlarıyla diğerlerini de etkileme eylemi içerisine girmektedir (Solomon, 2007, s.33).

Z kuşağı, her anlamda kişiselleşmiş, kendine has ve belli bir imaja dayanan tüketim kalıplarına yönelmektedir (Altuntuğ, 2012, s.209). Satın aldığı kahveden giydiği kıyafete kadar her şeyi ile diğerlerine yönelik bir imaj oluşturma eğilimindedir. Z kuşağı bir ürün veya hizmetin pahalı olmasından ziyade içinde bulunduğu zamanda o

ürün veya hizmetin popüler olmasına önem vermektedir. Bu bağlamda da Z kuşağının marka sadakati olmadığı açıkça görülmektedir.

İlk küresel kuşak olarak da ifade edilen Z kuşağı ile birlikte neredeyse dünyanın her yerinde benzer kuşak özellikleri görülmekte olup bireyler ilk defa bu kadar birbirlerine benzemektedir. Çünkü Z kuşağı, sosyal medya sayesinde tüm dünya ile iletişim sağlayabilmektedir. Birbiriyle devamlı olarak etkileşim içerisinde olan Z kuşağı bir nevi dünya vatandaşı olarak yetişmektedir. Z kuşağı sosyal medya ile fotoğraf, video, yazı gibi birçok farklı içerik ile içinde bulunduğu yer hakkında olumlu veya olumsuz birçok gelişmeyi dünya ile paylaşabilmekte ve aynı zamanda onlarda dünyada medyana gelen her durumdan haberdardır (Sladek ve Grabinger, 2013, s.4).

Z kuşağının reeldeki her şeyin sanal ortamda eşdeğerinin bulunduğu bir dönemde doğmuştur. Bu bağlamda Z kuşağı, reel ile sanal dünyayı birbirinden ayırmaktan ziyade iki dünyayı da bir bütün olarak görmektedir (Sladek ve Grabinger, 2013, s.1). Doğrudan teknoloji çağının içine doğduğu ve yetiştiği için Z kuşağının vazgeçilmezleri olarak teknoloji ve sosyal medya görülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağı teknolojiye ve sanal dünyaya duygusal olarak bağlı durumdadır.

2.1.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketici davranışı, bir bireyin ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanmadaki karar ve bu doğrultuda gerçekleştirdiği faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.29).

Solomon'a (2007, s.33-34) göre tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini gidermek için ürün veya hizmet kullanma, bir fikir ve deneyimi tercih etme ya da tercih etmeme süre zarfı içindeki davranışların tamamıdır. Bu nedenle bu süreçte bireylerin davranışlarını ne amaçla, ne zaman ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya dair belli bazı faktörlerin ele alınması gerekmektedir.

2.1.3.1. Demografik faktörler

Yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir grupları gibi farklı demografik faktörler tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır. Değişen demografik faktörlere göre tüketiciler benzer veya farklı davranış sergilemektedir.

2.1.3.1.1. Yaş

Bireylerin yaşları doğrultusunda fiziksel, ekonomik, sosyal ve hatta psikolojik özellikleri de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Her yaş grubu farklı referans grupları içerisinde yer almakta ve grupların tutum ve davranışlardan etkilenmektedir.

Günümüzde farklı yaş gruplarındaki bireyler sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve paylaşımlarından etkilenmektedir. Bu noktada farklı yaş grupların farklı içeriklerden etkilendiği görülmektedir (Singh ve Goyal, 2009, s.179).

2.1.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet genel anlamda sosyal bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle cinsiyet bireylerin sosyal hayatlarında önemli bir role sahiptir ve dolayısıyla tüketim eğilimlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda kadınlar ile erkeklerin tüketim davranışları açısından farklı olduğunu ortaya koyan pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyet ve tüketim eylemini ilişkilendirmeye çalışan Dittmar, ürün ve hizmetleri belli özelliklere göre sınıflandırmış ve bu sınıflandırdığı grupları satın alma davranışında cinsiyete dayalı farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre; erkeklerin daha basit kullanıma yönelik, sosyalleşmeyle ilişkili ve kendini ortaya koyabileceğini düşündüğü ürün ve hizmetlerin öncelikli olduğu görülmüştür. Bunun aksine kadınlar, satın alırken duygusal bakımdan kendini daha güzel hissetmelerini sağlayan, yaşam içerisinde kendini sembolize eden ürün ve hizmetlere yöneldiği görülmüştür (Orhan, 2002, s.25-26).

2.1.3.1.3. Öğrenim düzeyi

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri de bireylerin öğrenim düzeyidir. Eğitim düzeyi arttıkça içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle, bireyin bilgisi ve becerisi arttıkça ihtiyaç ve istekleri de değişiklik göstermektedir (Sürücü, 1998, s.19).

2.1.3.1.4. Meslek ve gelir grubu

Bir bireyin sahip olduğu meslek, o bireyin mesleği ile ilgili belirli tüketim ürün veya hizmetlerine ihtiyaç ve istek duymasına sebep olabilmektedir (Sürücü, 1998, s.19). Örneğin; bir sporcunun istek ve ihtiyaçları spor kıyafetlerine yönelikken bir iş adamının istek ve ihtiyaçları takım elbiseye yöneliktir ve genellikle bu doğrultuda satın alma

davranışı gerçekleşmektedir. Bunun yanında gelir grubu da tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çünkü gelir grubu birbirinden farklı olan bireylerin genellikle tüketim tarzları da farklılaşmaktadır.

2.1.3.2. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri de sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler kapsamında aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi değişkenler yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006).

2.1.3.2.1. Referans grupları ve aile

Referans grupları, bir bireyin tutum ve davranışlarını, değer yargılarını etkileyen bir grup topluluk olarak tanımlanmaktadır. Bu referans grupları bireylerin davranışları üzerinde bilinçli veya bilinçsiz bir etkiye sahiptir. Bireyler üzerinde doğrudan etkisi olan grupların içerisinde öncelikli olarak aile, arkadaşlar, komşular ve varsa çalışma arkadaşları yer almaktadır. Diğer kurumsal topluluklar birey üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Ancak bireyler içinde bulunduğu topluluklarda diğerlerin etkisi altında kalabilmektedir (Mucuk, 2010, s.77). Bunun yanında içinde bulunduğu topluluklarda birey, kendini diğerlerinden farklı kılmak veya sosyal statüsünü göstermek için gösteriş tüketimin faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Öyle ki bireyler ait olmadığı referans grupların bir parçası olabilmek için de tüketim tercihlerini değiştirmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de ailedir. Aile tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Birey içinde büyüdüğü aile sayesinde tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını şekillendirmektedir. Aile içerisinde satın alma kararını veren, satın alan ve ürünü tüketenin farklı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre kırsal kesimlerde satın alma karar sürecinde erkek etkiliyken şehirlerde ise kadınların daha etkili olduğu görülmektedir (Kavas, vd., s.176).

Tüketim toplumunda meydana gelen değişimler, aile bireylerinin azalması, şehirleşme ile dışarıda boş zaman geçirme eğiliminin artması, yalnız yaşama kültürünün benimsenmesi gibi birçok faktör aile içindeki tüketim davranışlarını da değiştirmektedir. Ailede çocukların diğer bireylerden daha fazla tüketim davranışlarında etkili olduğu görülmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni

iletişim araçları çocukların daha fazla ürün veya hizmet görmesine neden olmakta ve ailelerinin bu ürün veya hizmetleri satın almasında etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.206-212). Bu bağlamda bakıldığında çocuklar rasyonel olmayan bir tüketim tarzı alışkanlığı edinmektedir. Ayrıca yeni medya ile herkesin hayatında yer edindiği sosyal medya ile bireyler içinde bulunduğu topluluklara ayak uydurabilmek için veya diğerler bireylerden farklı görünme isteği ile bilinçli veya bilinçsiz gösteriş tüketimini de benimsemektedir.

2.1.3.2.2. Sosyal statü ve sınıf

Tüketicilerin toplum içerisindeki sosyal statüsü ve hangi sosyal sınıf içerisinde yer aldığı tüketicisi davranışlarını anlamak ve açıklayabilmek için önemlidir. Kuşkusuz bireyler içinde bulunduğu gruba ayak uydurmak, diğerleri gibi görünmek için ve hatta dahası diğerlerinden farklılaşmak için belli ürün veya hizmetleri tüketime eğilimi içerisine girmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin tüketim tarzları içinde yer aldığı gruplar ve sosyal sınıflar tarafından etkilenmektedir.

Odabaşı ve Barış’a (2006, s.295) göre statü bireylerin sosyal bir hiyerarşiye göre bazı belli kriterlere göre sınıflandırılması olarak ifade edilmektedir. Geçmişten günümüze kadar uzanan süreç içerisinde bireyler nesnelerini itibarlarını, saygınlıklarını diğerlerini göstermek için bir nevi g gösteri yapmak için kullanmıştır. Bireyler kendini ortaya koyabileceği veya diğerlerine görünmek istediği gibi gerçekleştirdiği tüketim faaliyetlerini toplumdaki konumlarını ve statülerini göstermek için kullanmaktadır. Bu bağlamda bireyler satın aldığı nesnelerin sembolik anlamları ile kendini zdeştirerek kişisel bir imaj yaratmaya çalışmaktadır (Aslay, nal ve Akbulut, 2013, s.44-46). Kısaca bireyler bir iletişim aracı olarak tüketim nesnelerini kullanmaktadır.

Odabaşı ve Barış’a (2006, s.296) göre sosyal sınıf, neredeyse aynı statüye sahip olan bireylerin kendi içinde bir hiyerarşisi olan grup olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla farklı sosyal sınıf içerisinde olan bireyler arasında statü farkları ortaya çıkarken, aynı sosyal sınıf içerisinde olan bireylerin statüleri aynı olabilmektedir. Sosyal sınıflar Evans, Jamal ve Foxall’a (2009, s.244) göre bireylerin bilgisini, bir üründen beklediği fayda düzeyini ve en önemlisi bireylerin kimliklerini, imajlarını nasıl tanımladıklarını etkilemektedir.

2.1.3.2.3. *Kültür*

Kültür, insanın oluşturduğu, insanla varlığını devam ettiren ve yine insanın ürettiği kültüründe insanı beslediği bir olgudur (Uygur, 2006, s.17). Güngör'e (2011, s.226) göre kültür, topluluk halinde yaşayan bireylerin birlikte oluşturduğu değer ve davranışları kapsayan bir bütün olarak tanımlanmaktadır.

Karalar'a (2009, s.266) göre tüketici davranışları bağlamında kültür; bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen her türlü normlar, değerler, gelenek ve göreneklerdir. Bu bağlamda bir ülkenin sahip olduğu kültür, o ülkedeki ürün ve hizmetlerin ne olacağından nasıl tüketileceğine, tüketici davranışlarına kadar birçok durumu etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.313). Çünkü bireyler bir tüketim gerçekleştirecekleri zaman bu eylemin kendi kültüründe nasıl yer edindiğini, değer ve normlarına uygun olup olmadığını önemsemektedir. Aksi takdirde bireyler içinde bulunduğu toplum tarafından ayrı tutulabilmektedir (Karalar, 2009, s.265). Fakat günümüzde küreselleşme ile birlikte meydana gelen değişimler, kültür farklılığını neredeyse azaltmıştır ve bu sayede bireyler homojen bir yapıya sahip olmuştur (Evans, Jamal ve Foxall, 2009, s.317). Bunun sonucunda toplumda bireysellik ön plana çıkmıştır ve bireyler kendilerini diğerlerinden farklı kılabacak tüketim nesnelerine yönelmiştir.

2.1.3.3. *Psikolojik faktörler*

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri de psikolojik faktörler olarak görülmektedir. Davranışların ana belirleyicisi olarak öğrenme, güdülenme, kişilik, tutum ve algılama gibi değişkenler değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.48). Psikolojik faktörler, sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturarak paylaşımda bulunma eğilimlerini anlamaya ve değerlendirmeye yönelik en önemli faktörlerden biri olarak da görülmektedir.

2.1.3.3.1. *Kişilik*

Tüketici davranışlarının etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan kişilik; bir bireyi diğerlerinden ayıran kendine has bir sistem olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 1989, s.115). Cüceloğlu'na (2011, s.404) göre ise kişilik, bir bireyin yakınlarıyla ve dış çevresiyle kurduğu ve diğer bireylerden kendisini farklı kılan bir ilişki bütünüdür.

Kişiliğin oluşma sürecinde çeşitli faktörler bulunmaktadır. Fakat bu faktörleri Odabaşı ve Barış (2006, s.190) dört başlık etrafında sınıflandırmıştır,

- Bireyin kendini diğerlerinden farklı kılan fiziksel görünümü,
- Bir bireyin belli bir erişkinliğe ulaştığında toplum içindeki rolü,
- Bireyin yetenekleri, ahlakı, zekası, davranışları ve
- Bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürü ve özellikleri.

Bireyler kişiliklerini ortaya koyan veya olmak istediği kişi ile ilgili tüketim nesnelerini satın alarak diğer bireylere karşı bir mesaj vermeye çalışmaktadır. Kişiliğin oluşma sürecindeki etkenlerden biri olan bireylerin diğerlerinden farklılaşma isteği, bireylerin gösteriş tüketim tarzını benimsemelerine neden olduğu söylenebilir.

2.1.3.3.2. *Güdülenme*

Güdü; canlıların gereksinimlerini karşılamak için belli bir doğrultuda hareket etme eğilimine ve bireyleri gerekli davranışlara yönlendiren olaylar zinciri olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 19981, s.119). Bireyi harekete geçiren güç olarak ifade edilen güdünün (Mucuk, 2010, s.78), bireyi uyarmak, harekete geçirmek ve davranışlarını yönlendirmek olarak iki işlevi bulunmaktadır (Penpece, 2006, s.40).

Maslow bireylerin güdülerini yani bir nevi ihtiyaçlarını önceliklerine göre hiyerarşik olarak sınıflandırmıştır (Cüceloğlu, 2011, s.235-236):

- Yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar.
- Bireyin kendini korumak için aldığı önlemler gibi güvenlik ihtiyaçları.
- Arkadaş edinme, bir gruba dahil olma gibi ait olma ve sevgi ihtiyacı.
- Tanınmak, saygınlık kazanmak, özgüven gibi ihtiyaçlar.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı.

Bu teoriye göre bir ihtiyaç doyuma ulaşmadan bir üst kategoride yer alan ihtiyaç için bireyler harekete geçmezler. Fakat günümüzde bireyler içinde bulunduğu topluluklarda fark edilmek veya içinde bulunmadığı bir sosyal sınıfa aitmiş gibi davranarak ihtiyaçların önem sırasını değiştirebilmektedir.

Ayrıca bireyler bazı güdüler ile sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanan bireylerin nasıl bir güdülenme ile uygulamaları kullandığını Amarasinghe

(2012), kişilik, içsel ve dışsal etmenlerden oluşan bir model ile açıklamaktadır. Bu modele göre; merak, paylaşmam hoşnutluğu, fayda duygusu içsel faktörler, tanınma, saygınlık, bağlanma, güç elde etme, statü gösterme gibi öğeler dışsal faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktörler ile güdülenen birey sosyal medya uygulamalarını kullanarak kendini ortaya koyma çabası içine girmektedir ve bu uygulamalarda kendini diğerlerinden farklı kılmaya çalışmaktadır.

2.1.3.3.3. Algılama

İnsanların beş duyu organı yardımı ile elde ettiği bilgileri bir araya getirip yorumlaması ile çevresindeki nesne ve olayları anlamlandırması algı olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2011, s.98). Algılama sadece fizyolojik bir süreç olmadığı gibi bireyin geçmiş deneyimlerinden de etkilenen bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.128). Bu nedenle bireyler aynı nesne ve olayları farklı şekillerde algılayıp değerlendirebilmektedir.

Sosyal medyadaki algılama süreci paylaşımlarla sağlanmaktadır. Çünkü paylaşımlar doğrultusunda bireyler diğer insanlara deneyimlerini, yaşantısını iletmektedir ve diğerlerinin kendisini nasıl algılamasını isterse o şekilde paylaşımda bulunabilmektedir. Dolayısıyla bu şekilde birey diğer bireyler arasından sıyrılarak kendini farklılaştırabilmektedir.

2.1.3.3.4. Öğrenme

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer psikolojik faktörlerden biri de öğrenmedir. Bireyin deneyimleri sonucu davranışlarında meydana gelen değişikliklere öğrenme denilmektedir (Cüceloğlu, 2011, s.124). Bireylerin yaşam stillerini ve hatta tüketim tarzlarını etkileyen kültür, referans grupları gibi faktörler de öğrenme sayesinde bilinmektedir. Dolayısıyla bireyler tüketim ile ilgili davranışlarını da zamanla edinmektedir. Bununla birlikte sosyal medya da öğrenme ve tüketim tarzlarını benimseme için uygun bir mecradır. Çünkü sosyal medya bireylere karşılıklı etkileşim imkanı sunmakta ve dolayısıyla bireyleri öğrenmeye teşvik etmektedir.

2.1.3.3.5. Tutum ve inançlar

Son olarak tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerden biri de tutum ve inançlardır. Odabaşı ve Barış'a (2006, s.157) göre tutum; bir bireyin nesnelere, durum veya olaylara karşı olumlu olumsuz verdiği tepki eğilimi olarak

tanımlanmaktadır. İnanç ise bireysel deneyimlere ve dış çevreye dayanan doğruluğu değişen bilgi ve görüşlerdir (Mucuk, 2010, s.80).

Tüketici davranışları bakımından tutumun üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; bireylerin bir ürün veya hizmet ile ilgili sahip olduğu fikir, bilgi ve inanç “bilişsel boyutu”; bireylerin ürün veya hizmet hakkında kendinde yarattığı duygular “duygusal boyutu”; son olarak bireylerin bir ürün veya hizmete yönelik verdiği tepkiler “davranışsal boyutu” oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s.158). Örneğin; yanında birey, bir ürün veya hizmet hakkında duygusal olarak bir bağ kurabilir ve kendisini o ürün veya hizmeti satın aldığı anda diğerlerinden farklı hissedebilmektedir. Ayrıca ait olmadığı sosyal bir sınıfa hayranlık duyarak kendini o gruba aitmiş gibi gösterme çabasına girebilmektedir.

Sosyal medya sayesinde bireyler, bu mecraayı sadece paylaşımında bulunabilmek için değil aynı zamanda diğer bireylerin tutumlarını görebilme imkanına sahiptir. Küresel bir mecrada birbirinden farklı birçok tutum ile karşı karşıya kalan birey diğerleri gibi olma isteği duygusuna kapılabilir ve bu şekilde tüketim tarzını değiştirmesi mümkün olabilir.

2.1.3. Tüketim Tarzları

Genel olarak literatüre bakıldığında zaman tüketimin birçok farklı tarzının olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmada literatürde genel kabul görmüş tüketim tarzlarına değinilecektir.

2.1.3.1. Faydacı / rasyonel tüketim

Tüketim davranışlarının bir çok bileşenden oluşan karmaşık bir yapı olduğu düşünülmektedir. Batra ve Ahtola'nın geliştirmiş olduğu yaklaşıma göre tüketicilerin tüketim davranışlarına yönelik tutumları bireyin duygusal, duygusal hazlarına ve duygusal olmayan işlevsel tutumlara yöneliktir. Bu doğrultuda tüketim davranışlarını hedonik ve faydacı olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982'den aktaran Batra ve Ahtola, 1990, s.159).

Faydacı tüketim; bireyin beslenmesi, gelişmesi gibi zorunlu ihtiyaçlardan doğan ve rasyonel bir özellik taşıyan, maddiyata dayalı bir eylem tarzı olarak nitelendirilmektedir (Özcan, 2007, s.48). Faydacı tüketim bir bilgisayar veya elektrik

süpürgesi gibi faydacı ürünlerin tüketimi olarak görülmektedir. Çünkü insanlar akıl yolu ile alacağı ürünlerin işlevlerini, neden alması gerektiğini bilmekte ve buna göre tüketimi gerçekleştirmektedir (Addis ve Holbrook, 2001, s.58-59). Faydacı tüketim duygusal hazlar gibi rasyonel düşünceden ayrılan faktörleri içinde barındırmayan bir tüketim şekli olarak görülmektedir.

Faydacı tüketici davranışları bir sorumluluk veya bir işle ilgili rasyonel davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Babin, Garden ve Griffin, 1994, s.646). Bu bağlamda faydacı görüş tüketicileri bir makine olarak nitelendirmekte ve satın alma sürecinin belli bir bilgi birikimi süzgecinden geçtikten sonra yapıldığını savunmaktadır. Böylelikle tüketici beklentilerini rasyonel davranışlarıyla doğrulayarak satın aldığı üründen maksimum tatmin sağlamaktadır (Addis ve Holbrook, 2001, s.61). Tüketici faydacı tüketim de bilgi toplayarak tüketimi en iyi şekilde ve en uygun maliyetle gerçekleştirdiğini düşünerek tatmin olmaktadır.

Faydacı tüketim, ürün veya hizmetlerin değerinin onun maksimum faydasıyla kullanışlılık amacını ortaya koymakta ve bunun yanında ürün veya hizmetlerin yararlı ve fonksiyonel özelliklere sahip olmasıyla da fayda sağlama amacını ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2012, s.89).

Faydacı tüketimin genel özelliklerine bakıldığında;

- Fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanma,
- Sınırlı ürün sınıfı ve rekabete odaklanma,
- Müşterileri rasyonel karar verici olarak görme,
- Analitik, sayısal ve sözlü araç ve yöntemleri kullanma olarak dört özellik çerçevesinde açıklanmaktadır (Çelik, 2009, s.56).

Faydacı tüketimde bireyin duygusal tatminlerine veya tutumlarına yer verilmemektedir. Birey, tüketimi rasyonel bir çerçeve içerisinde maddi açıdan ve kendisine sağladığı faydaya göre şekillendirmektedir.

2.1.3.2. Hedonik tüketim

Günümüzde faydacı tüketimin ötesinde içsel faktörlerinde etkili olduğu tüketim şekillerinin biri de hedonik tüketimdir. Felsefî terim olarak hedonizm, haz almaya duyulan düşkünlük olarak tanımlanırken ekonomide ise kolay bir şekilde maksimum

haz alma olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim, ihtiyaçları karşılamak olarak değil, hayattan haz almak için yapılan bir tüketim şekli olarak nitelendirilmektedir (Quliyev, 2012, s.38).

Hirschman ve Holbrook'a (1982, s.92) göre hedonik tüketim kavramı tüketicinin ürün hakkındaki rasyonel düşüncesinden daha çok haz, tatmin gibi duygu faktörlerinin yer aldığı ve bu noktada tüketici davranışının bu olgular ile ilgili yönlerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda tüketimi şekillendiren ve tüketilen şey ürün veya hizmet değil doyumlar ve onların neyi temsil ettiği. Duyuların doyuma ulaşması, güzel zaman geçirme, dinlenme, başarılı olma, imaj sağlama, diğerlerinden farklı olma gibi olgular tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlamaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, s.81-91). Tüketicinin ürünün işlevinden çok kendine uyandırdığı duygu ve doyumları ifade eden ve rasyonellikten öte duyguların hakim olduğu bir tüketim şeklidir.

Hedonik tüketim Babacan'a (2001, s.105) göre psikolojik, bir anda meydana gelen ve tüketici de belli bir haz oluşturan tüketimdir. Ayrıca günümüzdeki şekli sadece ürün veya hizmete sahip olmanın da ötesinde ürün veya hizmetin düşünsel ve düşsel görüntüsü ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiği tüketici için önemli bir faktör haline gelmiştir. Odabaşı'na (1999, s.116) göre hedonik tüketim, tüketicinin gerçeği nasıl bilmek istediği ile örüntülüdür. Tüketicinin yarattığı gerçek dünyadan bağımsız da olabilir, doğruluğu nesnel olarak da kabul edilebilir.

Hedonik tüketim içsel ya da dışsal güdülerden oluştuğu gibi sosyal ve bireysel nedenlere dayalı olarak da oluşabilmektedir. Fiziksel etkinlikler, eğlenceler, ürün veya hizmeti düşük maliyetli elde edebilme arzusu, haz alma isteği gibi unsurlar bireysel nedenler olarak görülürken iletişim, üst kesimi rol model alma gibi nedenler toplumsal nedenler olarak görülmektedir (Antonides ve Raaij, 1998, s.420).

Hedonik tüketimdeki temel etmen tüketicinin haz almasıdır. Bu bağlamda Özdemir ve Yaman'a (2007, s.81-91) tüketicinin haz almasını sağlayan unsurlar şu şekildedir;

- Duyuların doyum düzeyine erişmesi,
- Beğenilme, korunma ve dinlenme ihtiyacının giderilmesi,

- Tüketilen ürün veya hizmetin sadece tüketicinin kendinde olması
- Yenilik arama, merak ihtiyacının giderilmesi,
- Ürün veya hizmetin ekonomik, basit kullanımlı olması ve uzun vadede yarar sağlaması,
- Alınan ürün veya hizmet ile prestij elde etmek,
- Edinilen ürün veya hizmetin popüler olması.

2.1.3.3. Sembolik tüketim

Günümüzde tüketimin, hem fizyolojik ihtiyaçların içinde bulunduğu hem de gösterge ve sembollerin içinde yer aldığı bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005, s.13). Üretim kültüründen tüketim kültürüne geçiş döneminde yer alan postmodern kültürde ürünler, işlevsellik yerine sembolik olarak tüketilmektedir (Odabaşı, 2004, s.92). Postmodern dönemde gerçek, imgeler üstüne kurulu semboller ile yaratılmaktadır. Birey görsel simge aracılığı ile kendi gerçeğini üretebilecek bir konuma ulaşmıştır (Kahraman, 2004, s.187-188). Böylelikle birey satın aldığı ürünün ona sunduğu sembolik imajı kendisiyle özdeşleştirerek o ürünü tüketir. Bu bağlamda ‘‘bu ürünü tüketiyorum çünkü ben buyum’’ şeklinde kendini ifade etmeye çalışmaktadır.

Odabaşı’na (1999, s. 85) göre sembolik tüketim ile tüketiciler kendilerini, sosyal durumlarını, sosyal statüsünü, kimliğini ortaya koyarak kendilerini diğerlerine olmak istedikleri veya oldukları gibi yansıtmak istemektedir. Uztuğ’a (2003, s.153) göre de tüketiciler tüketimlerinden sembolik bir fayda elde etmektedir. Uztuğ, bir markanın işlevsel yararından öte sembolik yararı, tüketicinin manevi memnuniyet düzeyi ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bir birey fizyolojik olarak ihtiyaç duymadığı bir ürünü kendisini psikolojik anlamda tatmin ettiği düşüncesi ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Sembolik tüketim, sosyal bağlamlar içerisinde ürün ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ve kendi kendine geri dönen ilişkileri içerir (Hogg ve diğerleri, 2009, s.148). Ürün veya hizmetler bireyin sosyal bir çevrede etkileşim içerisine girebilmesini sağlayan sembolik bir iletişim aracı görevini üstlenmektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967, s.24). Bu doğrultuda sembolik tüketim; ürün veya hizmeti satın alırken fonksiyonelliğinin yanı sıra bireyin kendisine sunduğu anlam ve değerlerin de satın alınıp tüketilmesidir (Odabaşı, 2006, s.139). Bu bağlamda sembolik tüketimde tüketici

kendini sembollerle tanımlamaya çalışmaktadır. Ürünlerin sembolik anlamları ve kimlik çerçevesinde yapılan araştırmaların bazıları ürünlerin sembolik anlamlarının bireyin kimlik inşa etme sürecinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu süreç ise sosyal dünyanın yenilenmesi bakımından dışa dönük ve bireyin kimliğini inşa etmesi bakımından içe dönük olarak iki yönde ele alınmıştır (Elliot, 1997, s.287). Birey sosyal çevre ile kendi kimliklerini özdeşleştirerek kendisini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Sembolik tüketimin temelinde markaların yer aldığı kaçınılmaz bir gerçektir. Çünkü verilmek istenen anlam ve ifadeler markalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle semboller sayesinde markalar benliğin oluşmasında, kimlik oluşumunda, kişisel imaj sağlamada etkin bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 1999, s.86). Bu bağlamda markalar tüketicilerin toplumda kendini konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. Markalar tüketicilerin hayatlarına katkı sağlamanın da ötesinde tüketicilere bir yaşam sunmaktadır ve onu satmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler de sadece markanın ürününü değil bu sayede yaşamlarında kendi kimliklerini ortaya koyacak anlamlar ve göstergeleri de satın almaktadır (Binay, 2015, s.24).

Günümüzde markaların bu kadar ön planda olması hatta yaşamımızın merkezinde bulunur hale gelmesi sembolik tüketimi, ürünlerin fonksiyonelliğinden değil de topluma sunabileceği anlamlar çerçevesinde satın alınma şekli olarak tanımlamak mümkündür (Millan ve Reynolds, 2014, s. 555).

2.2. Gösteriş Tüketimi

2.2.1. Veblen’li gösteriş tüketimi

Sembolik tüketim ile birey kendi iç dünyasında kendisinin olmasını istediği bir kimlik oluşturmaktadır. Bu bağlamda birey olmak istediği kimliğe uygun bir şekilde tüketim gerçekleştirmektedir. Bu tüketimler genellikle başka bir sınıf veya gruba ait olan statü göstergeleridir. Bu şekilde birey ait olmadığı gruba göre statü sembolleri edinmekte ve bu bağlamda sınıf atlamak için sembolleri bir araç olarak görmektedir. Birey sınıflar arasındaki farklılıkları ürün veya hizmet tüketerek ve bunları göstererek kapatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Veblen (2006) bireyin kendini bir sınıfa ait olduğunu gösterme çabasını, diğerlerinden farklı olma çabasını “gösteriş tüketimi” ile açıklamaktadır.

Veblen (2006) çalışmalarında, Sanayi Devrimi ile değişen Amerika'daki orta sınıfın hayat tarzını incelemiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda Veblen, gösteriş tüketiminin nasıl ortaya çıktığını anlamlandırmaya çalışmıştır. Bu bağlamda Veblen'in gösteriş tüketiminde satın alınan bir ürün veya hizmetin işlevi veya sağladığı hazın ötesinde sosyal olgular ön plana çıkmaktadır.

Gösteriş tüketimi bilimsel açıdan Amerika Birleşik Devletleri'nin toplumsal alışkanlıkları boyutunda Veblen tarafından 1899 yılında ele alınmıştır. Veblen 1899 yılında yayınlanan "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde tüketimin gösteriş amaçlı yapıldığını savunmuştur ve gösteriş tüketiminin temelini sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Dolayısıyla Veblen gösteriş tüketiminin üst sosyal sınıf ve buna benzemeye çalışan gruplar tarafından gösteriş amaçlı yapıldığını ifade etmektedir (Veblen, 2005).

Veblen, tüketimi bireyin hayatını devam ettirebilmesi için yaptığı bir eylem olarak ifade etmektedir. Bu yüzden hayatı devam ettirebilme kaygısı ile yapılan ve zorunlu olarak görülen bu tüketimi toplumsal açıdan yararlı bir eylem olarak nitelendirmektedir (Hodder, 1956, s.348). Ancak Veblen tüketimin hayatı devam ettirebilme sürecinden daha da öteye geçtiğinde toplumsal bir problem olarak ele almıştır. Bu bağlamda bireysel tatminler için toplumda bir bireyin statü arayışına girmesi de Veblen için problem teşkil etmektedir. Bunun yanında zenginliğin toplum için fayda sağlayan bir araç olarak kullanılmasının aksine israfa özendirilmesi ve bu eylemin diğer tüm sınıflar tarafından taklit edilmesi diğer eleştirdiği bir konudur (Kızılkaya, 2001, s.55).

Veblen'in kullandığı "aylak sınıf" terimi kültürel bir evrimin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Aylak sınıfı sahiplik olgusunun toplumda yer etmesi ile ilişkilendirilmektedir (Veblen, 2005, s.31). Aylak sınıf terimi; çalışmaya ihtiyacı olmayanlar olarak ifade etmektedir. Öyle ki bu aylak sınıfı günümüzde zenginler veya burjuva sınıfı olarak da nitelendirilmektedir. Bu aylak sınıfında olmak; çalışmamak, bir şeyler üretmekten kaçmak şerefli bir şey ve servetin bir kanıtı olarak görülmektedir (Sarıöz, 2005, s.125). Bu aylak sınıfının zenginliklerinden güçlerine kadar sahip oldukları her şeyi göstermeleri farklı bir tüketim tarzını ortaya çıkarmış ve Veblen bu tüketimi "gösteriş tüketimi" olarak adlandırmıştır (Veblen, 1995, s.50).

Veblen'in bilimsel çalışmalarında ortaya koyduğu gösteriş tüketim kavramını daha net bir şekilde ele almak adına gösteriş tüketimi bağlamında serbest zaman kavramına değinmek yerinde olacaktır.

Serbest zaman kavramı kelime kökü itibariyle İngilizce'de leisure (serbest) ve Latince'deki licere (hür olmak) kelimelerinden oluşmuştur (Uğurlu, 2005, s.17-18). Bu bağlamda serbest zaman diliminde özgür bir şekilde yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Bir nevi bireylerin yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladığı zamanın dışında kalan bir zaman dilimidir. Aydoğan'a (2000, s.21) göre serbest zaman kavramında bireylere zorunlu kılınmayan veya maddi bir zorunluluk olarak yapılmayan okuma, eğlence, spor gibi kültürel, sanatsal ve toplumsal etkinlikler yer almaktadır. Ayrıca Bilsin'in (2007, s.86), serbest zaman kavramının zaman ile ilgili diğer kavramlardan ayırt edilmesi için özellikle vurguladığı nokta; bir bireyin kendi adına ve özgür bir şekilde yapmak istediği etkinlikleri gerçekleştirdiği zaman dilimi olmasıdır. Dolayısıyla birey gerçekleştirdiği etkinlikleri kendi isteği doğrultusunda değil de dış baskılardan dolayı gerçekleştirmek durumunda kalıyor ise o etkinlik serbest zaman diliminde gerçekleşmiş kabul edilmemektedir.

Veblen (2005) serbest zamanı "Aylak Sınıfın Kuramı" adlı eserinde ele almıştır. Veblen serbest zamanı, toplumsal yapının içinden bir parça olarak ifade etmekte ve aylak sınıf olarak ifade ettiği zengin sınıfı, serbest zamanlı bir sınıf olarak ele almaktadır. Veblen'in aylak sınıf olarak ifade ettiği bu sınıf, bir zorunluluğu olmadan çalışmayan, üretici konumunda olmayan tüketimiyle ilgilenmektedir. Kendilerine serbest bir zaman dilimi yaratıp içinde bulunduğu zamanı sadece tüketim ile gerçekleştirmek ve hiçbir şekilde üretime adanmak bu sınıfın değerleri arasındadır. Öyle ki serbest zamanlarında tüketim ile meşgul olmayı, diğerleri tarafından itibar görme ve saygınlık kazanmak için önemli bir etken olarak görmektedir. Bu aylak sınıf üretim ve çalışma alanlarına dahil olmadan kendini iktisadi bir güç olarak görerek beğenilerini, yaşam tarzlarını, tüketim nesnelerini kıskandırma güdüsüyle alt sınıfları bir nevi ezmek için kullanmakta ve bunlarla gösteriş yapmaktadır. Veblen serbest zaman diliminde yapılan faaliyetlerin sadece bireyin tatmin olduğu faaliyetler olmadığını öne sürmektedir. Çünkü birey kendinin tatmin olduğu faaliyetler de bulunurken toplumun diğer kesimindeki bireyler için sergileme alanı sunmakta ve bir sembol olarak görüldüğünü söylemektedir.

Zenginlerin diğ er bir deyişle aylak sınıfın çalışmaması ve gösteriş yapması ile statü ve sahiplik arasındaki ilişki önemli bir durum haline gelmiştir. Öyle ki ne kadar mülkiyete sahip olunursa o kadar yüksek statüye sahip olma anlamı ortaya çıkmıştır. Böylelikle mal mülk sahibi olmak bireyler arasında bir amaç haline gelmiştir ve bununla birlikte t k tim ile yarar sağlama anlayışı değişikliğe uğramıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2005, s.10).

Veblen zenginliği sergileyerek statü elde etme konusu ile birlikte geçen zamanın aylaklık yaparak diğ er bir deyişle zamanın hiçlik ile t k tilmesine de değinmiştir. Yukarıda bahsedildiği üzere o dönemde aylak sınıfının, çalışmadan geçirdikleri boş zamanların bile onların zengin olduğunun bir göstergesi olarak g r ld ği için bu durumun başlı başına bir gösteriş t k timi olduğu ifade edilmiştir (Ritzer, 2001, s.209). Veblen bir ürünün gösteriş özelliği taşıyabilmesi için nispi bir pahalılığının olması gerektiğini söylemektedir.

Bu bağlamda kısaca lüks t k time değinmek yerinde olabilir.

Lüks kavramı bireysel algılara göre farklılaşan bir kavramdır. Bu nedenle belli bir tanım içerisinde ele alınamamakla birlikte değişkendir. Öyle ki bazı t k ticilere göre lüks olan bir marka, başka bir bireye göre lüks olarak görülmemektedir (Torlak ve Uzkurt, 1999, s.307). Dolayısıyla değişkenlik gösteren lüks t k timi sadece gelir ile açıklanamaz. Lüks  r nler genellikle piyasada nadir bulunan ürünler olarak görülür ve t k ticilere ayrıcalık, prestij ve duygusal yararlar sağlamaktadır (Li ve diğerleri, 2012, s.1517). Bu bağlamda kuşkusuz lüks olarak algılanan ürün veya hizmetler somut faydalardan ziyade sosyal sonuçlar da ortaya çıkarmaktadır ve sosyal toplum ve kültürden ayrı tutulması mümkün değildir.

Veblen'in gösteriş t k tim kavramının en temelinde ‘‘dikkat çekme’’ olgusu bulunmaktadır. Bir  r n veya hizmeti satın alma ve t k tme faaliyetleri; özendiren karşılaştırma/kıyas (invidious comparison) ve maddi yarış şeklinde iyi yönde meydana gelebilmektedir. Birincisinde,  st sınıf ile alt sınıfın ayırt edilmesi, ikincisinde ise alt sınıfın kendini üst sınıfa ait olduğu imajını yaratma çabası bulunmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996, s.355).

Veblen t k timi genel anlamda sosyal etkenler üzerinden de ele almıştır. Bu bağlamda bireylerin ürün veya hizmetlerden fayda sağlamaktan öte kendini toplumda

gösterme, fark edilme arzusu ile gösteriş tüketimini gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Veblen'e göre bireyin gösteriş tüketim yapabilmesinin ekonomik seviyesiyle bir ilişkisi yoktur. Toplumun alt sınıftaki bireyler dahi toplumun üst sınıftaki bireyler kadar gösteriş tüketimi yapmaya karşı olumlu bir tavır sergilediğini ifade etmektedir (Veblen, 2015, s.66). Veblen sınıf ayırt etmeksizin her bireyin gösteriş tüketimi yaptığını ve bireylerin bu tüketim tarzından vazgeçemediklerini ifade etmektedir.

Günümüzde neredeyse her birey serbest zaman ve bu zaman diliminde özgürlüğüne kavuşarak kendini gerçekleştirebilme arzusu içindedir. Bu zaman diliminde bireyler kendini gerçekleştirme veya ifade etmek için gösteriş tüketimi eğilimi içerisine girmektedir. Serbest zaman faaliyetlerinde önemli olan husus; toplumsal statü ve kendi varoluşlarını sergilemektir (Baudrillard, 2009, s.193-194).

2.2.2. Gösteriş Tüketimi

McCracken (1987, s.150) gösteriş tüketiminin tüketici toplumunun daha fazla büyümesine yardım ettiği için tüketim tarihinde önemli bir konuma sahip olduğunu vurgulamaktadır.

“Gösteriş tüketimi” bilimsel açıdan ele alınması 1899 yıllarını bulsa dahi çok eski dönemlerden bu yana devam eden bir tüketim şeklidir. Genel olarak bireyin statüsünü veya imajını sergileyebilmek amacı ile yaptığı tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda alınan ürün veya hizmetlerin toplum tarafından imaj göstergesi olarak algılanması gösteriş tüketiminin temeli olarak ifade edilmektedir (O’cass ve McEven, 2004, s.26).

Adam Smith, insanların fizyolojik ihtiyaçlardan sosyal ihtiyaçlara yöneldiğini ve dolayısıyla fizyolojik ihtiyaç tatmininden öte sosyal ve kültürel ihtiyaçların tatmin edilmesinin daha ön planda olduğunu ifade etmektedir. Sosyal ihtiyaçlarla kendini tatmin etmek isteyen bireyler, toplum içerisinde kendi konumlarını ve statülerini aramaya çalışmaktadır. Smith, bireyin toplum içerisinde kendi konumlarını bulabilmesi için göstergeler elde etmeye çalışarak gerçekleştiren tüketim tarzını yani gösteriş tüketimini bir sosyal davranış olarak tanımlamaktadır (Mason, 1981, s.20).

Sovyetler Birliğinin dağılmasının ardından bağımsızlığa sahip olan devletler hemen sonra özelleştirme programları ile piyasaya çok fazla ürün göndermeye başlamıştır. Küreselleşme sayesinde de planlı ekonomi adı altında tanımlanan anlayış

sona ermiş ve dolayısıyla bireylerin sosyal amaçlı tüketim eğilimleri de artmaya başlamıştır (Gerasimova, 2003'den aktaran Jackson, 2004, s.170-171).

Gösteriş tüketiminde tüketim, maddi boyutların ötesine geçmiş kültürel ve sosyal anlamlar yüklenmiştir. Bu bağlamda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü, imajını gösteren bir boyut kazanmıştır. Bireyler tüketerek statüsünü göstermek, kişisel imajını sergileyebilmek için gösteriş tüketimine yönelmektedir ve bu doğrultuda toplumdaki diğer bireylerden farklı olacaklarına, saygınlık kazanacaklarına inanmaktadır. Bu durum gösteriş tüketimin gereksinimlerinin giderilmesinden ziyade bireye kazandırdığı imaj, prestij ve toplumsal statü için kullanıldığını ortaya koymaktadır (Boğa ve Başçı, 2016, s.464).

Sosyologlar ve ekonomistler, gösteriş tüketiminin pratikte zengin insanların davranışları olarak tanımlanabilecek bir kavram olduğu fakat her zaman bu durumun bu şekilde olmadığını iddia etmiştir. Ekonomist Erik Hurst, Kerwin Kofi Charles ve finans profesörü Nikolai Roussanove'un araştırması, gösteriş tüketimin alt sosyal sınıflar veya gelişmekte olan ülkelerdeki sosyal sınıflar tarafından da uygulanabileceğini göstermektedir. Alt sosyal sınıfların toplumdaki algısı ‘fakir’ olarak tanımlanmasından dolayı gösteriş tüketimi aynı zamanda psikolojik bir savaş olarak da nitelendirilmektedir (Postrel, 2008'den aktaran Aydın, 2012, s.2).

Gösteriş tüketimine sadece pahalı nesnelerin tüketilmesi olarak anlamlandırılmasına rağmen birçok tüketim davranışının gösteriş amaçlı gerçekleştirilebileceğine dair çalışmalar da bulunmaktadır. Chaudhuri ve Majumdar, gösteriş tüketiminin sıradan veya pahalı olmayan nesnelerle de gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir. Sınırlı maddiyatla kültür birikiminin göstergeler haline dönüştürülmesiyle birey, kişisel imajını diğerlerine yansıtabilmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2010, s. 59). Bu doğrultuda Bozacı (2015) yaptığı bir çalışmada; gösteriş tüketimine farklı bir bakış açısı getirmiş ve düşük fiyatlı nesneyle de gösteriş amaçlı tüketimin gerçekleştirilebileceğini ortaya koymuştur.

Bu tüketim tarzı, 19. yüzyılın sonlarından ve 20. yüzyılın başlarından itibaren değişik araştırmacı ve yazarlar tarafından; gösterişçi tüketim, gösteri etkisi, bolluk toplumu, statü arayışı, satışlarda semboller, sembolik tüketici davranışı şeklinde

tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında Holbrook bu eylemi “sergileycilik” olarak ifade etmektedir (Torlak, 2007, s.148).

Sheth ve diğerlerine (1991, s.45) göre bireyin bir ürün veya hizmeti sosyal mesaj verme kaygısı güderek satın alması gösteriş tüketimini ifade etmektedir. Gösteriş tüketimin nedenleri arasında başkalarına farklı görünme, kendini beğendirme, kişisel imajını gösterme ve kendini başkalarına ispatlama çabasına girme gibi psikolojik ihtiyaçlar yer almaktadır(Hız, 2011, s.118).

Veblen’in gösteriş tüketimi kavramını ileri sürmesinin üzerinden yıllar geçmesine rağmen bireyler hem kendilerine göre üstün gördükleri topluluktan ayrı düşmemek hem de topluluktan uzaklaşmamak için aralarındaki statü farkını telafi etmeye çalışırken bir yandan da içerisinde bulunduğu toplulukta fark edilme arzusu içerisine girmektedir. Bu nedenle gösteriş tüketimini sadece ekonomik açıdan ele almak yeterli olmamakla birlikte bahsedilen tüketim tarzı sosyo-kültürel açıdan da ele alınmalıdır.

2.2.3. Materyalizm

Literatürde materyalizm ile ilişkili olan tüketim tarzları; sembolik tüketim, hedonik tüketim ve gösteriş tüketim olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda materyalizm konusuna değinmek yerinde olabilir.

Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen ekonomik sistem, bireylerin mal ve hizmetlere verdiği önemin artmasına neden olmuştur. Süreç içerisinde maddi anlamlar içeren nesnelere sahip olmak bireyleri diğerlerinden farklı kılmaktadır. Fakat tüketimin artmasıyla birlikte tüketilen ürün veya hizmetler birbiriyle benzerlik göstermeye başlaması farklılıklar da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Materyalizm ile bireylerin ben-merkezci olması bireysel çıkarları ön plana çıkarmıştır (Odabaşı, 1999, s.127-128).

Richins ve Dawson’ a (1992, s.308) göre materyalist bireylerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Bu bireylerin sahip olma arzuları hayatlarındaki diğer şeylerden daha önemlidir ve dolayısıyla sahip oldukları şeylere oldukça fazla değer verirler.
- Materyalist bireyler ben-merkezcidir.

- Materyalist bireyler sade bir hayattan ziyade daha fazla nesneye sahip olmayı istemektedir.
- Bu bireylerin satın aldığı nesnelerden aldıkları haz daha fazla olup elde ettikten sonra yeni bir arayış içine girmektedir.

Hümanist, sosyal ve çevrecilerin materyalizme karşı olumsuz bir tavrı olmasına rağmen genel anlamda materyalizm iyi bir hayat tarzı için olması gerek tüketim faaliyetlerinin artmasını sağlamaktadır (Ger ve Belk, 1999, s.187).

2.2.4. Gösteriş tüketiminde tüketim nesnelerinin kullanımı

Ekonomik değerleri bulunan tüketim nesnelerinin sosyo-kültürel değerleri ve kendine özgü belli anlamları da bulunmaktadır. Günümüzde bireyler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken ürün veya hizmetlerin fiyatından, işlevselliğinden daha çok o markaların ifade ettiği sembolik anlamlara göre hareket etmektedir. Dolayısıyla ürünün rasyonel faydasına göre değerlendirilmesinden ziyade bireyler satın alacağı nesnenin ‘‘ne ifade ettiğine’’ önem vermektedir (Odabaşı, 1999, s.69). Bu nedenle tüketim, toplumdaki bireyler tarafından tanımlanan ve devamlı olarak değişen aktif bir süreçtir.

Yanıklar’a (2006, s.137-138) göre tüketim nesnelerinin anlamları rastgele bir şekilde oluşturulmamıştır. Toplum içerisinde bir grupta var olmak ve varlığını devam ettirebilmek için kullanılan anlamlar bunun yanı sıra sosyal düzeni de yeniden şekillendirmektedir ve Yanıklar (2006) bu süreci ‘‘bilgi sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu sistemde nesnelerin göstergesel değerleri, nesnelerde değildir. Çünkü değerler toplum içinde yaşayan bireyler tarafından nesnelere verilir ve belli bir anlam çerçevesinde nesneler değer kazanır veya değer kaybeder. Bireyler sahip olduğu tüketim kalıpları ile yaşam içinde sadece gösterge sistemin sınırlarında değil aynı zamanda toplumsal süreçte sosyal anlam ve düzeni oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir tüketim gerçekleştirirken amaç fonksiyonelliğinden öte bireyin kendisine sunduğu imaj, statü, itibar sağlamasıdır.

Bireyler ve nesneler arasında olan sembolik iletişim, kişisel imaj oluşturma veya gösterme bağlamında da önemli bir konumdur. Öyle ki bir bireyin var olan bir imajı bir ürünün ya da markanın imajıyla uyumlu olabilir ve bireyler kendi yaşam

değerleriyle imajlarıyla ilişkilendirdiği nesneler ile var olan imajını veya diğerlerine yansıtmak istediği imajını sergileyerek kendini tanımlamaya çalışabilmektedir.

Bu bağlamda gösteriş tüketimi ile ilişkili olduğu düşünülen kişisel imaj konusuna bakıldığında;

Kişisel imaj; bir bireyin sahip olduğu imaj olarak ifade edilebilir. Sampson'a (1995, s.12) göre kişisel imaj; öz imaj (bireyin kendini nasıl gördüğü), algılanan imaj (başkaları tarafından nasıl görüldüğü) ve istenen imajı (kendilerini nasıl görmek istedikleri) belirleyen iç ve dış faktörlerin bir araya geldiği bir karışımdır. Çünkü kişisel imaj bireyin hem kendisini algılama hem de başkalarının onu algılama sürecidir (Aydınalp, 2014, s.40).

Bir bireyin yaydığı bütün iletiler imajlarını oluşturmaktadır. Nasıl bir kurumun donanımı, tutum ve davranışları, iletişim biçimleri kurum imajını etkiliyorsa, bir bireyin beden dili davranış biçimi, beğeniler, zevkleri, kendini gösterme şekli, içinde bulunduğu çevre kişisel imajı tamamlayan olgular olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 1997, s.125). Her insanın davranış ve tutumlarıyla, dış görünüşleriyle hatta tükettikleri nesneler aracılığıyla bilinçli veya bilinçsizce oluşturulmuş bir imajı vardır.

Kişisel imaj olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde ele alınmıştır. Olumlu şekilde imaj; insanları kandırma, olduğundan farklı görünme çabası gütmeyen, bireyin sahip olduğu özelliklerini doğru bir şekilde dış dünyaya yansıtılması olarak görülmektedir. Olumsuz şekilde ele alınan imaj ise bir bireyin ambalajı, makyajı olarak ele alınmaktadır. Olumsuz bağlamda imaj olmayanı varmış gibi gösterme, gerçekleri gizleme gibi bir cilalama, şişirme sanatı olarak da görülmektedir. Bunların yanında kişisel imaj kendiliğinden oluşan bir süreç olmamakla birlikte yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Dolayısıyla imaj değişebilir bir özelliğe de sahiptir. Öyle ki yeni bir bilgi, farklılaşan koşullar, toplumun yapısı, teknolojinin sunduğu yenilikler, tüketim alışkanlıkları mevcut durumdaki imajı etkiler veya kaldırır, yerine yeni bir imaj oluşturulmasına neden olabilmektedir (Türkkahraman, 2004, s.6-7).

Birey insan ilişkilerini ve diğer içinde bulunduğu karmaşık düzeni zihninde belli bir biçimde düzenleyerek anlamaya çalışmaktadır. Böylelikle birey toplumdaki konumunu, bireysel ihtiyaçlarını, arzularını ve amaçlarını anlayabilmektedir (Barlas, 1991, s.266). Bu bağlamda birey, kendine dış dünyanın zihninde oluşmasını istediği bir

imaj yaratmaya çalışmaktadır. Çünkü birey imajı sayesinde toplum içerisinde statüsünü gösterebilmekte ve diğer insanlardan farklılaşmaktadır. Douglas ve Isherwood tüketim nesnelerinin bireylerin birer damgası olarak kullanıldığını savunmaktadır (Featherstone, 2013, s.44). Bu nedenle gösteriş tüketimi ile kişisel imaj arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Çünkü günümüzde tüketilen nesneler bir iletişim aracı haline dönüşmüştür ve bireyler tükettiği nesneler ile kendilerini ifade etmenin yollarını aramaktadır.

2.2.5. Gösteriş Tüketimini Yaygınlaştıran Faktörler

Gösteriş tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların ötesinde bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal statülerini, ekonomik sınıflarını göstermek amacıyla gerçekleştirdiği bir tüketim tarzı olarak ifade edilmektedir. Fakat birçok faktörün etkisinde kalan tüketim toplumu, zaman içerisinde gösteriş tüketimine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Küreselleşme ile yeni pazarlama stratejilerinin yaratılması, reklam alanının kendine daha geniş bir yer bulması ve en önemlisi gelişen teknoloji sayesinde bireylere sunulan “sosyal medya” olarak nitelendirilen sanal dünya ile birlikte tüketimin sosyo-kültürel bir olay haline gelmesi gösteriş tüketiminin zaman içinde yeniden şekillenmesine sebep olan faktörler arasında yerini almaktadır.

2.2.5.1. Teknolojik Gelişmeler

Sanayi Devrimi ile başlayan ve sonrasında hızla ilerleyen teknoloji ile üretim ve dolayısıyla yeni gelişmeler ile birlikte tüketim geleneksel tüketim algısından ayrılıp yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Tarihsel açıdan ele alındığında 19. yüzyılın sonlarından itibaren üretim değil tüketim süreci ön plana çıkmaya başlamıştır. Öyle ki 1920’lerde Henry Ford daha az insandan daha fazla verim almayı amaçlayarak kapitalist sistemdeki önemli gelişmelerden biri olarak görülen Fordizm, standart tüketim kalıplarını oluşmasını sağlamıştır (Odabaşı, 1999, s.11). Böylelikle ağır sermaye mallarından öte daha çok farklı ve geniş kitlelere hitap edebilecek dayanıklı tüketim mallarının üretilmesini sağlayan kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2006, s.41). 1980’lerden sonra yaygınlaşan teknoloji ile birlikte tüketici kendisine sunulan birçok ürün sayesinde kendini bir nevi imparatorluğunu ilan etmiştir (Bozkurt, 2006, s.123-125).

Günümüzde teknoloji, bir tüketim aracı olmaktan öte tüketim imkanlarının elde edilmesini sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler tüketim şekillerinin yeni bir boyut kazanmasını, yeni tüketim araçlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Ritzer, 2000, s.54). Gelişen teknolojiler bir yandan insan hayatı kolaylaştırırken bir yandan da daha çok tüketime sevk etmektedir. Öyle ki günlük hayatta her bireyin neredeyse günün her anında yoğun bir şekilde kullandığı mobil cihazlar tamamen tüketime yönelik hareket etmektedir. Artık bireyler üreten değil tüketen bir nesle doğru devam eden bir sürecin içinde yer bulmaktadır. Bu sürecin temel taşıını görsel içerikler oluşturmaktadır ve dolayısıyla bu süreçte tüketim tarzlarından biri olan gösteriş tüketimi ön plana çıkmaktadır.

2.2.5.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları verilmek istenen mesajları, tüketim ürünlerini ve kültürü kitleleştirip topluma sunan bir mekanizma olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulan ürünler, belli bir kültür içerisinde yaşayan toplumun değerleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olmalıdır. Bu doğrultuda tüketicilere, içinde bulunduğu toplumun değerlerine uygun mesajlar verilerek iletişim sağlanmaktadır (Zorlu, 2006, s.194).

Toplumda popüler kültürün oluşturulmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir etken olan kitle iletişim araçları, toplumu bilgilendirmek gibi temel işlevlerinin yanı sıra tüketimi destekleyen uygulamalar ile kitleleri belli bir yöne yönlendirme misyonunu da üstlenmektedir (Şahin, 2005, s.159). Bu doğrultuda kitle iletişim araçları, tüketim toplumunun devamlılığı için günümüzde önemli bir konumda olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Kitle iletişiminde günlük haberlerin evrenselliği tüketim toplumunu belirleyen önemli faktörlerden biridir (Baudrillard, 2008, s.26).

Horkheimer ve Adorno'nun (2010) "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserinde kitle iletişim araçlarının, insanların evreni nasıl algılamaları, nasıl anlamlandırmaları gerektiği hakkında birer öncü konumunda olduğunu ve bunlar hakkında devamlı olarak bir bilgi üreterek insanların tüketimin gösteriş boyutunu öğrenmelerini sağladığını ifade etmektedir. Bunların yanında toplumsal değerlerden yaşam biçimine, insan ilişkilerinden nesnelere kadar birçok konunun gündemde olması veya olmaması hakkında belirleyici bir faktör olarak görülmektedir (Düzgün, 2004). Bu bağlamda satın

alınan ürün veya hizmetlerin gösteriş amacı ile tüketilmesinde kitle iletişim araçlarının da önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları rasyonel tüketimin yanında gösteriş tüketim tarzını da ortaya koymada önemli alanlardan biridir.

2.2.5.3. Kentleşme

Tüketim toplumu Sanayi Devrimi ile geleneksel tüketim anlayışından ayrılmaya başlamış ve modern anlayış oluşumunun başladığı 19. yüzyılın sonlarına doğru metropollerdeki yaşamın sonucu olarak modern tüketim kalıpları da şekillenmeye başlamıştır. Kentleşme ile birlikte gelenekselden ayrılıp bir nevi rasyonel tüketim sınırlandırılırken daha çok istek ve arzular, gösteriş, sergileme gibi olgular ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanlar artık gelenekseldeki anlayışta olduğu gibi sadece ekonomik açıdan değil sosyo-kültürel bakımdan da tatmin olma arayışı içerisine girmiştir. Bu bağlamda tüketim insanlar için farklı anlam ve değerler taşımaya başlamıştır ve tüketim göstergelere indirgenmiştir (Üstün ve Tural, 2008, s. 263).

2.2.5.4. Moda

İlk olarak 13. ve 14.yüzyıllarda saray kamu alanlarında görülen moda toplumsallaşma sürecinde sembolik olarak bir kimlik ifade eden bir olgudur (Hızal, 2003, s.65). Moda lüks tüketiminin bir sembolü olarak görülmektedir. Bu doğrultuda sadece ürünleri değil aynı zamanda toplumsal değerlerin de bir nevi satışa sunulmasını sağlamıştır. Bu yüzden toplumsal hayatta bireylerin gereksinim ve ihtiyaçları hatta değerleri, günlük yaşantıda davranış normlarının yaratılmasında moda ve tüketim önemli bir faktör olarak görülmektedir (Ayhan, 2009, s.32).

Gösteriş tüketim bağlamında moda, içinde bulunulan süreçte ortaya çıkan tüketiminin ana hatlarını ortaya koymaktadır. Çünkü o dönem içerisinde moda olan ürünler gösteriş amaçlı tüketilmekte ve bireyler kendilerini moda olan ürünleri satın alarak ortaya koymaya çalışarak fark edilme arzusuna bürünmektedir. Bu şekilde moda ile bireylere sosyal statü, prestij elde edebilme gibi olguların sunulması, modanın gösteriş tüketimine etki eden bir faktör olarak görülmesine neden olmaktadır. Çünkü moda tüketim toplumunun bir aracıdır. Bu bağlamda günlük yaşamımızda sergilediğimiz davranışlarda toplumsal ögenin varlığını en açık ve en dolaysız bir şekilde gösteren bir kitle olayı olarak ifade etmek mümkündür (Yılmaz, 1998, s.286).

Günümüzde moda uyum sağlamak toplumda bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla moda bireylerin içinde bulundukları toplumda hangi gruplar içerisinde yer aldığını anlama da önemli bir araçtır. Bir bireyin moda uyuması aynı zamanda toplumsal kimliğinin de toplum içinde onaylanması anlamına gelmektedir ve birey böylelikle kendini bir gruba ait hissetmektedir (Güner, 2011, s.59).

2.2.5.5. Reklamlar

Gösteriş tüketimini yaygınlaştıran faktörlerden biri de kuşkusuz reklamlardır. Reklamlar popüler kültürün yayılmasını sağlamakta ve bireyleri psikolojik açıdan etkileyen mesajları içerisinde barındırmaktadır. Gösteriş tüketiminin içinde var olan bireylerin kendini gösterebilme çabası ve statü arayışları, tüketici davranışlarının incelenmesine ve bu yönde reklamların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Çünkü tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten fayda sağlamanın yanı sıra bu ürün veya hizmetlerle bir statü bir prestij arayışındadır (Bagwell ve Bernheim, 1991'den aktaran Alpizar, Carlsson ve Johansson-Stenman, 2001, s.408).

Reklamlardaki ana tema ürünün özelliklerinden çok reklamı yapılan ürünün bireye sağlayacağı sosyal onayı ifade etmeye yönelik olmuştur. "Bir farkınız olsun", "farklı olmak sizin de hakkınız" gibi var olan reklam sloganları, tüketiciye "bu ürün veya hizmetleri kullanırsanız farklı olursunuz" imajı veren reklam içerikleri toplumun içerisinde farklı sınıflar oluşturarak, o sınıfın üyesi olmayı da bu ürünlerin satın alınmasına bağlı kılmıştır.

2.2.5.6. Yeni Medya

Bu çalışmada gösteriş tüketimini etkileyen faktörlerden biri olarak görülen yeni medya, ayrıntılı bir şekilde bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

3. Yeni Medya

1980'li yılların ortasından itibaren bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, belli bir yerden belli bir yere iletişimin sağlanması ve kitle iletişimin internet adı altında küreselleşmesini, her türlü içeriğin, bilginin bu ağ aracılığıyla alınıp gönderilebilmesine olanak sağlamıştır (Özdemir, 2005, s.205). Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle evrimleşen süreç beraberinde birçok yeniliği de ortaya çıkarmıştır.

Yeni medyanın ortaya çıkmasının en temel etkeni olarak kabul edilen internetin doğuşu 1960'lı yıllarda başlayan Soğuk Savaş Dönemi olarak görülmektedir. 1969 yılında sanal ortamdaki tüm iletişim ve etkileşim işlevlerini gerçekleştiren internet; Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında iletişimi sağlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2010, s.21). 1990 yılında DARPA NET isimli internet ağının ortadan kaldırılmasıyla internet günümüzdeki kullanıma yönelik şekillenmeye başlamıştır (Eldeniz, 2010, s.18).

Türkiye'de genel amaç kapsamında bilgisayar ağları 1986 yılında üniversitelerin öncülüğünde kurulmuş ve geliştirilmiştir. Ancak Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan yetersiz bir alt yapı olmuştur. Daha sonra Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından geliştirilen, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu tarafından da desteklenen bir proje ile 1992 yılında internet bağlantısı sağlanmıştır (Özgit ve Çağıtlay, 1996, s.18).

İnternet 1960'lı gelişmeye başlamış olsa da web 1989-91 yılları arasında Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. İnternetin gelişimiyle, kullanıcılar bilgiye kolayca ulaşabileceği ve birbiriyle bağlantılı sayfaların oluşturabileceği düşüncesi hakim olmuştur. Bunun üzerine Barners-Lee ve ekibi, webin temel dört unsuru olan HTML, HTTP, bir web server ve bir de browserın ilk versiyonunu oluşturdular. Webin bu ilk dönemleri web 1.0 diye adlandırılmıştır. Bu ilk web sitelerinin amacı kullanıcıları web sitesinin sahibi olan kişi veya kuruluş hakkında bilgilendirmektir. Fakat bu durum dahilinde etkileşim mümkün değildi. Web 2.0 ise bir çeşit yeni World Wide Web anlayışı oluşturmaktadır (Özata, 2013, s.77). Web 2.0 sayesinde web 1.0'ın aksine çevrimiçi interaktif bir ortam sunulmuş ve yeni medyanın ortaya çıkmasında da etkili bir rol üstlenmiştir.

Web 2.0 kavramı ilk defa 2004 yılının sonlarına doğru ticari konferanslarda yer alan bir oluşumun adı olarak kullanılmıştır (Levy, 2009, s.121). Levy'e (2009, s.121) göre web 2.0, internetin son 10 yılda kat ettiği gelişme sayesinde ve milyarlarca insanın internet ağını kullanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Web 2.0, internet kullanıcıları ile birlikte içerik üretilmesine ve dağıtılmasına olanak sağlayan bir süreç dahil edilmesi ve dolayısıyla geleneksel medyanın ulaştığı kitleden daha fazla kitleye ulaşabilen iyi yönlü teknoloji devrimi olarak ifade

edilmektedir. (Thackeray vd. 2008, s.338'den aktaran Tosun ve Levi, 2010, s.95). Web 2.0 da var olan iletişim ağı tüketici konumundaki bireyin üretici konumuna da dahil edilmesi ve mekan-zaman sınırının ortadan kaldırılması bir devrim olarak görülmektedir.

Yengin'e (2012, s.70) göre yeni medya; internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan iletişimin, çift yönlü bir şekilde zaman ve mekan sınırlaması olmadan anında gerçekleşen ve iletişim sürecinin devamlılığının sağlanabilmesi için devamlı çevrimiçi kalmalarını sağlayan kitle iletişim araçlarının geneline verilen bir isimdir.

Yeni medyanın özellikleri Binark'a (2007, s.21-22) göre 6 önemli özellikten oluşmaktadır; Dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, yayılım, sanallık. Binark'a göre yeni medya geleneksel medyadan farklı bir şekilde iletişimin sürekli etkileşimli bir halde devam etmesi ve dijital olarak kodlanması ile oluşmaktadır. Etkileşimsellik özelliği ise iletişim sürecine karşılıklı ve çok tabakalı bir iletişim imkanı sunmuştur. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği sayesinde iletişim eş zamanlı bir şekilde devam edebilme olanağına sahip olmuştur. Yeni medyanın bir diğer özelliği olan multimedya biçimselliği ile imge, ses, simge ve göstergelerin, birçok iletişim çeşitlerinin, veri türlerinin tek bir çatı altında toplanmasını sağlamaktadır. Yeni medya hipermetinsellik özelliği ile ağ üzerinden başka bir mecraya erişim imkanı sunarken yayılım özelliği ile ağ kavramı üzerinde durulmaktadır. Son olarak sanallık özelliğiyle, bilinen anlamın ötesinde geleneksel mecra da var olan iletişimin gerçek olduğu gibi telefon ya da e-postalar üzerinden kurulan sanal iletişimin de gerçek olduğu üzerinedir(Çomu ve Binark, 2013: 204).

Yeni medyanın var olan özelliklerine bakıldığında her açıdan yeni bir iletişim döneminin var olduğu görülmektedir. İnteraktif bir etkileşimin, eş zamanlılığın var olduğu, sanılanın aksine sanal değil gerçek bir iletişimin var olduğu bir dünyayı içine almaktadır. Bu bağlamda yeni medya internetle birlikte küresel sistemde kültürel bir ortam haline bürünmüştür.

İnternetin tüm dünya ile bilgi alışverişini sağlayan küresel bir mecra haline dönüşmesi, her türlü bilgiye ulaşma imkanının bulunması ve internet mecrasında var olan online reklamlar ile internetin giderek ticarileşmesi internet ve toplum arasındaki

ilişkinin bir nevi kurumsallaştığını gösteren yaklaşımlardır (Aydoğan, 2010, s.12). Sonuç olarak internetin zaman içinde giderek maliyetinin azalması, ucuz olması geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Bunun yanında internetin ucuz olması yayılma kapsamını da oldukça genişletmiştir. Bu bağlamda günlük yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Dolayısıyla günlük hayatta internet ile gerçekleşen toplumsal etkileşimler daha fazla olmuştur. Böylece internet, diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte küreselleşme ile yeni tüketim kültürünün önemli bir faktörü olmuştur (Güzel, 2006, s. 8).

Teknolojiyle birlikte meydana gelen gelişmeler toplum kültüründe ve medyada da değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur ve bu gelişmelerin en önemlisi yeni medya kavramının literatürde yer edinmesidir. Bunun yanında yeni medya, bilgi teknolojisindeki gelişmeler sayesinde ortaya çıkan yeni medya, internet, sosyal medya gibi kavramların medya literatüründe yer edinmesini sağlamıştır. Bugün yeni iletişim ortamları “yeni medya” olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012, s.58-69).

İnternet merkezli yeni medya araçları, cep telefonları, tablet, bilgisayarlar hatta internet bağlantılı televizyonlar gibi diğer web 2.0 tabanlı iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda günümüzde istenildiği zaman istenilen yerde her türlü bilgiye sahip olmak olanaklı hale gelmiştir. bu bağlamda yeni medya Dilmen’e (2007, s.115) göre farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir nevi puzzle özelliğine sahip bir olgudur.

Günümüzde neredeyse her birey sosyal medyada yer edinmekte ve paylaşımlar içerisine girmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın popülerliği bireyleri içine aldıkça hem güçlenmekte hem de bireyin ve beraberinde de toplumun yaşam tarzını geliştirmekte veya değiştirmektedir. Geçmişten günümüze yaşanan tüm gelişmeler de olduğu gibi yeni medya da toplumdan bağımsız düşünülemez ve dolayısıyla toplumun değişmesine neden olmaktadır.

3.1. Sosyal Medya

Sosyal medya ve web 2.0 terimleri; bloglar, Twitter gibi mikro bloglar, sosyal ağ siteleri, video-resim-dosya paylaşım platformları gibi World Wide Web (WWW) uygulamalarını tanımlamak için oldukça popüler olmuştur. Web 2.0 terimi 2005 yılında

bilgisayar teknolojisi alanında faaliyet yürüten O'Reilly medyanın kurucusu olan Tim O'Reilly tarafından keşfedilmiştir. O'Reilly'in web ikinin ana karakterlerini oluşturan listesi radikal güven, katılım, faydalı kullanıcılar, kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, platformlar olarak web, kişinin kendi verilerini kontrolünü sağlama, veriyi yeniden derleme, toplu anlayış ve tutum şeklindedir (Fuchs, 2014, s. 32).

Sosyal medya kökleri web 2.0'a dayanan, kullanıcıların kendi içerik üretimine ve paylaşımına olanak sağlayan, internet uygulamalarıdır. Bu tanım doğrultusunda sosyal medya sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, bloglar, iş birliğine dayalı projeler ve sanal dünyalar olmak üzere beş kategori içerisinde sınıflandırılabilir (Özata, 2013, s. 94). Web 2.0, iç içe geçmiş medyanın toplumsallık olgusunu sağlayarak tüketicilerin içerik üretmesini sağlayan teknik alt yapıyı ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketiciler sosyal medya içeriklerinin yaratıcıları konumundadır (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 262).

Sosyal medya hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Solis'e (2011, s.12) göre sosyal medya; medyayı sosyalleştiren, kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlarla bireylerin başkalarıyla bir bağ oluşturmalarını sağlayan bir fırsat ve özerklik olarak nitelendirilmektedir.

Safko ve Brake'e (2009, s.6) göre sosyal medya, kelime, resim, video gibi web tabanlı kullanılan bilgileri, duygu ve düşünceleri ayrıştıran bireyler arasındaki faaliyetler ve uygulamalar olarak görülmektedir.

Hepkon (2011, s.160) sosyal medyayı, bireylerin birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunarak bilgi, düşünce veya hobileri ile ilgili fikir alışverişi yapmasına imkan sunan çevrimiçi araçlar olarak yorumlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin grup halinde olmalarına veya olağan gruplarına aktif bir şekilde katılmalarına olanak sağlayan ve bireylerin içeriklerden etkilendikleri veya içerikleriyle bir başkasını etkiledikleri sosyal bir araçtır.

İnternetin sosyal medya ile birlikte kullanıcılara kendi içeriklerini üretme imkanı vermesi günlük hayattan toplumsal yapıya kadar bir çok alanı etkilemiştir. Aynı kıtalardaki ayrı ülkelerdeki bireylerin birbirleriyle kültürel alışveriş yapma ve özellikle mesafelerin yok sayıldığı bu yeni ağda dünyanın en uç köşesindeki insanlarla bile iletişim kurma imkanı doğmuştur. Tapscott ve Williams (2006, s.38)'a göre yeni

kültürün internet avantajlarıyla kuşatılması ile birlikte artan kullanıcı topluluğu ilişki kurabileceği veya üretim yapabileceği yeni çevrimiçi topluluklara katılmayı istemektedir. Benkler (2006, s.52) bu değişimi insan benliğinin kültürel açıdan üretime katılması için fiziksel sınırlandırmalardan arınması ve özgürleşmesi olarak ifade etmektedir.

Bir diğer etkisi ise yalıtılmış olan bireyler zamanın çoğunu sosyal medya ve diğer internet ortamlarında geçirmektedir. İlişki biçimlerinin, kendini ifade etme şekillerinin, kimliklerinin, tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olan bu yeni iletişim türü kitle iletişim araçlarından çok daha yapısal bir değişikliğe neden olmuştur. Öte yandan kitle kültürünün yayılmasına katkı sağlayan sosyal medya hayatımızın her alanını kuşatmıştır. Düşünce yapısından günlük hayat tarzına ve bireyin kimliğinden tüketim alışkanlıklarına kadar her alanı etkilemektedir. Bir nevi bireylerin yaşama şeklini, neyi tüketeceğini ve hatta nasıl düşüneceğini belirlemektedir. Hayatın her alanına işleyen, toplumu sarıp sarmalayan sosyal medya ve uygulamaları gerçekliği arttırmaktadır (Oğuzhan, 2015, s.11). Sosyal medya gerçeği kendisi yaratmaktadır. Her gün gerçeğin temsili milyonlarca insan tarafından paylaşılan her şey insanların yeni gerçeklik alanlarıdır. Bu bağlamda Varnalı (2012, s.21) bu durumu sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ortak ilgi alanları, zevkleri, hazları, hayalleri, korkuları veya çıkarları gibi birçok ortak duygu durumunda birleşen kullanıcılar, birlikte ortaya çıkardıkları kültürün etkisiyle davranışlar sergilemekte ve tüketim şekillerini etkileyen düşünceler doğurması olarak yorumlamaktadır.

Sosyal medyanın bir diğer özelliği yeni kimliklerin oluşturulduğu ve kimliklerin sergilendiği bir medya olmasıdır. İnsanlar, olmak istedikleri kişi veya sahip olmak istedikleri kimlikler üzerinden sosyal medyada kendilerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya McLuhan'ın "mesaj aracın kendisidir." sözünün gerçekleştiği yerdir. Artık birey kullandığı sosyal medya uygulamalarıyla kendi kimliklerini sergilemektedir.

İnternet ile gerçekleşen bu değişimi, insanlığın refahı için olumlu ve olumsuz düşünceler vardır. Marshall McLuhan gibi düşünürler internetin demokrasiyi bir kurum olarak geliştireceğini ve sosyal refahı üst düzeye çıkaracağını ileri sürmektedir (McLuhan, 2000'den aktaran Tarcın, 2005, s.3-6). Diğer yandan Paul Virilio internetin sınırları ortadan kaldırdığını ama insanları yalnızlaştırdığı ve izole ettiğini

söylemektedir. Ayrıca internetin bir bağımlılık yarattığını ve iletişimde bulunmalarına rağmen reel ortamlarda daha az konuştuklarını ileri sürmektedir (Virilio, 2001'den aktaran Tarcan, 2005, s.3-6).

3.1.1.Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya internetin temel özelliklerini taşıması haricinde başka diğer önemli özelliklere de sahiptir. Bireyden topluma, tüketici davranışlarına kadar uzanan büyük bir etki hacmine sahip olması yadsınamaz bir gerçektir.

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında Mayfield (2008, s.5) sosyal medyanın feedback sağlamasını “katılımcılık” özelliğiyle, bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade edebilecek bir ortam sunması ile “açıklık” özelliği sunduğunu ifade etmektedir. Bunların yanında sosyal medyanın karşılıklı bir iletişim ortamı sağlaması “sohbet” özelliğini ve bu bağlamda bireylerin toplumsal duyarlılığını en hızlı biçimde ifade edebilecek bir ağ sunması “toplum” özelliğini ortaya koymaktadır. Son olarak bireylerin veya grupların diğer sitelerdeki linkleri vererek bilgi paylaşım hızını artırması ve bireylerin bir olmasına sağlayan sosyal medyanın “bağlantılılık ve işbirliği” özelliğini de ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın özellikleri Canan’a (2013, s.10) göre bireylere demokratik bir ortam sunması ve dolayısıyla bireylerin katkıda bulundukları ve geri bildirim alabildikleri bir ortamdır. Ayrıca iletişimin çift yönlü olması bireysel eforların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda iletişim hızının olması bireyler arası etkileşimi artırmakta ve bu yüzden her türlü düşüncenin, bilginin sınır tanımadığını ortaya koymaktadır. Bunların yanında link özelliğinin olması da bilginin daha kolay yayılmasını sağlamaktadır.

Van Dijck ve Poell (2013, s.7-9) sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin yaratıcı ve iletişim açısından katkı sağlamaları için yönlendiren bir özellik olarak “programlanabilirlik” özelliğine, kullanıcıların paylaştığı veya ürettiği içeriklerin değerli hale gelmesini “popülerlik” özelliği ile nitelendirmektedir. Bunların yanında sosyal medyanın “bağlantısallık ve veri işleme” özelliğinin bulunduğunu ifade etmektedir.

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak birçok özelliğe sahiptir. Sosyal medyanın çift yönlü ve hızlı bir iletişim sunabilmesi, etkileşim yaratması geleneksel medyadan ayrılan en önemli özellikleridir. Bu özellikleri de sosyal medyayı daha cazip hale getirmektedir.

3.1.2.Sosyal medya uygulamaları

Bugün birçok sosyal medya uygulaması bulunmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarını ele almak yerinde olabilir.

“We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre ülkemizde en çok kullanılan dört sosyal medya uygulaması sırasıyla %57 oranında Youtube, %56 oranında Facebook, %45 oranında Instagram, %44 oranında da Twitter takip etmektedir (http-1).

3.1.2.1.Youtube

Youtube çevrimiçi ticaret sitesi PayPal'ın eski çalışanları olan Cad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Haziran 2015'te kurulmuştur. Youtube'un amacı çevrimiçi video paylaşımının teknik engellerini kaldırmaktır. Bu bağlamda Youtube kullanıcıların, yüksek teknik bilgi seviyesi olmadan ve standart tarayıcı yazılımının teknolojik kısıtlamaları ve nispeten mütevazı bant genişliği olmadan devam eden videoları yükleyebilecekleri, yayınlatabildikleri ve görüntüleyebilecekleri çok basit, entegre bir ara yüz sağlamıştır. Bunun yanında kullanıcıların yükleyebileceği videoların sayısına sınır koymamanın yanı sıra diğer Youtube kullanıcılarına arkadaş olarak bağlanma fırsatı gibi temel topluluk işlevleri de sunmuştur. Etkileşimleri artırmak için Youtube, videoların diğer web sitelerine kolayca gömülmesini sağlayan URL'leri ve HTML kodunu da özelliklerine dahil etmiştir (Burgess ve Green, 2013, s.1). Youtube'un ücretsiz bir video dağıtım kanalı olması, yorumlar aracılığıyla karşılıklı etkileşim alanı sunması, her videonun kaç kere izlendiğinden kaç kişinin videoyu beğenmediğine kadar birçok etkileşimin olması bu sosyal medya uygulamasının tercih edilmesinde önemli bir etkidir.

Çevrimiçi video paylaşım ağı olan Youtube, her bireye hem üretici hem de tüketici olabilme imkanı sunmaktadır. Bu platformdan yayınlanan videolara milyonlarca kullanıcı erişebilmektedir. Yeni medyanın en temel özelliklerinden olan erişilebilirlik özelliğine sahip olan Youtube, kullanıcılar bu erişimi kendi isteği doğrultusunda

şekillendirme imkanı sunmaktadır. Bu bağlamda Youtube, televizyon izleme formatını yakalaması ile geleneksel medyaya karşı güçlü bir platform konumunda yer almaktadır (Harikadis ve Hanson, 2009, s. 317).

Günümüzde Youtube videoları, sadece sosyal medya platformlarında yer almayarak gelenek medyada kendine yer bulmuştur. Televizyonlarda yayınlanan dizi ve filmlerin Youtube üzerinden tekrar tekrar izlenebilmesi, geleneksel medyayı olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Bu durum bireylerin televizyon dizilerini anında izlemek yerine daha sonra Youtube üzerinden izlemesine sebep olmuştur. Dolayısıyla televizyon dizilerinin reytingini de önemli ölçüde düşürmüştür.

Youtube sayesinde Andy Warhol'un "Herkes 15 dakikalığına ünlü olacak." sözünün yaşandığı bir dönemin içerisine girilmiştir. Özellikle genç bireylerin Youtube üzerinden birçok farklı konu hakkında video çekip paylaşması hobi olmaktan çıkıp bir yaşam stili haline gelmiştir (Sanlav, 2014, s.81).

3.1.2.2.Facebook

En yaygın şekilde kullanılan sosyal medya uygulamalarından Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında ilk olarak Harvard Üniversitesi içerisinde özelleştirilmiş bir şekilde var olmuştur ve 2006 yılında içselleşmiş kabuklarından ayrılıp dış dünya ile buluşmuştur (Liebert, 2011, s.16). Günümüzde Facebook dünyanın en yaygın sosyal medya uygulaması haline gelmiştir ve hızla yayılmaya devam etmektedir. Facebook kullanıcıları kendilerini tanıtmak amacıyla kişiselleştirilmiş profiller oluşturmaktadır. Kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan Facebook, bu bağlamda özel ve açık mesajlaşma özelliğini kullanıcılara sunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar farklı gruplar içerisine dahil olabilmektedir.

6 Eylül 2006'da uygulamaya haber akışı özelliği eklenmiştir. Bu özelliğe göre kullanıcılar birbirlerinin ilişki durumlarını, doğum günlerini, profil değişikliklerini görebilmektedir. Bu özellik sonrasında haber akışından hem memnun olanlar kadar kendilerinin her ayrıntısına kadar takip edildiği endişesiyle memnun olmayanlar kullanıcılar ortaya çıkmıştır ve Facebook'a bu yönde şikayetlerini dile getirmişlerdir. Bunun sonucunda Facebook gizlilik özellikleri eklenmiş ve kullanıcı istediği bilgiyi veya paylaşımını istediği kullanıcılarla paylaşma olanağına sahip olmuştur. Facebook'un kullanıcılara gizlilik ayarlarını kişiselleştirebilme imkanı vermesi bu

uygulamayı daha da tercih edilebilir kılmıştır. Ayrıca yine 2006 yılında kullanıcılara sınırsız sayıda fotoğraf paylaşabilme, albüm oluşturabilme imkanı sunmuştur. 2007’de yılında kullanıcıların arkadaşlarına sanal hediye ve 2008 yılında ise Chat adı altında anlık ileti gönderme özelliği getirmiştir (Toprak, vd., 2009, s.39).

Kullanıcılar Facebook’u, stalklama (gözetleme), fikir, fotoğraf, video, müzik, etkinlik düzenleme, oyun oynama, arkadaş edinme gibi birçok sebepten dolayı kullanmaktadır. Facebook’un arkadaş edinme aracı olarak kullanılması bireylerin sanal bir ortamda iletişim halinde bulunmasını bir nevi kendilerine toplumsallaşma alanı yaratmasını sağlamaktadır. Paylaşılan fotoğraf, videolar veya müzikleri kişinin kimliği hakkında ipucu veren bir tür veri özelliği taşımaktadır (Toprak, vd., 2009, s.45).

Günümüzde Facebook kullanıcı sayısı 2 milyarı bulmuştur ([http-1](http://1)).

3.1.2.3. Twitter

Twitter eş zamanlı bir şekilde duygu ve düşünceleri, bilgileri, bağlantıları ve bunlardan daha fazlasını çevrimiçi bir ortamda paylaşmaya imkan veren, kullanıcıların kendi aralarında doğrudan iletişim kurabileceği açık ve özel alanlar oluşturan bir uygulamadır (Thomases, 2010, s.4). 140 karakter sınırlandırması ile oluşturulan Tweet’ler ile iletişim kurulması, genellikle gençlere ve Hollywood’un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesiyle popüler hale gelmiştir (Hazar, 2011, s.156).

Twitter’ı diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran başlıca özellik 140 karakter ile sınırlandırılmış olmasıdır. Kullanıcılar yalnızca 140 karakterle istediği kadar tweet atarak kendini ifade edebilme olanağına sahiptir. Fakat Twitter’da duygu, düşünceler veya fikirlerin 140 karakter sınırıyla yazılması ve birçok kullanıcı ile eş zamanlı paylaşılması bilginin daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla gündem hızlı bir şekilde değişmekte ve haber akışını takip etmek zorlaşmaktadır. Bu bağlamda Twitter’daki sürekli devam eden bilgi akışını bir nevi kategorize etmek amacıyla ‘hashtag’ özelliği getirilmiştir. Bu sayede en çok konuşulan konular ‘Çok Konuşulan Konular’ listesine girmekte ve gündem oluşturulmaktadır (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015, s.135-243).

2012 yılında ortaya çıkan Twitter ile bağlantılı Hashtag (etiketleme) kavramı; Twitter üzerinden belirli bir konunun daha kolay bulunmasını, bilginin daha kolay

yayılmasını ve tweet gönderen kullanıcılar arasında konuların belli bir dizayn içinde olmasına olanak sağlamaktadır (http-2).

Hashtaglerin belli bir kategori içerisinde ayrılması etkileşim oranını da artırmaktadır. Bu bağlamda Hashtag kullanımının etkileşim oranı nasıl artırdığına dikkat çekmek isteyen Twitter, jübilesini yaptığı maç sonrası spor kariyerini sonlandıran Hintli kriket oyuncusu Sachin Tendulkar'a açılan #ThankYouSachin hashtag'i ile dünyanın her yerinden toplamda 3 milyon tweet atıldığını ifade etmektedir (Sanlav, 2014, s.74). Bu bağlamda bakıldığında sosyal medya uygulamalarından Twitter'ı ayıran en önemli özellik kısa süre içerisinde bireyleri örgütleyebilme yetisine sahip olmasıdır.

3.1.2.4. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulmuştur. Kendisini bireylerin çevresiyle ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraflar aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabileceği eğlenceli bir ortam olarak tanımlamaktadır. Instagram ilk zamanlarda sadece iPhone, iPad ve iPod Touch aletlerinde kullanılabilen bir uygulama olarak kendini gösterdi. 2012'de ise Android işletim sisteminin de dahil olduğu süreç ile birlikte Facebook Inc'e tarafından satın alındıktan sonra devamlı olarak büyümeye devam etmiştir (http-3).

Fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram kullanıcıların akıllı telefonları aracılığıyla fotoğraf veya videolarına özgün filtrelerden birini uyguladıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını sağlayan bir uygulamadır (Yeniçiktı, 2016, s.95). Bireylerin yaptığı etkinlikleri, gördüğü şeyleri kısaca hayatlarını fotoğraflar aracılığıyla sanal bir ortamda arkadaşları veya tüm kullanıcılara açık halde paylaşabilme özgürlüğü sunması Instagram'ın popüler olmasını sağlayan etmenlerdendir. Ayrıca fotoğrafların beğenilmesi, yorum yapılması ve bunun yanında 2013 yılında etiketleme özelliğinin gelmesi fotoğrafları kategori edebilme özelliği sunması Instagram'ı daha da cazip bir hale getirmiştir (Türkmenoğlu, 2014, s.96). Daha sonra kullanıcılara direkt mesaj gönderme ve video paylaşım özelliği sunmuştur. Kullanıcılarına direkt mesaj özelliği sunan Instagram böylelikle paylaşılan fotoğraflar altına yapılan yorumlarla kullanıcılar arasındaki iletişimin sınırlı kalmasının önüne geçerek daha aktif ve sınırsız bir iletişim imkanı sunmaktadır ve karşılıklı konuşma özelliği ile etkileşimi arttırmıştır. Böylece kullanıcıların gün içerisinde Instagram'da daha aktif olmasını sağlamıştır. Ayrıca diğer

bir önemli özelliği kullanıcılara fotoğraf çektikleri yerin konumunu paylaşabilme özelliği sunmasıdır. Bu sayede Instagram kullanıcıları o konumda çekilen fotoğrafları daha hızlı bir şekilde görebilecektir.

Bunlar doğrultusunda Özutku (2014, s.138-140) Instagram'ın özelliklerini ve nasıl kullanılması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

- Instagram bir paylaşım programı olduğu için iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önemlidir.
- Günde en fazla beş fotoğraf paylaşılması gerekmektedir.
- Instagram hafta sonları bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Bu sayede birçok kullanıcıyı bir araya getirmekte ve Instagram'ı sanal bir buluşma noktası haline getirmektedir.
- Kullanıcının daha fazla insana ulaşması için hashtag kullanımına başvurması gerekmektedir. Bu bağlamda popüler olan hashtag'lerin kullanılması ulaşılabilirlik düzeyini artırmaktadır.
- Instagram'da paylaşılan fotoğraflar diğer popüler uygulamalarda da paylaşılmalıdır. Böylelikle paylaşımlar daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.
- Instagram sadece fotoğraf paylaşım aracı olarak görülmemelidir. Bunun yanında takip edilen kişiler ile etkileşim kurulmalıdır; Fotoğraflarına yorum yapmak ve beğenmek.
- Takip edilecek kişileri sadece arkadaş olarak belli kalıplara göre sınırlandırmamak daha fazla etkileşim alabilmek adına önemlidir.

Instagram'ın günden güne kendini yenilediği ve geliştirdiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda 2016 yılında SnapChat uygulamasını kopyalayarak kendi bünyesine dahil ederek "Hikayeler" özelliği ile günlük kullanıcı sayısını da artırmaya devam etmektedir (http-4). Bu özellik ile sadece 24 saat uygulamada yer edinebilen anlık fotoğraflar ve 15 saniye ile sınırlı videolar paylaşılmaktadır. Bunların yanında Instagram hikaye özelliğine yenilikler eklemeye sürekli devam etmektedir; canlı yayın, boomerang, superzoom, stop-motion gibi.

2010 yılında hayata geçirilen Instagram, 2012 yılında Facebook Inc'e satıldığında uygulamanın aylık aktif kullanıcı sayısı 30 milyondur. Facebook Inc'e satıldığından itibaren sürekli kendini geliştiren ve yenileyen Instagram bugün 800

milyon aylık aktif kullanıcı ve 500 milyon günlük kullanıcı sayısı ile dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yerini almış bulunmaktadır (http-4).

2017 Instagram istatistiklerine bakıldığında; Instagram platformunun aktif aylık kullanıcı sayısı 800 milyon olarak saptanılmıştır ve günde yaklaşık 95 milyon fotoğraf Instagram'a yüklenmiştir. Bunların yanında paylaşımlarının %91,07'lik oranı fotoğraflardan oluşmaktadır ve bugüne kadar bu platformda 40 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmıştır. 2017 istatistiklerine göre Instagram platformunun %90'ının 35 yaşının altındaki genç kullanıcıların oluşturduğu görülmektedir (http-4).

3.2. Sosyal Medya Kullanıcı Türleri ve Profilleri

Sosyal medyanın öneminin artmasıyla birlikte birçok araştırmacı diğer sosyal ağları da kapsayan sosyal medya kullanıcılarını kategorize etmeye çalışmaktadır. Bu kategoriler genellikle kullanıcı sıklığı-süresi, kullanma tipi ve en önemlisi kullanım nedenlerine göre oluşturulmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarını kategorize eden çalışmaların bazılarını incelemek yerinde olabilir.

Lee, Jarvinen ve Sutherland (2011, s.64,66) kategorileştirmede sosyal etkileşim, bilgi arama doyumları, eğlence ve kendini ifade etme bakımından birbirinden ayrılan gruplar tespit etmiştir. Bu grupları ‘yolun ortasındaki kullanıcılar’, ‘sosyal etkileşimciler’, ‘bilgi arayışında olanlar’, ‘maksimize edenler’ ve ‘arkada kalan kullanıcılar’ şeklinde isimlendirmişlerdir.

Bilgi arayışında olanlar ve yolun ortasındaki kullanıcılar içinde yer alan tüketiciler birbirine benzer tutum ve davranışlar sergilemektedir. Fakat tüketiciler kendilerini ifade etme ve bilgi arayış hacimleri açısından birbirinden ayrılmaktadır. Sosyal etkileşimciler, eğlence ve özellikle etkileşim bakımından önemli derecede yüksek değerlere sahip olmasına rağmen kendini ifade etme ve bilgi arayışı diğerlerine göre daha düşük tüketiciler olarak görülmektedir. Maksimize edenler ise sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan ve kendilerini en iyi şekilde ifade eden tüketicilerden oluşan bir gruptur. En küçük olarak nitelendiren arkada kalan kullanıcılar, diğer gruplara göre sosyal medyayı en az kullanan tüketici grubudur.

Lorenzo-Romero ve Alarcon-Del-Amo (2012, s.401-413) ise çalışmalarında sosyal medyayı kullanan bireyleri; sosyal medya profilleri, demografik özellikleri,

kullanım deneyimi ve etkileşim şeklinde kategorize etmiştir. Bunların yanında sosyal medya kullanıcılarını psikolojik niteliklerine (Evans vd., 2012, s.37-38), günlük sosyal medya kullanımlarında marka ile ilgili tutumlarına (Maulana ve Tjen, 2012), demografik, davranışsal değişkenlere göre kategorilere ayrıldığı da görülmektedir.

Özata, Kılıçer ve Ağlargoç (2014, s.24-25) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kendilerine rehber edinerek bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanma motivasyonlarını, 10 boyuta indirgeyerek ele almıştır:

1. Önemli durum veya olaylardan, diğer bireylerin hayatlarında meydana gelen değişimlerden haberdar olma sebebi ile ortaya çıkan **“bilgi edinme”**,
2. Diğer bireylerle ilişki kurabilme, arkadaşlarına destek olma veya destek verme, bir gruba ait olma isteği ile ortaya çıkan **“sosyalleşme”**,
3. Kendi ilgi alanları ve zevkleriyle uyuşan yeni bireyler ile tanışma isteği ile ortaya çıkan **“arkadaş edinme”**,
4. Günlük hayattan, sıkıntılardan veya baskılardan uzaklaşma ile oluşan **“kaçınma-kaçma”**,
5. Serbest zaman etkinliği olarak kullanımı ile ortaya çıkan **“eğlence”**,
6. Sosyal medyanın zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmasıyla ortaya çıkan boyut **“kolay erişim”**,
7. Sosyal etkinlikler oluşturma özelliği ile **“koordine olma”**,
8. Markalar ile ilgili indirimler, bedava ürün kazanma gibi faktörlerin neden olduğu **“pazarlama kampanyalarından yararlanma”**,
9. Bilgi alışverişinde bulunulması, bireylerin kendini ifade edebilmesi, günlük hayatta veya özel günlerde paylaşımda bulunma arzusu ile ortaya çıkan **“paylaşım”**,
10. Bireylerin hayat tarzlarının diğer bireylere gösterme arzusu, bireyin kendisini görünmek istediği gibi sergilemesi, sosyal medyayı bir statü sembolü olarak kullanmasından dolayı ortaya çıkan **“gösteriş yapma”**.

Görüldüğü üzere sosyal medya uygulamalarını kullanma motivasyonları arasında bireylerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği gösteriş tüketimi de yer edinmektedir.

3.3. Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı

“We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre Dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2016’ya oranla %21 artarak 2 milyar 789 milyona ulaşmıştır. Türkiye’de ise sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2 milyon artarak 48 milyona ulaşmıştır (http-1).

Görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmakta ve kuşkusuz bireylerin yaşam içerisinde sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Bu bağlamda birey sosyal medya aracılığıyla yaşam stillerini, kişisel imajlarını diğer bireylere aktarma güdüsü içerisinde. Öyle ki günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini veya gösteriş tüketim davranış tarzını gösterebileceği, teşhir edebileceği mecra sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal medya, bireylere gönüllü bir şekilde yaşam stillerini ortaya koyacağı veya diğerlerinin yaşam stillerine ulaşabileceği, kişisel imajlarını sergileyebileceği bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın mekan ve zaman sınırlamasının olmaması, erişilebilirliğinin kolay ve ucuz olması ve hatta çift yönlü bir iletişim imkanı sunması gösteriş tüketimi için uygun bir ortam sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015, s.372).

Gösteriş tüketimi bireyler tarafından tüketim nesnelerine bazı belli anlamların yüklenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Burada bireylerin temel amacı gerçekleştirdikleri tüketim ile kendini tatmin etmekten ziyade kendini topluma kanıtlayabilme çabasıdır. Gösteriş tüketiminde birey, tüketim nesnelerini kullanarak teşhir edebilmek, kendini, seçkinlik hissiyatını tatmin etmek istemektedir. Bu hissiyat bireyin niteliklerine, beğenilerine göre farklılaşmaktadır. Öyle ki birey gösteriş tüketimi ile toplumda bir nevi kendi reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla gösteriş tüketimi ve teşhir birbirinden ayrı düşünülemeyen bir bütündür (Kadioğlu, 2013, s.112). Öyle ki tüketim tarzının, gösteriş amaçlı bir tüketim olabilmesi için diğerlerinin bu tüketimi görmesi gerekmektedir.

Fotoğraf, video, yer bildirimi gibi içeriklerin paylaşılmasına imkan sağlayan Youtube, Facebook, Instagram, Twitter sosyal medya uygulamaları, gösteriş tüketimi amaçlı kullanımına uygun ortamlardır. Bu uygulamalar sayesinde bireyler tükettikleri markaları, gezdikleri yerleri, gittikleri restoranları ve hatta yedikleri yemeklere kadar yaşam tarzlarını gösterme çabası içine girmektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s.374). Örneğin; Bireyler çevre dostu veya hayvan dostu ürünleri satın alarak kendilerine

doğaya ve hayvanlara karşı duyarlı bir imaj çizebilme eğilimi içerisine girebilmektedir. Çünkü bireyler sosyal medya uygulamalarındaki her paylaşımında bir kaygı gütmekte ve bir beklenti içerisinde girmektedir.

Gösteriş tüketimine sadece pahalı nesnelerin tüketilmesi anlamında bakılmamalıdır. Öyle ki günümüzde sosyal medya ile geline nokta bu savı doğrular niteliktedir. Günümüzde beden bir tüketim aracı ve aynı zamanda tüketilen bir nesne olarak da görülmektedir. Baudrillard (2008) bu durumu “insan tasarımı” (human desing) olarak da tanımlamaktadır. Gösteriş tüketimindeki temel noktanın “sergilemek” olması, tüketimde bireylerin dış görünümelerini de ortaya koymasına neden olmaktadır. Bireyler ilgi çekmek, diğerlerinden farklı görünmek için içinde yer aldığı paylaşımlarında kendini gösterme çabasına girmektedir. Bireyin fotoğraf veya videolardaki duruşundan giyimine, saç stilinden jest ve mimiklerine kadar her bir faktör günümüzde bir nesneden daha fazla kod barındırmaktadır. Bireyin sosyal medya uygulamalarında sergilediği duruş, onun kişisel imajını, sosyal statüsünü göstermekte veya göstermek istediği imaj ve ait olmak istediği sosyal sınıfın bir göstergesi haline gelmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları bireylere belli bir profil oluşturma imkanı sunarak kendi yaşam stillerini sembolize eden içerik paylaşımları ile sosyal statülerini, kişisel imajlarını ortaya koyma ve hatta arttırma olanağı sunmaktadır (Tuğrul vd., 2009, s.30). Bu doğrultuda birey kendini materyalist olarak adlandırmakta ve aynı zamanda bu durumdan memnun olduğunu ifade ederek beğeni alma çabası içerisine girmektedir. Bireylerin kendilerini bazı durumlarda eksik hissetmeleri sembollere gereksinim duymasına neden olmaktadır. Bireylerin bu durumunu Peter Gollwitzer ve Robert Wicklund, “sembolik olarak kendini tamamlama” olarak ifade etmektedir (Sharma, 2006, s.134).

Gösteriş tüketimi ve materyalizm ilişkisindeki temel nokta kıskançlık olarak görülmektedir. Bireylerin bir diğerinde gördüğü şeye sahip olamaması, bireyleri bu duyguya itmektedir (Wong ve Ahuvia, 1998, s.436). Bu nedenle sosyal medya uygulamalarında gezip gördükleri yerleri, yedikleri yemekleri kısaca yaşam stillerini sergileyen bireylerin materyalizm temelli olduğu ve bu bireylerin bu yolla sosyal konumlarını ifade etme çabasında olduğu da söylenebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s.376).

Sosyal medya ve mahremiyet ilişkisinin sorgulandığı bir çalışmada İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins ile gerçekleştirilen bir röportajda Robins; sosyal medya uygulamalarındaki temel amacın bireyin kendisini sergilemesi ve varlığını diğerleri ile paylaşmak olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında çalışma sosyal medya paylaşımlarında bireylerin önemli bir insan ve hatta bir yıldız gibi görünebilme çabalarını da ele almaktadır (Uyanık, 2013, s.3). Thoumrungroje'nin sosyal medyanın gösteriş tüketimi kullanımı hakkında yaptığı çalışmaya göre; bireyler sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profillerinde özellikle kendileri ile ilgili olumlu içerik veya bilgileri paylaşarak beğeni toplama çabasına girmektedir. Eğer bireyin paylaşımları beğeni alır ise bireyin kendine olan güveni de o derecede artmaktadır. Bu durum ise bireyi diğer bireylerin gözünde olumlu bir imaj çizmesini sağlamaktadır (Thoumrungroje, 2014, s.8).

4.YÖNTEM

Bu bölümde X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimini ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma hakkında yöntem bilgileri verilmiştir.

4.1.Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, elde edilen bulguların sayısal değerlerle ifade edilmesi ve ölçülebilmesi olarak ifade edilmektedir (Ekiz, 2003). Bu doğrultuda araştırmada uygun yöntem olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, genel olarak birçok elemanlardan meydana gelen bir evrende, evren ile ilgili genel bir yargıya varmak için evrenin tümü veya evrenden alınacak bir grup örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 1994, s.79).

Bu araştırmada uygulama için seçilen katılımcılar üzerinden sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimleri incelenmiş, daha sonra sosyal medya kullanımının gösteriş tüketimi üzerindeki rolü değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tarama modellerinden ilişkisel tarama metodu ile X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımının algıların nasıl olduğu ve bununla birlikte bu algıların kuşaklar üzerinde; izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği, tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti faktörleri bağlamında değişip değişmediği ve kuşakların bu tutumlar arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmektedir.

X, Y ve Z kuşağı üzerinde sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimini ölçmek için; sosyo-demografik özelliklerini, sosyal medyaya ilişkin bilgileri belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu yer almaktadır. Bunun yanında Caitlyn Hauff'un (2016) geliştirdiği 14 ifadeli 5'li likert "İmaj Ölçeği" kullanılmıştır ve bu ölçeğe literatür ile desteklenerek araştırmacı tarafından 3 yeni ifade eklenmiştir;

1. Sosyal medya paylaşımlarımda farklı görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum,
2. Sosyal medya paylaşımlarımın imajıma zarar vermemesi benim için önemlidir,

3. Sosyal medyanın imajımı sergileyebilme imkanı sunması günlük yaşantıdaki aktivitelerimi ve satın aldığım ürünleri etkiler.

Ayrıca araştırma amacına uygun ölçek bulunamadığı için “sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği” isimli toplamda 16 ifadeden oluşan 5’li likert ölçek oluşturulmuştur.

Araştırmada yer alan ölçeklerdeki ifadelerin anlam yanlışlarına neden olmaması ve kapsam geçerliliğini sağlamak için İngilizce-Türkçe ve Türkçe-İngilizce çevirileri araştırmacı tarafından yapılmış ve daha sonra Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanı öğretim üyeleri tarafından değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında ölçüm modeli geliştirilirken ölçeklerin test edilmesinde Eskişehir’ın Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde yaşları 15-54 yaşları arasında değişen 100 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış olup ölçeklerin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. 17 ifadeden oluşan imaj ölçeğinin güvenirliği **0,94**; 16 ifadeden oluşan sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin güvenirliği **0,93** olarak hesaplanmıştır. Katsayısı 0,70’den büyük olan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Alpar, 2013). Bilgiler *Tablo 1. ’de* gösterilmektedir.

Tablo 4.1.*Güvenirlik Analizi*

Güvenirlik Analizi		
Ölçek	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
İmaj Ölçeği	0,94	17
Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Ölçeği	0,93	20

4.1.1. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin geliştirilme süreci

Bu başlık altında sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeğinin nasıl geliştirildiği konusuna değinmek, bu ölçeğin anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeğinin geliştirilme sürecinde ilk aşama olarak gösteriş tüketimine ilişkin literatür incelenerek konuyla ilgili önemli kaynaklar taranmıştır. Bu amaçla literatürde yer alan çalışmaların (Thoumrungroje, 2014; Sabuncuoğlu, 2015; Veblen, 2005; Kadioğlu, 2013; O’cass ve McEven, 2004; Chaudhuri ve Majumdar, 2010; Bozacı, 2015; Tuğrul vd., 2009; Featherstone, 2013)

incelenmesi sonucu gösteriş tüketimi olgusunun belli özellikleri kümelenendirilmeye çalışılmıştır.

Literatür taramaları, sosyal medyada gösteriş tüketimi olgusunun üç temel özellik etrafında toplandığını göstermiştir. Bu bağlamda literatürde fotoğraf, video, yer bildirimi gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının, gösteriş tüketimi amaçlı kullanıma uygun ortamlar olduğu vurgulanmıştır. Bu uygulamalar sayesinde bireyler tükettikleri markaları, gezdikleri yerleri, gittikleri restoranları ve hatta yedikleri yemeklere kadar yaşam tarzlarını gösterme çabası içine girmektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s.374).

Sosyal medya ve mahremiyet ilişkisinin sorgulandığı bir çalışmada İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins ile gerçekleştirilen bir röportajda Robins; sosyal medya uygulamalarındaki temel amacın bireyin kendisini sergilemesi ve varlığını diğerleri ile paylaşmak olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında çalışma sosyal medya paylaşımlarında bireylerin önemli bir insan ve hatta bir yıldız gibi görünebilme çabalarını da ele almaktadır (Uyanık, 2013, s.3). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı hakkında yapılan bir çalışmaya göre bireyler sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profillerinde özellikle kendileri ile ilgili olumlu içerik veya bilgileri paylaşarak beğeni ve yorum toplama çabasına girmektedir. Eğer bireyin paylaşımları beğeni ve yorum alır ise bireyin kendine olan güveni de o derecede artmaktadır. Bu durum ise bireyin diğer bireylerin gözünde olumlu bir imaj çizmesini sağlamaktadır (Thoumrungroje, 2014, s.18). Bu noktada gösteriş tüketimine ilişkin bireylerin beğeni ve yorum yapma özelliklerine vurgu yapıldığı için *paylaşım memnuniyeti* boyutu altında bu yapıya ilişkin ifadeler şekillendirilmiştir

Barlas (1991, s. 266)'a göre birey, insan ilişkilerini ve diğer içinde bulunduğu karmaşık düzeni zihninde belli bir biçimde düzenleyerek anlamaya çalışmaktadır. Böylelikle birey toplumdaki konumunu, bireysel ihtiyaçlarını, arzularını ve amaçlarını anlayabilmektedir. Bu noktadan hareketle bireyin, kendine dış dünyanın zihninde oluşmasını istediği bir imaj yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Çünkü birey imajı sayesinde toplum içerisinde statüsünü gösterebilmekte ve diğer insanlardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla birey, tüketim nesnelerini bir damga olarak kullanmaktadır (Featherstone, 2013, s.44). Literatürdeki bazı çalışmalarda gösteriş tüketiminin sadece pahalı nesnelerin tüketilmesi olarak anlamlandırılmasına rağmen

birçok tüketim davranışının gösteriş amaçlı gerçekleştirilebileceği de belirtilmiştir. Chaudhuri ve Majumdar (2010, s.59)’a göre gösteriş tüketimi sıradan veya pahalı olmayan nesnelerle de gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü birey, sınırlı maddiyatla kültür birikiminin göstergeler haline dönüştürülmesiyle kişisel imajını diğer insanlara yansıtabilmektedir. Buradaki çalışmalarda bireylerin tükettikleri markalardan gezdikleri yerlere kadar yaptıkları aktivitelere ve yaşam tarzlarını göstermeleri özelliklerine (Sabuncuoğlu, 2015), tüketim nesnelerini birer damga olarak kullanma eğilimlerine (Featherstone, 2013) ve gösteriş tüketiminde kullandıkları markaların pahalı olması gerekmediğine yapılan vurgulara istinaden *kişisel imaj temsiliyeti* boyutu oluşturularak ifadeler şekillendirilmiştir.

Veblen 1899 yılında yayınlanan “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde tüketimin gösteriş amaçlı yapıldığını savunmuştur ve gösteriş tüketiminin temelini sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Dolayısıyla Veblen gösteriş tüketiminin üst sosyal sınıf ve buna benzemeye çalışan gruplar tarafından gösteriş amaçlı yapıldığını ifade etmektedir (Veblen, 2005). Literatürdeki diğer çalışmalarda da alt sosyal sınıfların toplumdaki algılarının yoksul olarak tanımlanmasının gösteriş tüketimi kapsamında psikolojik bir savaş olarak da nitelendirildiği görülmüştür (Postrel, 2008’den aktaran Aydın, 2012, s. 2). İncelenen bu çalışmalara istinaden *tüketim ilginliği* boyutu oluşturulmuş ve ifadeler biçimlendirilmiştir.

Thoumrungroje (2014) ve Uyanık’ın (2013) paylaşım memnuniyeti boyutuna, Sabuncuoğlu (2015), Featherstone (2013) ve Chaudhuri ve Majumdar’ın (2010) kişisel imaj temsiliyetine, Postrel’in (2008) ve Veblen’in (2005) tüketim ilginliği boyutuna vurgu yaptığı görülmüştür. Bu kapsamda sosyal medyada gösteriş tüketimi olgusunun literatür üzerinde üç özellik etrafında açıklandığı söylenebilir.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeğinin geliştirilme sürecinde ikinci aşama olarak literatür tarafından vurgulanan ve gösteriş tüketimini temsil eden her bir özelliği açıklayan ifadeler derlenerek toplamda 20 ifadeden oluşan taslak ölçek formu oluşturulmuştur. Daha sonra taslak ölçek ifadelerine yönelik kapsam geçerliliğini sağlamak adına bu ifadelerin içerikleri hakkında akademisyenlerin görüşleri ve eleştirileri alınarak bazı ifadelerin çıkartılması kararına varılmış ve bazı ifadelerde de değişiklikler yapılmıştır. Yapılan bu düzenleme sonucunda toplam ifade sayısı 16’ya düşmüş ve ölçek pilot çalışma yapılarak test edilmiştir.

Geliştirilen ölçeğin test edilmesinde Eskişehir'in Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde 15-54 yaşları arasında değişen 100 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış ve ölçeğin güvenirliği SPSS paket programı üzerinden Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ile hesaplanmıştır. 16 ifadeden oluşan sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin güvenirliği **0,93** olarak hesaplanmıştır. Katsayısı 0,70'den büyük olan ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2013, s.52). Elde edilen bu güvenirlik skoru ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak 14 ifade ile sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeği nihai haline getirilmiştir.

4.2.Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, araştırmanın yapıldığı 2018 yılının Mart ayında, Eskişehir'in Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde yaşayan X, Y ve Z kuşağı üyeleri (15-54 yaş arası kadın ve erkekler) oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni sonlu evren olup hacmi 461,864 kişidir. Evreni oluşturan nesneler ya da olaylar belli bir bitim noktasına sahip ise bu tür evrenlere sonlu evren denilmektedir (Ekiz, 2003).

Araştırmada Eskişehir ilinin seçilmesinde; araştırmacının bu ilde yaşaması en önemli etken olmakla birlikte Eskişehir ilinin nüfusu, cinsiyet ve yaş dağılımları, sosyoekonomik özelliklerinin Türkiye geneli ile benzer olması etkili olmuştur (http-5).

Bu bağlamda Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş olup çalışmanın uygulanabilirliğini gösteren belge alınmıştır. Belge tezin sonunda **(Ek-1)** yer almaktadır.

Araştırmanın örneklemini belirlemek için olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme iki aşamalı bir yargısal örneklemedir. Birinci adımda ana kütlenin kotası oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda kotanın özellikleri belirlenmekte ve sonrasında hedef ana kütledeki dağılımları belirlenmektedir. Belirlenen kota mutlaka ana kütleyi temsil edecek nitelikte olmalıdır. İkinci adımda ise örnek birimleri belirlenerek istenilen örnek kütle alınmaktadır. Kota örnekleme, örneğin temsil edilebilirliği bakımından önemli bir yere sahiptir. Çünkü yargısal örnekleme ile katmanlı uygulamayı birleştirerek, ana kütle niteliklerinin örneğe daha iyi biçimde ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır (Nakip, 2013).

Bu doğrultuda ilk olarak Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 yılı Eskişehir nüfus istatistiklerine göre; Eskişehir ilinde en fazla nüfusa sahip olan Odunpazarı ve Tepebaşı

ilçelerinde ikamet eden bireylerin yaş grupları göz önüne alınarak X,Y ve Z kuşakları olarak ayrılmıştır. Daha sonra bu yaş grupları üzerinde kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Eskişehir'in Odunpazarı ve Tepebaşı ilçeleri ele alınarak tanımlanan yaş gruplarının toplam nüfusu 461,864 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda **461,864** evren büyüklüğünün, 0.05 örneklem hatasındaki karşılığı **383** olarak belirlenmiştir (Tablo 2.).

Tablo 4.2. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem 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

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Eskişehir'in Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde tanımlanan yaş grupları içerisinde, sahip olduğu kişi sayısı yüzde skoru dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Bu noktadan hareketle **X kuşağı için 138 kişi, Y Kuşağı için 216 kişi ve Z Kuşağı için 46** kişi olmak üzere **toplamda 400 kişi** bu araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

Araştırma evreninde yer alan X, Y ve Z kuşakları bağlamında yaş gruplarının sayıları ve örneklem dahil edilen yaş gruplarının sayıları *Tablo 3*'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Araştırma Evreni ve Örnekleme Dahil Edilen Yaş Gruplarının Sayıları

<i>Yaş Grupları</i>	<i>Evrendeki Sayı (N)</i>	<i>Kota Yüzdelikleri%</i>	<i>Örnekleme Dahil Edilen Sayı(n)</i>
X Kuşağı (40-54 yaşları arası)	159,687	34,57	138
Y Kuşağı (20-39 yaşları arası)	248,885	53,88	216
Z Kuşağı (15-19 yaşları arası)	53,292	11,53	46
TOPLAM	461,864	100	400

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim Tarihi: 20.02.2018).

4.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada, Eskişehir’in Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde yaşayan X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimini değerlendirmek amacıyla, literatür taraması yapılmıştır. Literatürden elde edilen verilerin haricinde araştırmada veri toplamak için anket tekniği uygulanmıştır. Anket toplama tekniği ile 400 katılımcının verileri 28 Şubat ile 12 Mart tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada yer alan anketlerin geçerlilik ve güvenilirliği daha önce yapılan pilot çalışmada kanıtlanmış olup tekrar geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Toplamda 400 anket formu toplanmış ve katılımcıların anketi doldurma süreleri ortalama üç dakika sürmüştür. Anket formunun bir örneği (**Ek-2**)’de sunulmuştur.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyo-demografik özellikler ve sosyal medya kullanımına ilişkin 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde 17 ve son bölümde ise 16 ifade yer almaktadır. Anketteki sorulara verilen cevaplar 5 dereceden oluşmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

4.4. Veri Analizi

Anket formları, örnekleme alınan katılımcı sayısı kadar çoğaltılarak katılımcılara araştırmacı tarafından dağıtılmıştır. Ankete katılan kişilere yapılması gereken açıklamalar sözlü ve yazılı olarak yapılmıştır.

Elde edilen verilerin istatistiksel çözümlerinin gerçekleştirilmesinde “SPSS 23.0 for Windows” paket programından yararlanılmıştır. Bu nedenle veriler ilk olarak sayısal ifadelere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Sosyal medya

kullanımındaki gösteriş tüketim eğilimini ölçümlemek için parametrik testlerden; bağımsız örneklem T-test ve One-way Anova testleri kullanılmıştır. Bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini kıyaslamak için parametrik bir test olan One-way Anova testinden yararlanılmaktadır (Nakip, 2013, s.372). Ancak One-way Anova testi genel anlamda bir farkın olup olmadığını belirlemesine rağmen farklılığın hangi grup veya gruplardan meydana geldiğini göstermemektedir. Bu bağlamda farklılığın hangi gruptan meydana geldiğini belirleyen istatistik Post Hoc olarak bilinmektedir (Roscoe, 1975).

T testi, iki grup arasında istatistiksel olarak bir fark olup olmadığını karşılaştırılarak aradaki farkın rastlantısal veya istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmektedir (Roscoe, 1975).

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilmekle birlikte -1 ve +1 arası değer alır. Bu katsayının +1 olması iki değişken arasında doğrusal, çok yüksek bir ilişkinin varlığını gösterirken -1 olması iki değişken arasında çok yüksek fakat ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu katsayının 0 olması ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 226).

4.4.1. Açımlayıcı faktör analizi

Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasında karşılıklı ilişkileri değerlendirerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet şeklinde sunulmasına olanak sağlamaktadır. Değişken grupları arasındaki ilişkilerin, altında yatan birlikteliğin hangi faktörlerin içinde tanımlanacağı ilişkilerini ortaya koymaktadır (Miller, vd., 2012).

Açımlayıcı faktör analizinde ele alınan değişkenler bağımlı veya bağımsız değişken olarak tanımlanamamaktadır. Çünkü açımlayıcı faktör analizinde, her bir değişkenin normal bölünmeye sahip olduğu, gözlemlerin birbirinden bağımsız olduğu ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayılmaktadır (Bayram, 2004, s.133).

Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin hangi faktör içinde tanımlanacağını ortaya koymak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.4.1.1. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği ifadelerinin kendi içerisinde kaç boyuta ayrıldığını tespit etmek amacıyla SPSS üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde ilk olarak kolerasyon matrisi oluşturulmaktadır. Bu bağlamda faktör modelinin uygunluğunu tespit etmek için ana kütlenin bütünlüğünü test etmeyi sağlayan KMO Barlett Küresellik Testi yapılmaktadır. Bu test ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir (Nakip, 2013, s.428).

Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,70 ile 0,80 arasında çıkması örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde olduğunu, 0,80 ile 0,90 çıkması örneklem büyüklüğünün çok iyi ve 0,90'dan yüksek çıkmasının ise mükemmel düzeyde bir örneklem büyüklüğünü gösterdiği bilinmektedir (Seçer, 2015, s.155). *Tablo 4'de* görüldüğü üzere KMO değerinin **0,92** olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması açısından mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir (Seçer, 2015, s. 158).

Tablo 4.4. KMO and Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4278,207
	Df	91
	Sig.	0,000

KMO Barlett Küresellik Testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra faktör analizinin uygulanması için uygun bir yöntem seçilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda faktörleşme de kullanılan pek çok teknik bulunmaktadır. Temel eksenler (princial axes), maksimum olabilirlik (naximum likelihood) ve çoklu gruplandırma (multiple grouping) teknikleri, klasik faktör analizi teknikleri faktörleşme de kullanılan tekniklerden bazıları olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen teknikler arasında “temel faktörler (principal factors) veya temel eksenler” yaklaşımı ve “temel bileşenler analizi (principal compenent analysis” en sık kullanıma sahip teknikler olarak bahsedilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.474). Bu çalışmada en sık kullanılan iki yöntemden biri olan temel bileşenler analizi (principal compenent analysis) kullanılmıştır. Döndürme işlemi,

faktör alanı içerisinde değişkenlerin konumları ölçülerek faktör eksenlerini hareket ettirmeyi içerir. Dik döndürme faktör eksenlerini hareket ettirme yöntemlerinden biri olup faktörler eksenlerini konumu değiştirilmeksizin doksan derecelik bir açıyla döndürür (Çokluk, 2016, s. 200-202). Bu bağlamda çalışmada maksimum değişkenlik (varimax) döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda her faktörün öz değere (eigen value) toplam katkısı en az bir (1) ve üzerinde bir değerde olması beklenmektedir. Dolayısıyla öz değere katkısı yalnızca bir (1) ve üzeri değerde olan faktörler anlamlı olarak görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 107). Bu ölçüt, toplam ifade sayısının 20 ile 50 arasında olduğu zaman en güvenilirdir. Ancak ifade sayısının 20'den az olduğu durumlarda bu yöntem, beklenildiğinden daha az (Hair vd., 2014, s. 107) ya da daha fazla faktör çıkartabilir (Tabachnick ve Fidell, 2012, s. 649).

Bu bağlamda çalışmada söz konusu ifade sayısı 14 olduğu için faktör oluşturmada literatüre de bağlı kalınarak “sabit faktörler sayısı” seçeneği kullanılmış ve üç (3) faktör elde edilmiştir. Ayrıca, örneklem sayısı 350 ve üzeri olduğu durumlarda faktör yüklerinin en az 0,30 ve üzerinde bir dağılım göstermesi gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 115). Çalışmada faktör yüklerinin **0,666** ile **0,911** arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda bütün faktör yüklerinin yeterli olduğu söylenebilir. (Tablo 4.5)

Her boyutun sahip olduğu varyans oranları da toplamda 74,480 yani **%75** olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapılan bir çalışmada açıklanan varyans değeri toplamının en az %50 olması istenilmektedir (Seçer, 2015, s. 164). Bu doğrultuda bu çalışmada elde edilen %75'lik değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğunu göstermektedir. *Tablo 7'de* yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.5. *Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğinin Boyutları*

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.	,838		
Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	,835		
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	,735		
Sosyal medya paylaşımlarım daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	,701		
Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	,698		
Bu markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.		,815	
Bu markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.		,801	
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.		,725	
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.		,678	
Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.		,666	
Arkadaşlarımdan benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.			,911
Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.			,847
Sosyal medyada arkadaşlarımdan bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.			,816
Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri paylaşmaktan hoşlanırım. (Tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek gibi.)			,783
Açıklanan Toplam Varyans	54,342	13,797	6,341
Özdeğer	7,608	1,932	,888
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax. Açıklanan Toplam Varyans: 74,480			

a. Rotasyon 5 tekrarda birleşmiştir. (Rotation converged in 5 iterations)

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar faktör yüklerinin yüksek olduğu ifadeler göz önünde bulundurularak adlandırılmıştır; birinci boyutta yer alan ifadeler daha çok sosyal medyada paylaşım yapabilmek için tüketim gerçekleştirme eğilimleri ile ilgili olduğu için bu boyuta “*tüketim ilginliği*” adı verilmiştir. İkinci boyutta yer alan ifadeler daha çok bireyin imajı ve bu doğrultuda marka seçimi ile ilgili olduğu için bu boyuta “*kişisel imaj temsiliyeti*” adı verilmiştir. Üçüncü boyutta yer alan ifadeler daha çok bireyin sosyal medya paylaşımlarındaki memnuniyet ile ilgili olduğu için bu boyuta “*paylaşım memnuniyeti*” adı verilmiştir.

4.4.1.2. İmaj ölçeği

İmaj ölçeği ifadelerinin kendi içerisinde kaç boyuta ayrıldığını tespit etmek amacıyla SPSS üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünü tespit etmek için KMO Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. *Tablo 6’da* görüldüğü üzere KMO değerinin **0,89** olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Seçer, 2015, s. 158).

Tablo 4.6. KMO and Bartlett's Test Sonucu

KMO Barlett Küresellik Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4288,280
	df	136
	Sig.	0,000

KMO Barlett Küresellik Testi tatmin edici bir sonuç verdikten sonra faktör analizi için uygun bir teknik seçilmiştir. Bu konuda temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) ve ortak faktör analizi (common factor analysis) olmak üzere iki ayrı yöntemden bahsedilmektedir (Nakip, 2013, s.430). Fakat kaynakların çoğunda önerilen yöntem; temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) olduğu için çalışmada bu yöntem kullanılmıştır.

Bu yöntemde toplam varyans üzerinden durulmaktadır. Bu yöntem ile her faktörde yer alan değişkenler arası korelasyon en üst ve faktörler arası korelasyon ise en alt seviyede oluşmaktadır. Burada faktörler arası korelasyonun sıfıra yakın bir değer

olması istenilmektedir. Bu yöntemde, bir faktörde yer alan değişkenler arasındaki ilişki doğrusal niteliktedir (Nakip, 2013, s.430).

Her boyutun sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 69,96 yani **%70** olduğu tespit edilmiştir. ‘‘Faktör analizi yapılan bir çalışmada açıklanan varyans değeri toplamının en az %50 olması istenilmektedir’’ (Seçer, 2015, s. 164). Bu doğrultuda çalışmada elde edilen %70’lik değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Faktör Analizi Sonucu İmaj Ölçeğinin Alt Boyutları

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
Sosyal medya paylaşımlarımda çekici görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	,821			
Sosyal medya paylaşımlarımda güçlü görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	,801			
Sosyal medya paylaşımlarımda eğlenceli görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	,734			
Sosyal medya paylaşımlarımda mutlu görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	,686			
Sosyal medya paylaşımlarımda farklı görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	,608			
Sosyal medya paylaşımlarımın kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.		,774		
İnsanların sosyal medyada benim hakkımda bilgiye erişebilmesinin iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.		,731		
Başkaları benim neler yaptığımı sosyal medya hesaplarımdan öğrenebilir.		,715		
Sosyal medyayı kendimi olumlu bir şekilde tanıtmak için bir araç olarak görüyorum.		,655		
Olumlu bir imaj çizebilmek için sosyal medya kullanıyorum.		,510		
Sosyal medyanın imajımı sergileyebilme imkanı sunması, günlük yaşantımdaki aktivitelerimi ve satın aldığım ürünleri etkiler.			,726	
Sosyal medya kendimi uygun bir şekilde sunmama olanak sağlar.			,677	
Dikkat çekici bir profil resmine sahip olmak benim için önemlidir.			,604	
Daha fazla insan beni fark edebildiği için sosyal medyayı			,559	

seviyorum.				
Sosyal medya paylaşımlarımın imajıma zarar vermemesi benim için önemlidir.				,711
Herkes sosyal medya hesaplarımda yayınladığım şeyleri ilgi çekici buluyor.				,664
Sosyal medya paylaşımlarımın kaliteli görünmesine önem veririm.				,526
Açıklanan Toplam Varyans	47,655	9,225	7,197	5,892
Özdeğer	8,101	1,568	1,223	1,002
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax. Açıklanan Toplam Varyans: 69,968				
a. Rotasyon 19 tekrarda birleşmiştir.				

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar, faktör yüklerinin yüksek olduğu ifadeler göz önünde bulundurularak adlandırılmıştır; birinci boyutta yer alan ifadelerin daha çok bireyin sosyal medyada vermek istediği izlenim yaratma ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu boyuta **“izlenim yaratma”** adı verilmiştir. İkinci boyutta yer alan ifadelerin daha çok bireyin sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bu boyuta **“araçsal kullanım”** adı verilmiştir. Üçüncü boyutta yer alan ifadelerin daha çok bireyin kendini sosyal medyada gösterebilmesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu boyuta **“kendini gösterme”** adı verilmiştir Dördüncü boyutta yer alan ifadelerin daha çok bireyin paylaşımları ile ilgili olduğu görüldüğü için bu boyuta **“paylaşım ilginliği”** adı verilmiştir.

4.4.1.3. Boyutların güvenirlik analizi

Güvenirlik analizi uygulanan ölçek üzerinden, her defasında tutarlı sonuçlara ulaşmak anlamına gelmektedir (Alpar, 2013). Bu nedenle neredeyse tüm anket çalışmalarında olması gereken bir analiz olarak görülmektedir. Birden fazla güvenirlik analizi bulunmasına rağmen en yaygın kullanılan analiz aracı Cronbach’s Alpha’dır (Alpar, 2013).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve bu ölçeklerin alt boyutlarının güvenirliklerinin hesaplanmasında “SPSS 23.0 for Windows” programı kullanılarak

Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. İmaj ve gösteriş tüketimi alt boyutlarının güvenirlik analizleri sonucu *Tablo 8'de* gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Güvenirlik Analizi

GÜVENİRLİK ANALİZİ		
Boyut	Cronbach's Alpha	Number of items
İmaj Ölçeği	-	17
İzlenim yaratma	0,89	5
Araçsal kullanım	0,86	5
Kendini gösterme	0,81	4
Paylaşım İlginliği	0,58	3
Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği	-	14
Tüketim ilginliği	0,90	5
Kişisel imaj temsiliyeti	0,90	5
Paylaşım memnuniyeti	0,90	4

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu katsayı değerlendirilirken aşağıdaki ifadeler kullanılmaktadır (Nakip, 2013, s. 205):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük **güvenirliliktir**,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça **güvenilirdir**,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede **güvenilir** bir ölçektir.

Tablo 8'de görüldüğü üzere imaj ölçeğinin; izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayılarının 0,70'den büyük olduğu fakat paylaşım ilginliği boyutunun güvenirliliği 0,58 çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda paylaşım ilginliği boyutunun düşük güvenirlikte olduğu, diğer boyutların ise yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin ise tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti, paylaşım memnuniyeti alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayılarının 0,70'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeği boyutlarının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Ayrıca boyutlara ilişkin betimsel istatistikler “5.2.4. Kuşaklar bağlamında ölçek boyutları ve ifadelerine ilişkin betimsel istatistikler” başlığı altında ayrıca ele alınacaktır.

5.BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler ile birlikte katılımcıların demografik özellikleri ve araştırmada yer alan anket formundaki değişkenler ile ilgili bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma sorular kapsamında nitelikli bilgiler ve değişkenler arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.1. Demografik Verilerin Betimsel Analizleri

Betimsel istatistikler, sayısal verileri özel şeklinde ifade eden, birimlerin yığıldıkları değerleri ve bu değerler etrafında değerlerin dağılmasına ilişkin bilgiler içermektedir (Bayram, 2004, s.65).

Araştırmaya katılan 400 katılımcının cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir durumları, sosyal medya uygulamalarını kullanım dereceleri ve sosyal medya kullanım sıklıkları ile ilgili bilgiler betimsel analiz yapılarak açıklanmıştır.

5.1.2. Cinsiyet değişkenine göre dağılım

Araştırmaya katılan 400 katılımcının cinsiyetlerinin; %51 kadınlardan, %49 erkeklerden oluşmaktadır. Bu bilgiler *Tablo 9.*’da verilmiştir.

Tablo 5.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım

Cinsiyet	n	%
Kadın	204	51,0
Erkek	196	49,0
Toplam	400	100,0

5.1.3. Yaş değişkenine göre dağılım

Araştırmaya katılan 400 katılımcının yaşlarının; %11,5’i 15-19 yaşları arasını, %54’ü 20-39 yaşları arasını, %34,5’i 40-54 yaşları arasını oluşturmaktadır. Bu bilgiler *Tablo 10*’da verilmiştir.

Tablo 5.10. Yaş Değişkenine Göre Dağılım

Yaş	n	%
15-19	46	11,5
20-39	216	54,0
40-54	138	34,5
Toplam	400	100

5.1.4. Eğitim düzeyi değişkenine göre dağılım

Araştırmaya katılan 400 katılımcının eğitim düzeylerinin; %7,8'ini ilk ve ortaöğretim mezunları, %27,0'ını lise öğrencileri ve mezunları, %11,8'sini ön lisans öğrencileri ve mezunları, %41,0'ını lisans öğrencileri ve mezunları, %9,5'ini yüksek lisans öğrencileri ve mezunları, %3,0'ını doktora öğrencileri ve mezunları oluşturmaktadır. Bu bilgiler *Tablo 11*'de verilmiştir.

Tablo 5.11. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	n	%
İlk ve ortaöğretim	31	7,8
Lise	108	27,0
Önlisans	47	11,8
Lisans	164	41,0
Yüksek Lisans	38	9,5
Doktora	12	3,0
Toplam	400	100,0

5.1.5. Gelir durumu değişkenine göre dağılım

Araştırmaya katılan 400 katılımcının aylık gelirlerinin; %34,5'ini 1500 TL ve altı aylık geliri, %32,8'ini 1501 TL ve 3000 TL arası aylık geliri, %17,5'ini 3001 TL ve 4500 TL arası aylık geliri, %14,3'ini 4501 TL ve 6000 TL arası aylık geliri ve %1,0'ını 6000 TL ve üstü aylık geliri oluşturmaktadır. Bu bilgiler *Tablo 12*'de verilmiştir.

Tablo 5.12. Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılım

Gelir Durumu	n	%
0-1500	138	34,5
1501-3000	131	32,8
3001-4500	70	17,5
4501-6000	57	14,3
6000+	4	1,0
Toplam	400	100,0

5.1.6. Sosyal medya uygulamalarının kullanım önceliklerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların hangi sosyal medya uygulamalarını daha fazla kullandığına dair bulgulara yer verilmiştir. Bunun yanında kuşakların hangi sosyal medya uygulamasını daha fazla kullandığına dair bulgulara da yer verilmiştir.

5.1.6.1. Facebook

Araştırmaya katılan 400 katılımcının, sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook kullanım önceliklerine bakıldığında; toplamda **%35,8'i her zaman, %24,1'i nadiren** kullanmaktadır. Ayrıca katılımcıların **%5,8'i Facebook kullanmadığını** belirtmiştir.

Facebook kullanımının kuşaklara göre dağılımına bakıldığında; **X kuşağının %66,7'si her zaman** kullanırken **Z kuşağının %40,9'u nadiren** kullanmaktadır. Bu bilgiler *Tablo 13* 'de verilmiştir.

Tablo 5.13. Facebook Kullanımına Göre Dağılım

Sosyal Medya Uygulaması		Kuşaklar						Toplam	
		Z		Y		X			
		n	%	n	%	n	%	<i>n</i>	<i>%</i>
Facebook Kullanım Dağılımı	Her Zaman	8	%18,2	35	%17,9	92	%66,7	135	%35,8
	Sıklıkla	3	%6,8	40	%20,5	40	%22,0	83	%22,0
	Bazen	15	%34,1	53	%27,2	0	%18,0	68	%18,0
	Nadiren	18	%40,9	67	%34,4	6	%24,1	91	%24,1

5.1.6.2. Instagram

Araştırmaya katılan 400 katılımcının, sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram kullanım önceliklerine bakıldığında; toplamda **%53'ü her zaman, %13,0'ı nadiren** kullanmaktadır. Ayrıca katılımcıların **%8'i** Instagram **kullanmadığını** belirtmiştir.

Instagram kullanımının kuşaklara göre dağılımına bakıldığında; **Z kuşağının %67,4'ü her zaman kullanırken X kuşağı %14,2'si nadiren** kullanmaktadır. Bu bilgiler *Tablo 14'de* verilmiştir.

Tablo 5.14. Instagram Kullanımına Göre Dağılım

Sosyal Medya Uygulaması		Kuşaklar						Toplam	
		Z		Y		X			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Instagram Kullanım Dağılımı	Her Zaman	31	%67,4	129	%61,7	36	%31,9	196	%53
	Sıklıkla	10	%21,7	38	%18,2	51	%45,1	99	%26,9
	Bazen	2	%4,3	13	%6,2	10	%8,8	25	%6,8
	Nadiren	3	%6,5	29	%13,9	16	%14,2	48	%13,0

5.1.6.3. Twitter

Araştırmaya katılan 400 katılımcının, sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter kullanım önceliklerine bakıldığında; toplamda **%53'ü her zaman, %13,0'ı nadiren** kullanmaktadır. Ayrıca katılımcıların **%25,8'i** Twitter **kullanmadığını** belirtmiştir.

Twitter kullanımının kuşaklara göre dağılımına bakıldığında; **Y kuşağının %14,4'ü her zaman kullanırken Z kuşağının %52,4'ü nadiren** kullanmaktadır. Bu bilgiler *Tablo 15'de* verilmiştir.

Tablo 5.15. Twitter Kullanımına Göre Dağılım

Sosyal Medya Uygulaması		Kuşaklar						Toplam	
		Z		Y		Z			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Twitter Kullanım Dağılımı	Her Zaman	2	%4,8	26	%14,4	8	%10,8	36	%53
	Sıklıkla	4	%9,5	38	%21,0	1	%1,4	43	%26,9
	Bazen	14	%33,3	51	%28,2	33	%44,6	98	%6,8
	Nadiren	22	%52,4	66	%36,5	32	%43,2	120	%13,0

5.1.5.4. Youtube

Araştırmaya katılan 400 katılımcının, sosyal medya uygulamalarından biri olan Youtube kullanım önceliklerine bakıldığında; toplamda **%9,8'i her zaman, %73,0'ı nadiren** kullanmaktadır. Ayrıca katılımcıların **%6,8'i Youtube kullanmadığını** belirtmiştir.

Youtube kullanımının kuşaklara göre dağılımına bakıldığında; **Y kuşağının %14,8'i her zaman** kullanırken **Z kuşağının %4'ü nadiren** kullanmaktadır. Bu bilgiler *Tablo 16'da* verilmiştir.

Tablo 5.16. Youtube Kullanımına Göre Dağılım

Sosyal Medya Uygulaması		Kuşaklar						Toplam	
		Z		Y		Z			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Youtube Kullanım Dağılımı	Her Zaman	8	%17,8	29	%14,8	2	%1,5	39	%10,5
	Sıklıkla	25	%55,6	78	%39,8	16	%12,1	119	%31,9
	Bazen	7	%15,6	63	%32,1	76	%57,6	146	%39,1
	Nadiren	4	%8,9	26	%13,3	38	%28,8	68	%18,2

5.2.4. Kuşaklar bağlamında ölçek boyutları ve ifadelerine ilişkin betimsel istatistikler

X, Y ve Z kuşaklarının imaj ölçeği ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin alt boyutları ve ifadelerinin betimsel istatistikleri ele alınmıştır.

5.2.4.1. Kuşaklara göre imaj ölçeği boyutlarının ve ifadelerinin betimsel istatistikleri

X kuşağına ilişkin en yüksek ortalama değerin paylaşım ilginliği boyutunda olduğu görülmektedir (mean: 3,76). En düşük ortalamanın ise kendini gösterme boyutunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda X kuşağının sosyal medyayı paylaşım ilginliği için kullandıkları söylenebilir. Ayrıca sosyal medyayı kendini gösterme amaçları için daha az kullandıkları söylenebilir. (mean: 2,73).

Y kuşağına ilişkin en yüksek ortalama değerin paylaşım ilginliği boyutunda olduğu görülmektedir (mean: 3,51). En düşük ortalamanın ise araçsal kullanım boyutunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Y kuşağının sosyal medyayı daha çok paylaşım ilginliği için kullandıkları söylenebilir. Ayrıca sosyal medyayı, araçsal kullanım amaçlı daha az kullandıkları söylenebilir (mean: 2,17).

Z kuşağına ilişkin en yüksek ortalama değerlerin izlenim yaratma ve paylaşım ilginliği boyutunda olduğu görülmektedir (mean: 3,56; mean:3,58). En düşük ortalamanın ise araçsal kullanım boyutunda olduğu görülmektedir (mean: 3,01). Bu bağlamda Z kuşağının sosyal medyayı izlenim yaratma ve paylaşım ilginliği için kullandıkları söylenebilir.

Tablo 5.17. Kuşaklara Göre İmaj Ölçeği Boyutlarının Ve İfadelerinin Betimsel İstatistikleri

İmaj Ölçeği	X (n= 138)		Y (n= 216)		Z (n= 48)	
	$\bar{x}$	std.	$\bar{x}$	std.	$\bar{x}$	std.
İzlenim Yaratma	2,95	0,782	3,23	1,131	3,56	1,111
Sosyal medya paylaşımlarımda çekici görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	2,71	1,191	2,99	1,350	3,28	1,361
Sosyal medya paylaşımlarımda güçlü görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	2,88	0,936	3,26	1,265	3,48	1,346
Sosyal medya paylaşımlarımda eğlenceli görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	3,32	1,032	3,38	1,245	3,83	1,141
Sosyal medya paylaşımlarımda mutlu görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	3,08	1,190	3,24	1,321	3,63	1,306
Sosyal medya paylaşımlarımda farklı görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	2,74	1,006	3,29	1,294	3,57	1,409
Araçsal Kullanım	2,94	0,911	2,97	0,977	3,01	1,161
Sosyal medya paylaşımlarımın kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	2,85	1,388	3,19	1,256	3,00	1,398

İnsanların sosyal medyada benim hakkımda bilgiye erişebilmesinin iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	3,27	1,098	2,87	1,178	2,70	1,364
Başkaları benim neler yaptığımı sosyal medya hesaplarımdan öğrenebilir.	2,93	0,961	3,12	1,189	3,48	1,243
Sosyal medyayı kendimi olumlu bir şekilde tanıtmak için bir araç olarak görüyorum.	3,18	1,062	3,04	1,268	3,11	1,320
Olumlu bir imaj çizebilmek için sosyal medya kullanıyorum.	2,46	1,082	2,65	1,256	2,78	1,397
Kendini Gösterme	2,73	0,897	3,00	1,053	3,35	1,019
Sosyal medyanın imajımı sergileyebilme imkânı sunması, günlük yaşantımdaki aktivitelerimi ve satın aldığım ürünleri etkiler.	2,77	1,374	2,86	1,221	3,67	1,301
Sosyal medya kendimi uygun bir şekilde sunmama olanak sağlar.	3,30	0,933	3,07	1,239	3,48	1,005
Dikkat çekici bir profil resmine sahip olmak benim için önemlidir.	2,14	1,224	3,16	1,328	3,24	1,463
Daha fazla insan beni fark edebildiği için sosyal medyayı seviyorum.	2,70	1,015	2,91	1,311	3,00	1,366
Paylaşım İlginliği	3,76	0,513	3,51	0,816	3,58	0,904
Sosyal medya paylaşımlarımın imajıma zarar vermemesi benim için önemlidir.	4,02	0,740	3,75	1,163	3,63	1,289
Herkes sosyal medya hesaplarımda yayınladığım şeyleri ilgi çekici buluyor.	3,55	0,629	3,03	0,959	3,15	1,192
Sosyal medya paylaşımlarımın kaliteli görünmesine önem veririm.	3,70	0,893	3,75	1,121	3,96	1,074

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

5.2.4.2. Kuşaklara göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği boyutlarının ve ifadelerinin betimsel istatistikleri

X kuşağına ilişkin en yüksek ortalama değerin paylaşım memnuniyeti boyutunda olduğu görülmektedir (mean: 3,78). En düşük ortalamanın ise tüketim ilginliği boyutunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda X kuşağının sosyal medyayı, paylaşım memnuniyeti tutumları için daha fazla kullandıkları söylenebilir. Ayrıca sosyal medyayı tüketim ilginliği bağlamında daha az kullandıkları söylenebilir (mean: 2,18).

Y kuşağına ilişkin en yüksek ortalama değerin paylaşım memnuniyeti boyutunda olduğu görülmektedir (mean: 3,44). En düşük ortalamanın ise tüketim ilginliği boyutunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Y kuşağının sosyal medyayı, paylaşım ilginliği için daha fazla kullandıkları söylenebilir. Ayrıca sosyal medyayı, tüketim ilginliği bağlamında daha az kullandıkları söylenebilir (mean: 2,15).

Z kuşağına ilişkin en yüksek ortalama değerin paylaşım memnuniyeti boyutunda olduğu görülmektedir (mean: 4,11). X ve Y kuşağına göre Z kuşağının daha fazla paylaşım memnuniyeti içerisinde olduğu a söylenebilir. En düşük ortalamanın ise diğer kuşaklarda olduğu üzere tüketim ilginliği boyutunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının sosyal medyayı paylaşım memnuniyeti için daha fazla kullandıkları söylenebilir. Ayrıca sosyal medyayı, tüketim ilginliği bağlamında daha az kullandıkları söylenebilir (mean: 2,38).

Tablo 5.18. *Kuşaklara Göre Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Boyutlarının Ve İfadelerinin Betimsel İstatistikleri*

Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Ölçeği	X (n= 138)		Y (n= 216)		Z (n= 48)	
	$\bar{x}$	std.	$\bar{x}$	std.	$\bar{x}$	std.
<i>Tüketim İlginliği</i>	2,18	0,969	2,15	1,100	2,38	1,148
Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.	2,30	1,085	2,11	1,304	2,54	1,410
Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1,94	1,052	1,90	1,289	2,04	1,316
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	2,20	1,268	2,16	1,286	2,15	1,349
Sosyal medya paylaşımlarım daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	2,15	1,306	2,29	1,247	2,11	1,337
Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	2,32	,981	2,29	1,262	3,07	1,289
<i>Kişisel İmaj Temsiliyeti</i>	2,57	0,966	2,62	1,049	2,87	1,022
Bu markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	2,57	1,120	2,65	1,325	3,07	1,254
Bu markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	2,80	1,219	2,45	1,245	2,89	1,269
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	1,88	0,640	2,28	1,042	2,09	1,151
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için	1,88	,640	2,87	1,233	3,20	1,392

önemlidir.						
Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	2,70	1,212	2,87	1,316	3,09	1,330
<i>Paylaşım Memnuniyeti</i>	3,78	1,201	3,44	0,963	4,11	0,747
Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	3,77	1,240	3,41	1,162	4,20	,719
Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	3,91	1,229	3,55	1,124	4,15	,868
Sosyal medyada arkadaşlarımla bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	3,75	1,279	3,28	1,203	4,13	0,778
Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri paylaşmaktan hoşlanırım. (Tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek gibi.)	3,67	1,441	3,54	1,099	3,96	1,173

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

5.3. Demografik Verilerin İmaj Ve Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeklerinin Alt Boyutları İle Analizi

Cinsiyet, öğrenim düzeyi ve aylık gelir değişkenlerinin imaj ve sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeklerinin alt boyutları açısından farklılık gösterip göstermediğine dair analizler yer almaktadır.

5.3.1. Cinsiyet değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi

Cinsiyete göre imaj ve gösteriş tüketimi ölçeğinin alt boyutları skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin tüm alt boyut skorları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bilgiler *Tablo 19*'da gösterilmektedir.

Tablo 5.19. Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arasında İncelenmesi

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
İzlenim Yaratma	Kadın	204	3,16	1,032	-0,162	398	0,871
	Erkek	196	3,18	1,044			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kişisel İmaj	Kadın	204	2,95	0,988	-0,262	398	0,793
	Erkek	196	2,98	0,966			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kendini Gösterme	Kadın	204	2,92	1,000	-0,472	398	0,637
	Erkek	196	2,97	1,030			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Paylaşım İlginliği	Kadın	204	3,58	0,744	-0,525	398	0,600
	Erkek	196	3,62	0,747			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Tüketim İlginliği	Kadın	204	2,16	1,029	-0,466	398	0,641
	Erkek	196	2,21	1,097			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Paylaşım Memnuniyeti	Kadın	204	3,69	1,042	-1,029	398	0,304
	Erkek	196	3,58	1,066			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kadın	204	2,60	1,003	-0,601	398	0,548
	Erkek	196	2,66	1,037			

5.3.2. X, Y ve Z kuşakları cinsiyet değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi

X kuşağı açısından cinsiyete göre imaj ve gösteriş tüketimi ölçeğinin alt boyutları skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre X kuşağı kadın ve erkeklerin tüm alt boyut skorları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bilgiler *Tablo 20*'de gösterilmektedir.

Tablo 5.20. X Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi

<i>Boyut</i>	<i>X Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
İzlenim Yaratma	Kadın	72	2,96	,768	0,273	133,705	0,785
	Erkek	66	2,93	,802			
<i>Boyut</i>	<i>X Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kişisel İmaj	Kadın	72	2,86	,934	-1,053	135,833	0,294
	Erkek	66	3,02	,886			
<i>Boyut</i>	<i>X Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kendini Gösterme	Kadın	72	2,69	72	-,555	134,094	,580
	Erkek	66	2,77	66			
<i>Boyut</i>	<i>X Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Paylaşım İlginliği	Kadın	72	3,68	,574	-1,842	130,529	0,068
	Erkek	66	3,84	,427			
<i>Boyut</i>	<i>X Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Tüketim İlginliği	Kadın	72	2,17	,977	-,184	135,193	0,854
	Erkek	66	2,20	,967			
<i>Boyut</i>	<i>X Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>

Paylaşım Memnuniyeti	Kadın	72	3,83	1,241	0,557	135,932	0,579
	Erkek	66	3,72	1,163			
Boyut	<i>X Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kadın	72	2,50	,959	-0,810	134,561	0,419
	Erkek	66	2,64	,975			

Y kuşağı açısından cinsiyete göre imaj ve gösteriş tüketimi ölçeğinin alt boyutları skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre Y kuşağı kadın ve erkeklerin tüm alt boyut skorları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bilgiler *Tablo 21*'de gösterilmektedir.

Tablo 5.21. Y Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi

Boyut	<i>Y Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
İzlenim Yaratma	Kadın	104	3,19	1,150	-0,477	211,739	0,634
	Erkek	112	3,27	1,117			
Boyut	<i>Y Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Araçsal Kullanım	Kadın	104	3,02	,990	0,680	212,011	0,497
	Erkek	112	2,93	,968			
Boyut	<i>Y Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kendini Gösterme	Kadın	104	2,99	1,052	-0,472	398	0,637
	Erkek	112	3,01	1,059			
Boyut	<i>Y Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Paylaşım İlginliği	Kadın	104	3,53	,836	-0,129	213,020	0,897
	Erkek	112	3,49	,802			

<i>Boyut</i>	<i>Y Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Tüketim İlginliği	Kadın	104	2,16	1,075	0,062	213,829	0,950
	Erkek	112	2,15	1,126			
<i>Boyut</i>	<i>Y Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Paylaşım Memnuniyeti	Kadın	104	3,50	,905	0,909	213,675	0,365
	Erkek	112	3,39	1,014			
<i>Boyut</i>	<i>Y Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kadın	104	2,63	1,045	0,089	213,130	0,929
	Erkek	112	2,62	1,056			

Z kuşağı açısından cinsiyete göre imaj ve gösteriş tüketimi ölçeğinin alt boyutları skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre Z kuşağı kadın ve erkeklerin tüm alt boyut skorları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bilgiler *Tablo 22*'de gösterilmektedir.

Tablo 5.22. Z Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi

<i>Boyut</i>	<i>Z Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
İzlenim Yaratma	Kadın	28	3,56	1,070	0,005	33,268	0,996
	Erkek	18	3,56	1,203			
<i>Boyut</i>	<i>Z Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Araçsal Kullanım	Kadın	28	2,94	1,126	-0,496	33,840	0,623
	Erkek	18	3,12	1,239			
<i>Boyut</i>	<i>Z Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kendini	Kadın	28	3,28	,965	-0,586	44	0,561

Gösterme	Erkek	18	3,46	1,116			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Paylaşım İlginliği	Kadın	28	3,55	,766	-0,297	44	0,768
	Erkek	18	3,63	1,108			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Tüketim İlginliği	Kadın	28	2,19	1,015	0,062	213,829	0,950
	Erkek	18	2,69	1,298			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Paylaşım Memnuniyeti	Kadın	28	4,00	,839	0,909	213,675	0,365
	Erkek	18	4,28	,555			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kadın	28	2,75	,959	0,089	213,130	0,929
	Erkek	18	3,04	1,118			

5.3.3. Öğrenim düzeyi değişkeninin izlenim yaratma boyutu bağlamında incelenmesi

Öğrenim düzeyi değişkeninin izlenim yaratma boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 23'de* gösterilmektedir.

Tablo 5.23. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin İzlenim Yaratma Boyutu Bağlamında İncelenmesi

Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
İzlenim Yaratma	İlk-ortaöğretim	31	2,41	4,457	0,001*
	Lise	108	3,34		
	Ön Lisans	47	3,05		
	Lisans	164	3,20		
	Yüksek Lisans	38	3,31		
	Doktora	12	3,37		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz izlenim yaratma boyutu ile öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi öğrenim düzeyleri olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlk-ortaöğretim (2,14) ile lise (3,34)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,929$; $p: 0,000$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,14) ile lisans (3,20)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,790$; $p: 0,001$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,14) ile yüksek lisans (3,31)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,899$, $p: 0,004$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda öğrenim düzeyi arttıkça izlenim yaratma tutumlarının bu doğrultuda arttığı söylenebilir.

5.3.4. Öğrenim düzeyi değişkeninin araçsal kullanım boyutu bağlamında incelenmesi

Öğrenim düzeyi değişkeninin araçsal kullanım boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 24’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.24. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Araçsal Kullanım Boyutu Bağlamında İncelenmesi

Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Araçsal Kullanım	İlk-ortaöğretim	31	2,30	5,639	0,000*
	Lise	108	3,07		
	Ön Lisans	47	2,80		
	Lisans	164	2,94		
	Yüksek Lisans	38	3,39		
	Doktora	12	3,40		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz araçsal kullanım boyutu ile öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi öğrenim düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlk-ortaöğretim (2,30) ile lise (3,07)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,770$; $p: 0,001$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,30) ile lisans (2,94)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,645$; $p: 0,008$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,30) ile yüksek lisans (3,39)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -1,093$, $p: 0,000$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,30) ile doktora (3,40)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -1,103$, $p: 0,009$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda öğrenim düzeyi arttıkça araçsal kullanım tutumlarının bu doğrultuda arttığı söylenebilir.

5.3.5. Öğrenim düzeyi değişkeninin kendini gösterme boyutu bağlamında incelenmesi

Öğrenim düzeyi değişkeninin kendini gösterme boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans)

testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 25’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.25. *Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Kendini Gösterme Boyutu Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Kendini Gösterme	İlk-ortaöğretim	31	2,23	6,302	0,000*
	Lise	108	3,11		
	Ön Lisans	47	2,54		
	Lisans	164	3,02		
	Yüksek Lisans	38	3,18		
	Doktora	12	3,25		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz kendini gösterme boyutu ile öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi öğrenim düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlk-ortaöğretim (2,23) ile lise (3,11)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,875$; $p: 0,000$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,23) ile lisans (3,11)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,731$; $p: 0,001$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,23) ile yüksek lisans (3,18)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,944$, $p: 0,001$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,23) ile doktora (3,25)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -1,016$, $p: 0,030$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda öğrenim düzeyi arttıkça kendini gösterme tutumlarının bu doğrultuda arttığı söylenebilir.

5.3.6. Öğrenim düzeyi değişkeninin paylaşım ilginliği boyutu bağlamında incelenmesi

Öğrenim düzeyi değişkeninin paylaşım ilginliği boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 26'da* gösterilmektedir.

Tablo 5.26. *Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Paylaşım İlginliği Boyutu Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Paylaşım İlginliği	İlk-ortaöğretim	31	3,56	0,971	0,435
	Lise	108	3,68		
	Ön Lisans	47	3,63		
	Lisans	164	3,54		
	Yüksek Lisans	38	3,73		
	Doktora	12	3,33		

(1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda paylaşım ilginliği boyutu ile öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. ($p > 0,05$).

5.3.7. Öğrenim düzeyi değişkeninin tüketim ilginliği boyutu bağlamında incelenmesi

Öğrenim düzeyi değişkeninin tüketim ilginliği boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 27'de* gösterilmektedir.

Tablo 5.27. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Tüketim İlginliği Boyutu Bağlamında İncelenmesi

Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketim İlginliği	İlk-ortaöğretim	31	1,55	3,789	0,002*
	Lise	108	2,43		
	Ön Lisans	47	2,18		
	Lisans	164	2,14		
	Yüksek Lisans	38	2,14		
	Doktora	12	2,53		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketim ilginliği boyutu ile öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi öğrenim düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlk-ortaöğretim (1,55) ile lise (2,43)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,875$; $p: 0,001$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisans (2,14) ile ilk-ortaöğretim (1,55)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,585$; $p: 0,050$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda öğrenim düzeyi arttıkça tüketim ilginliği tutumlarının bu doğrultuda arttığı söylenebilir.

5.3.8. Öğrenim düzeyi değişkeninin paylaşım memnuniyeti boyutu bağlamında incelenmesi

Öğrenim düzeyi değişkeninin paylaşım memnuniyeti boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 28’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.28. *Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Paylaşım Memnuniyeti Boyutu Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Paylaşım Memnuniyeti	İlk-ortaöğretim	31	3,35	4,663	0,000*
	Lise	108	4,03		
	Ön Lisans	47	3,61		
	Lisans	164	3,47		
	Yüksek Lisans	38	3,55		
	Doktora	12	3,46		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda paylaşım memnuniyeti boyutu ile öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi öğrenim düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlk-ortaöğretim (3,35) ile lise (4,03)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md:0,683$; $p: 0,048$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise (4,03) ve lisans (3,47)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md:0,564$; $p: 0,000$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda öğrenim düzeyi arttıkça paylaşım memnuniyeti tutumlarının bu doğrultuda arttığı söylenebilir.

5.3.9. Öğrenim düzeyi değişkeninin kişisel imaj temsiliyeti boyutu bağlamında incelenmesi

Öğrenim düzeyi değişkeninin kişisel imaj temsiliyeti boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 29’da* gösterilmektedir.

Tablo 5.29. Öğrenim Düzeyi Değişkeninin Kişisel İmaj Temsiliyeti Boyutu Bağlamında İncelenmesi

Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Kişisel İmaj Temsiliyeti	İlk-ortaöğretim	31	2,01	3,680	0,003*
	Lise	108	2,82		
	Ön Lisans	47	2,54		
	Lisans	164	2,61		
	Yüksek Lisans	38	2,71		
	Doktora	12	3,03		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz kişisel imaj temsiliyeti boyutu ile öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi öğrenim düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlk-ortaöğretim (2,01) ile lise (2,82)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,810$; $p: 0,001$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlk-ortaöğretim (2,01) ile lisans (2,61)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,601$; $p: 0,028$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Yüksek lisans (2,71) ile ilk-ortaöğretim (2,01)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 0,699$; $p: 0,048$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Doktora (3,03) ile ilk-ortaöğretim (2,01)” arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 1,027$; $p: 0,033$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda öğrenim düzeyi arttıkça kişisel imaj temsiliyeti tutumlarının bu doğrultuda arttığı söylenebilir.

5.3.10. Aylık gelir değişkeninin izlenim yaratma boyutu bağlamında incelenmesi

Aylık gelir düzeyi değişkeninin izlenim yaratma boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz izlenim yaratma boyutu ile aylık gelir

arasında istatistiki olarak anlamlı bir *fark bulunamamıştır* ($p > 0,05$). Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 30*'da gösterilmektedir.

Tablo 5.30. *Aylık Gelir Değişkeninin İzlenim Yaratma Boyutu Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Aylık Gelir	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
İzlenim Yaratma	0-1500	138	3,17	1,616	0,169
	1501-3000	131	3,32		
	3001-4500	70	2,93		
	4501-6000	57	3,15		
	6000+	4	3,15		

(1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

5.3.11. Aylık gelir değişkeninin araçsal kullanım boyutu bağlamında incelenmesi

Aylık gelir düzeyi değişkeninin araçsal kullanım boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz araçsal kullanım boyutu ile aylık gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir *fark bulunamamıştır* ($p > 0,05$). Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 31*'de gösterilmektedir.

Tablo 5.31. *Aylık Gelir Değişkeninin Araçsal Kullanım Boyutu Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Aylık Gelir	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Araçsal Kullanım	0-1500	138	2,88	0,745	0,562
	1501-3000	131	3,07		
	3001-4500	70	2,97		
	4501-6000	57	2,93		
	6000+	4	2,70		

(1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

5.3.12. Aylık gelir değişkeninin kendini gösterme boyutu bağlamında incelenmesi

Aylık gelir düzeyi değişkeninin kendini gösterme boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 32’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.32. *Aylık Gelir Değişkeninin Kendini Gösterme Boyutu Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Aylık Gelir	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Kendini Gösterme	0-1500	138	2,98	4,117	0,003*
	1501-3000	131	3,07		
	3001-4500	70	2,52		
	4501-6000	57	3,11		
	6000+	4	2,75		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz kendini gösterme boyutu ile öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“0-1500 (2,98) ile 3001-4500 (2,52)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 0,462$; $p: 0,015$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1501-3000 (3,07) ile 3001-4500 (2,52)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 0,54$; $p: 0,002$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“3001-4500 (2,52) ile 4501-6000 (3,11) gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 0,588$; $p: 0,009$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda daha düşük gelir durumuna sahip katılımcıların yüksek gelir durumuna sahip katılımcılara göre daha fazla kendini gösterme eğilimi içerisinde olduğu söylenebilir.

5.3.13. Aylık gelir değişkeninin paylaşım ilginliği boyutu bağlamında incelenmesi

Aylık gelir düzeyi değişkeninin paylaşım ilginliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 33’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.33. *Aylık Gelir Değişkeninin Paylaşım İlginliği Boyutu Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Aylık Gelir	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Paylaşım ilginliği	0-1500	138	3,59	4,377	0,002*
	1501-3000	131	3,51		
	3001-4500	70	3,69		
	4501-6000	57	3,82		
	6000+	4	2,50		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz paylaşım ilginliği boyutu ile aylık gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“0-1500 (3,59) ile 6000+ (2,50)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 1,087$; $p: 0,030$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“3001-4500 (3,69) ile 6000+ (2,50)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 1,190$; $p: 0,015$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“4501-6000 (3,82) ile 6000+ (2,50)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 1,325$; $p: 0,005$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda daha düşük gelir durumuna sahip katılımcıların yüksek gelir durumuna sahip katımcılara göre daha fazla paylaşım ilginliğine önem verdiği söylenebilir.

5.3.14. Aylık gelir değişkeninin tüketim ilginliği boyutu bağlamında incelenmesi

Aylık gelir düzeyi değişkeninin tüketim ilginliği boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 34’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.34. *Aylık Gelir Değişkeninin Tüketim İlgiliği Boyutu Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Aylık Gelir	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketim İlgiliği	0-1500	138	2,13	3,028	0,018*
	1501-3000	131	2,13		
	3001-4500	70	2,06		
	4501-6000	57	2,59		
	6000+	4	2,90		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz tüketim ilginliği boyutu ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi aylık gelir düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“0-1500 (2,13) ile 4501-6000 (2,59)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,462$; $p: 0,044$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1501-3000 (2,13) ile 4501-6000 (2,59)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,461$; $p: 0,047$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“3001-4500 (2,06) ile 4501-6000 (2,59)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 0,532$; $p: 0,038$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda yüksek gelir durumuna sahip katılımcıların daha düşük gelir durumuna sahip katılımcılara göre daha fazla tüketim ilginliğine önem verdiği söylenebilir.

6.3.15. Aylık gelir değişkeninin paylaşım memnuniyeti boyutu bağlamında incelenmesi

Aylık gelir düzeyi değişkeninin paylaşım memnuniyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 35*'de gösterilmektedir.

Tablo 5.35. *Aylık Gelir Değişkeninin Paylaşım Memnuniyeti Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Aylık Gelir	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Paylaşım Memnuniyeti	0-1500	138	3,57	2,171	0,072*
	1501-3000	131	3,65		
	3001-4500	70	3,80		
	4501-6000	57	3,67		
	6000+	4	2,31		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz paylaşım memnuniyeti boyutu ile aylık gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi aylık gelir düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“3001-4500 (3,80) ile 6000+ (2,31)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: 1,484$; $p: 0,048$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda daha düşük gelir durumuna sahip katılımcıların yüksek gelir durumuna sahip katımcılara göre daha fazla paylaşım memnuniyetine önem verdiği söylenebilir.

5.3.15. Aylık gelir değişkeninin kişisel imaj temsiliyeti boyutu bağlamında incelenmesi

Aylık gelir düzeyi değişkeninin kişisel imaj temsiliyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 36*'da gösterilmektedir.

Tablo 5.36. *Aylık Gelir Değişkeninin Kişisel İmaj Temsiliyeti Bağlamında İncelenmesi*

Boyut	Aylık Gelir	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Kişisel İmaj Temsiliyeti	0-1500	138	2,57	4,372	0,002*
	1501-3000	131	2,59		
	3001-4500	70	2,41		
	4501-6000	57	3,07		
	6000+	4	3,40		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz kişisel imaj temsiliyeti boyutu ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi aylık gelir düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“0-1500 (2,57) ile 4501-6000 (3,07)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,501$; $p: 0,014$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1501-3000 (2,59) ile 4501-6000 (3,07)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,480$; $p: 0,023$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“3001-4500 (2,41) ile 4501-6000 (3,07)” gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark** ($md: -0,662$; $p: 0,002$) **bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Yapılan analizler sonucunda yüksek gelir durumuna sahip katılımcıların daha düşük gelir durumuna sahip katılımcılara göre daha fazla kişisel imaj temsiliyetine önem verdiği söylenebilir.

5.4. Kuşaklara Göre İmaj Ve Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeklerinin Alt Boyutlarının Analizleri

İmaj ve sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeklerinin kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediğine dair analizler yer almaktadır.

5.4.1. İzlenim yaratma boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi

İzlenim yaratma boyutunun kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 37’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.37. İzlenim Yaratma Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi

Boyut	Kuşak	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
İzlenim Yaratma	X	138	2,95	7,003	0,001*
	Y	216	3,23		
	Z	46	3,56		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan One-way anova testi sonucunda izlenim yaratma boyutu ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir “*fark olduğu*” sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda;

“X kuşağı” ile “Z kuşağı” arasında ($md:0,610$; $p:0,001$), “Y kuşağı” ve “X kuşağı” arasında ($md:0,286$; $p:0,028$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark** olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu bağlamda Z kuşağının izlenim yaratma tutumunun diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

5.4.2. Araçsal kullanım boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi

Araçsal kullanım boyutunun kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 38’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.38. Araçsal Kullanım Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi

Boyut	Kuşak	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Araçsal Kullanım	X	138	2,94	0,110	0,896
	Y	216	2,97		
	Z	46	3,01		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda araçsal kullanım boyutu ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

5.4.3.Kendini gösterme boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi

Kendini gösterme boyutunun kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 39’da gösterilmektedir.

Tablo 5.39. Kendini Gösterme Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi

Boyut	Kuşak	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Kendini Gösterme	X	138	2,73	7,328	0,001*
	Y	216	3,00		
	Z	46	3,35		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan One-way anova testi sonucunda kendini gösterme boyutu ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ‘*fark olduğu*’ sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden ‘Tukey’ testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda;

“X kuşağı” ile “Z kuşağı” arasında ($md:0,620$; $p:0,001$), “Y kuşağı” ve “X kuşağı” arasında ($md:0,272$; $p:0,034$) istatistiki olarak anlamlı bir *fark bulunmuştur*

($p < 0,05$). Bu bağlamda Z kuşağının kendini gösterme tutumunun diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

5.4.4. Paylaşım ilginliği boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi

Paylaşım ilginliği boyutunun kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 40*'da gösterilmektedir.

Tablo 5.40. *Paylaşım İlginliği Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi*

Boyut	Kuşak	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Paylaşım İlginliği	X	138	3,76	4,733	0,009*
	Y	216	3,51		
	Z	46	3,58		

*= $p < 0,05$; (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan One-way anova testi sonucunda paylaşım ilginliği boyutu ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ‘*fark olduğu*’ sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda;

“X kuşağı” ile “Y kuşağı” arasında ($md:0,247$; $p:0,006$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark** bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu bağlamda X kuşağının daha fazla paylaşım ilginliğine önem verdiği söylenebilir.

5.4.5. Tüketim ilginliği boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi

Tüketim ilginliği boyutunun kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 41*'de gösterilmektedir.

Tablo 5.41. *Tüketim İlginliği Boyununun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi*

Boyut	Kuşak	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketim İlginliği	X	138	2,18	0,905	0,406
	Y	216	2,15		
	Z	46	2,38		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketim ilginliği boyutu ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

5.4.6. Paylaşım memnuniyeti boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi

Paylaşım memnuniyeti boyutunun kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 42’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.42. *Paylaşım Memnuniyeti Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi*

Boyut	Kuşak	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Paylaşım Memnuniyeti	X	138	3,78	9,869	0,000*
	Y	216	3,44		
	Z	46	4,11		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan One-way anova testi sonucunda paylaşım memnuniyeti boyutu ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **“fark olduğu”** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda farkın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda;

“X kuşağı” ile “Y kuşağı” arasında ($md:0,332$; $p:0,009$) ve “Y kuşağı ile Z kuşağı” arasında ($md:0,665$; $p:0,000$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark** bulunmuştur (p

$< 0,05$). Bu bağlamda Z kuşağının paylaşım memnuniyetine yönelik tutumunun diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

5.4.7. Kişisel imaj temsiliyeti boyutunun sosyal medya kullanan kuşaklar açısından incelenmesi

Kişisel imaj temsiliyeti boyutunun kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One-way anova (tek yönlü varyans) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 43’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.43. *Kişisel İmaj Temsiliyeti Boyutunun Sosyal Medya Kullanan Kuşaklar Açısından İncelenmesi*

Boyut	Kuşak	n	Mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Kişisel İmaj Temsiliyeti	X	138	2,57	1,502	0,224
	Y	216	2,62		
	Z	46	2,87		

(1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda kişisel imaj temsiliyeti boyutu ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

5.5. Korelasyon Analizi

Sosyal medya kullanımında ortaya konulmaya çalışılan kişisel imaj ile sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişkiyi görebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *Tablo 44’de* gösterilmektedir.

Tablo 5.44. Sosyal Medya Kullanımında Ortaya Konulmaya Çalışılan Kişisel İmaj İle Sosyal Medya Kullanımındaki Gösteriş Tüketimi Eğilimi Arasındaki İlişki

	BOYUTLAR	1	2	3	4	5	6	7
1	TÜKETİM İLGİNLİĞİ	1	0,468**	0,760**	0,547**	0,578**	0,678**	0,368**
2	PAYLAŞIM MEMNUNİYETİ		1	0,528**	0,381**	0,456**	0,462**	0,408**
3	KİŞİSEL İMAJ TEMSİLİYETİ			1	0,663**	0,593**	0,751**	0,511**
4	İZLENİM YARATMA				1	0,644**	0,680**	0,536**
5	ARAÇSAL KULLANIM					1	0,728**	0,588**
6	KENDİNİ GÖSTERME						1	0,525**
7	PAYLAŞIM İLGİNLİĞİ							1

****p < 0,01**

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda;

Tüketim ilginliği ve paylaşım memnuniyeti arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve orta düzeyde bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,46, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin tüketim ilginliği tutumu arttıkça paylaşım memnuniyeti de aynı doğrultuda artmaktadır.

Tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,76, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin tüketim ilginliği tutumu arttıkça kişisel imaj temsiliyeti de aynı doğrultuda artmaktadır.

Tüketim ilginliği ve izlenim yaratma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,54, p < 0,01$). Bu bağlamda

bireylerin tüketim ilginliği tutumu arttıkça izlenim yaratma tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Tüketim ilginliği ve araçsal kullanım arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görölmüşdür ($r: 0,57, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin tüketim ilginliği tutumu arttıkça araçsal kullanım tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Tüketim ilginliği ve kendini gösterme arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görölmüşdür ($r: 0,67, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin tüketim ilginliği tutumu arttıkça kendini gösterme tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Tüketim ilginliği ve paylaşım ilginliği arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve orta düzeyde bir **ilişki olduğu** görölmüşdür ($r: 0,36, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin tüketim ilginliği tutumu arttıkça paylaşım ilginlikleri de aynı doğrultuda artmaktadır.

Paylaşım memnuniyeti ve kişisel imaj temsiliyeti arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görölmüşdür ($r: 0,52, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin paylaşım memnuniyeti arttıkça kişisel imaj temsiliyeti tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Paylaşım memnuniyeti ve izlenim yaratma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve orta düzey bir **ilişki olduğu** görölmüşdür ($r: 0,38, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin paylaşım memnuniyeti arttıkça izlenim yaratma tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Paylaşım memnuniyeti ve araçsal kullanım arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve orta düzey bir **ilişki olduğu** görölmüşdür ($r: 0,45, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin paylaşım memnuniyeti arttıkça araçsal kullanım tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Paylaşım memnuniyeti ve kendini gösterme arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve orta düzey bir **ilişki olduğu** görölmüşdür ($r: 0,46, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin paylaşım memnuniyeti arttıkça kendini gösterme tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Paylaşım memnuniyeti ve paylaşım ilginliği arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve orta düzey bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,40, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin paylaşım memnuniyeti arttıkça paylaşım ilginlikleri de aynı doğrultuda artmaktadır.

Kişisel imaj temsiliyeti ve izlenim yaratma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,66, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin kişisel imaj temsiliyeti tutumu arttıkça izlenim yaratma tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Kişisel imaj temsiliyeti ve araçsal kullanım arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,59, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin kişisel imaj temsiliyeti tutumu arttıkça araçsal kullanım tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Kişisel imaj temsiliyeti ve kendini gösterme arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,75, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin kişisel imaj temsiliyeti tutumu arttıkça kendini gösterme tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım ilginliği arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,51, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin kişisel imaj temsiliyeti tutumu arttıkça paylaşım ilginlikleri de aynı doğrultuda artmaktadır.

İzlenim yaratma ve araçsal kullanım arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,72, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin izlenim yaratma tutumu arttıkça araçsal kullanım tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

İzlenim yaratma ve kendini gösterme arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,52, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin izlenim yaratma tutumu arttıkça kendini gösterme tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

İzlenim yaratma ve paylaşım ilginliği arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,68, p < 0,01$). Bu bağlamda

bireylerin izlenim yaratma tutumu arttıkça paylaşım ilginlikleri de aynı doğrultuda artmaktadır.

İzlenim yaratma ve paylaşım ilginliği arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,53, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin izlenim yaratma tutumu arttıkça paylaşım ilginlikleri de aynı doğrultuda artmaktadır.

Araçsal kullanım ve kendini gösterme arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,72, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin araçsal kullanım tutumu arttıkça kendini gösterme tutumları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Araçsal kullanım ve paylaşım ilginliği arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,58, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin araçsal kullanım tutumu arttıkça paylaşım ilginlikleri de aynı doğrultuda artmaktadır.

Kendini gösterme ve paylaşım ilginliği arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve güçlü bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,52, p < 0,01$). Bu bağlamda bireylerin kendini gösterme tutumu arttıkça paylaşım ilginlikleri de aynı doğrultuda artmaktadır.

Sonuç olarak imaj ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçekleri arasında anlamli ve doğrusal bir ilişki söz konusudur.

6.SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y, ve Z kuşakları açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı ve cinsiyet, öğrenim düzeyi ve aylık gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerle sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma amacına uygun bir ölçek bulunamadığı için literatüre dayalı ‘‘sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi’’ isimli bir ölçek geliştirilmiştir. Oluşturulan sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği, açımlayıcı faktör analizi ile üç faktöre ayrılmış ve daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile çalışıp çalışmadığı ayrıca test edilmiştir. Bu doğrultuda ihtiyaç duyulan analizler yapılmış olup birtakım sonuçlar ortaya konulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olabileceği öngörülürken anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğiliminin cinsiyet değişkenine göre bir farklılık oluşturmadığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda diğer araştırmalara bakıldığında tüketicilerin gösteriş tüketimi eğilimlerini (Aydın, 2012) ve tüketici sosyalleşmesi bağlamında sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisini ele alan çalışmalarda gösteriş tüketimi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya konulmuştur (Volkan, 2016). Yapılan bu çalışmada sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin en fazla kadınlarda görüldüğü ön görülürken araştırma sonuçları kadın ve erkekler arasında bir farklılığın olmadığını göstermiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın kadın ve erkek dahil olmak üzere tüm kitleleri neredeyse eşit oranda kapsadığı ve hem kadınların hem de erkeklerin sosyal medya uygulamalarında aktif bir şekilde yer alması varsayıldığında, bu uygulamalarda bilinçli veya bilinçsiz gösteriş tüketimi eğiliminde oldukları söylenebilir.

İmaj ve sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi faktörlerinin öğrenim düzeyi değişkeni açısından ele alındığında; izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti faktörleri ile öğrenim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, paylaşım ilginliği ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Öğrenim düzeyi değişkenine göre izlenim yaratma faktörüne bakıldığında; ilk ve ortaöğretim, ön lisans öğrencileri ve mezunlarına göre lise, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri ve mezunlarının izlenim yaratma tutumlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Öğrenim düzeyi değişkenine göre araçsal kullanım faktörüne bakıldığında; ilk ve ortaöğretim, lise, lisans ve ön lisans öğrencileri ve mezunlarına göre yüksek lisans ve doktora öğrencileri ve mezunlarının kişisel imaj tutumlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Öğrenim düzeyi değişkenine göre kendini gösterme faktörüne bakıldığında; ilk ve ortaöğretim, lise, lisans ve ön lisans öğrencileri ve mezunlarına göre yüksek lisans ve doktora öğrencileri ve mezunlarının kendini gösterme tutumlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Öğrenim düzeyi değişkenine göre tüketim ilginliği faktörüne bakıldığında; ilk ve ortaöğretim, lise, lisans, ön lisans ve yüksek lisans öğrencileri ve mezunlarına göre doktora öğrencileri ve mezunlarının tüketim ilginliklerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Öğrenim düzeyi değişkenine göre paylaşım memnuniyeti faktörüne bakıldığında; ilk ve orta öğretim, ön lisans, lisans yüksek lisans, doktora öğrenci ve mezunlarına göre lise öğrencileri ve mezunlarının paylaşım memnuniyetlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Öğrenim düzeyi değişkenine göre kişisel imaj temsiliyeti faktörüne bakıldığında; ilk ve ortaöğretim, lise, lisans, ön lisans ve yüksek lisans öğrencileri ve mezunlarına göre doktora öğrencileri ve mezunlarının kişisel imaj temsiliyetinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli değişkenler arasında bireylerin öğrenim düzeyi de yer almaktadır. Bu bağlamda öğrenim düzeyi farklılık gösterdikçe bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamın değişiklik göstermesi, bilgi ve becerisinin farklılaşması bireyin ihtiyaç ve isteklerinde de değişiklik yaratmaktadır (Sürücü, 1998, s.19). Bu nedenle öğrenim düzeyi sosyal medyada gösteriş tüketimi tutumunu etkileyen önemli faktörler olarak görülebilir.

İmaj ve sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi faktörlerinin aylık gelir düzeyi değişkeni açısından ele alındığında; kendini gösterme, paylaşım ilginliği, tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti faktörleri ile öğrenim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunurken; izlenim yaratma ve araçsal kullanım faktörleri ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Aylık gelir düzeyi değişkenine göre kendini gösterme faktörüne bakıldığında; diğer gelir düzeylerine göre “0-1500 ile 3001-4500” gelir düzeyine sahip bireylerin kendini gösterme tutumlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Aylık gelir düzeyi değişkenine göre paylaşım ilginliği faktörüne bakıldığında; diğer gelir düzeylerine göre “0-1500 ile 6000+” gelir düzeyine sahip bireylerin paylaşım ilginliği tutumlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Aylık gelir düzeyi değişkenine göre tüketim ilginliği faktörüne bakıldığında; diğer gelir düzeylerine göre “6000+” gelir düzeyine sahip bireylerin tüketim ilginliklerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Aylık gelir düzeyi değişkenine göre paylaşım memnuniyeti faktörüne bakıldığında; diğer gelir düzeylerine göre “4501 ile 6000” gelir düzeyine sahip bireylerin paylaşım memnuniyetlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Aylık gelir düzeyi değişkenine göre kişisel imaj temsiliyeti faktörüne bakıldığında; diğer gelir düzeylerine göre “4501 ile 6000” gelir düzeyine sahip bireylerin kişisel imaj temsiliyetlerine daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Aylık gelir düzeyine göre katılımcıların sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimlerine bakıldığında daha düşük gelir düzeyine sahip bireyler daha fazla kendini gösterme, paylaşım ilginliği, paylaşım memnuniyetine önem verirken; yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin daha fazla tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyetine önem verdiği görülmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyetine daha fazla önem vermesi Veblen’in Aylak Sınıf Teorisi adlı kitabında yer verdiği aylak sınıf, diğer bir deyişle zengin sınıfın daha fazla gösteriş tüketimi eğilimi içerisinde olduğu savını destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya uygulamalarını kullanım önceliklerine bakıldığında; X kuşağının Facebook (%66,7), Y kuşağının Twitter (%17,8), Z kuşağının ise Instagram (%67,4) ve Youtube (%17,8) uygulamalarını daha fazla kullandığı görülmüştür. Yapılan diğer çalışmaların da bu araştırmada elde edilen bulguları desteklediği görülmüştür. Bu doğrultuda yapılan bir araştırmada X kuşağının daha fazla Facebook kullandığını düşünen Y ve Z kuşağı, bu uygulamanın daha yaşlı bireyler tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Bu nedenle Y ve Z kuşağı farklı sosyal medya uygulamalarına yönelmekte ve Facebook'u sadece haber ve bilgi akışı olarak kullanmaktadır (http-6). Yapılan başka bir araştırma bulgularına göre Y kuşağının Facebook'u Twitter'a göre daha fazla kullanmasına rağmen Twitter kullanım oranlarının neredeyse Facebook ile eş değer olduğu sonucuna ulaşmıştır. "Adweek ve Defy Media" Z Kuşağı'nın dijital alışkanlıklarını araştırmak için toplamda 13-20 yaş arasını kapsayan 1452 birey üzerinden bir anket gerçekleştirmiştir. Anket sonucuna göre bu yaş grubunun en çok kullandığı uygulama %95 oranında Youtube olurken %69 oranında ise Instagram olmuştur (http-7). Teknolojinin içinde doğup yetişmeleri göz önüne alındığında Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla Instagram ve Youtube uygulamalarını kullanması, bu kuşağın iletişimlerini kısa metinlerden ziyade semboller ve görsellerle gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bu çalışma doğrultusunda izlenim yaratma ve kendini gösterme boyutları açısından X kuşağı ve Z kuşağı ile X kuşağı ve Y kuşağı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda X kuşağına göre Y kuşağı ve Z kuşağı izlenim yaratma ve kendini gösterme davranışlarını daha fazla gerçekleştirdiği görülmüştür. Bunun yanında paylaşım ilginliği boyutu açısından X kuşağı ve Y kuşağı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda Y kuşağına göre X kuşağının paylaşım ilginliğine daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Paylaşım memnuniyeti boyutu açısından X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı arasından anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda X kuşağı ve Y kuşağına göre Z kuşağı paylaşım memnuniyetine daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Bu çalışma doğrultusunda boyutlar ifadelere indirgenmiş ve kuşaklara göre sosyal medya paylaşımlarındaki gösteriş tüketimi eğilimleri daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır:

X, Y ve Z kuşağı sosyal medya paylaşımlarında çekici, güçlü, mutlu, farklı görünmenin yanı sıra eğlenceli görünmenin daha fazla önemli olduğunu düşünmektedir. Gösteriş tüketimindeki temel noktanın “sergilemek” olması, tüketimde bireylerin dış görünümelerini de ortaya koymasına neden olmaktadır. Bireyler ilgi çekmek, diğerlerinden farklı görünmek için içinde yer aldığı paylaşımlarında kendini gösterme çabasına girmektedir.

X kuşağı daha fazla sosyal medyayı kendilerini olumlu bir şekilde tanıtmak için bir araç olarak görmektedir. Savaş sonrası kuşak olarak da ifade edilen sessiz kuşak , X ve Y kuşakların sosyal medyaya yönelik algıları ve bu teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak amacıyla odak grup ve derinlemesine görüşme yapılan bir çalışmada; X kuşağının teknolojiyle geç tanışmasına rağmen sosyal medyaya hakim olduğu ve genel olarak fotoğraflar, metinler gibi kişisel bilgilerini içeren, kendilerini tanıtmaya yönelik içerikleri paylaştıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılardan biri sosyal medya kullanım amaçları arasında sosyolojik ve psikolojik boyutların önemli olduğunu dile getirmiştir (Yılmaz ve Özkoçak, 2010, s.8-11). Bu bulgular, çalışmada elde edilen X kuşağının sosyal medyayı daha çok kendilerini olumlu bir şekilde tanıtmak için bir araç olarak gördükleri sonucunu desteklemektedir.

Y kuşağı daha fazla sosyal medya paylaşımlarının kişisel imajlarını temsil ettiğini düşünmektedir. Z kuşağı ise X ve Y kuşağı gibi düşünürken bunun yanı sıra başkalarının, günlük hayatta neler yaptığını sosyal medya paylaşımlarından öğrenebileceğini ifade etmektedir. Çünkü Z kuşağı, reel ile sanal dünyayı birbirinden ayırmaktan ziyade iki dünyayı bir bütün olarak görmektedir (Sladek ve Grabinger, 2013, s.1). Bu nedenle Z kuşağı sosyal medyada günlük hayatlarında olan şeyleri, kendilerini doğal ve eğlenceli bir şekilde paylaşma eğilimindedir. Ayrıca X, Y ve Z kuşağının yaptığı etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığı zamanlarda etkinliklerden daha az zevk aldığı görülmüştür. Buna bağlı olarak sosyal medyanın hayatımızın her anında var olması ve her bireyin yaptıklarını gösterme eğilimi içerisinde olduğu düşünülürse doğru bir bulgu olarak görülebilir. Günümüzde özellikle Z kuşağının sadece gösteriş yapmak için bir aktiviteye katıldığı ve hatta yer aldığı aktivitenin içerisinde sosyal medya uygulamalarında fotoğraf ve video paylaşımı yaptıktan sonra ayrıldıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bireylerin sosyal medya uygulamalarında bir şeyler paylaşmak için etkinliklere katıldığı söylenebilir. Bu doğrultuda bakıldığında

bireylerin yaptığı etkinlikleri sosyal medyada paylaşamadıkları zaman etkinliklerden daha az zevk aldığını söylemek mümkündür.

X kuşağı sosyal medyanın kendini uygun bir şekilde sunmasına olanak sağladığını düşünmektedir. Y kuşağı için en çok dikkat çekici bir profil resmine sahip olmanın önemli olduğu görülmüştür. X, Y ve Z kuşağı sosyal medya paylaşımlarının imajına zarar vermemesine oldukça önem vermektedir. Bu bulgular doğrultusunda sosyal medya uygulamalarının bireylere belli bir profil oluşturma imkanı sunarak kendi yaşam stillerini sembolize eden içerik paylaşımları ile sosyal statülerini, kişisel imajlarını ortaya koyma ve hatta arttırma olanağı sunduğunu söylemek mümkündür (Tuğrul vd., 2009, s.30). Bu doğrultuda sosyal medya, bireylerin imajlarını ortaya koyabilmesine imkan tanıyan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde imajlarını ortaya koyabilmekte ve kendini gönüllü olarak herkese gösterebilme imkanına sahip olmuştur. Öyle ki gösteriş tüketiminde bireylerin temel amacı da kendini gösterme, imajlarını sergileme kısaca kendini topluma kanıtlayabilme çabasıdır.

Ayrıca diğer kuşaklara göre Y kuşağının daha fazla sosyal medya paylaşımlarını daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimi verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda gösteriş tüketiminin temel özelliklerinde bulunan üst bir sınıfa özenme ve onları taklit etmek göz önünde bulundurulduğunda; Y kuşağı kendini daha üst bir sınıfa aitmiş gibi göstererek diğerlerinden farklılaşma ve bir üst ekonomik sınıfın içerisinde yer aldığı izlenimi vererek sosyal statüsünü iyileştirme çabası içerisine girmektedir.

Z kuşağının sosyal medyanın imajını sergileyebilme imkanı sunması, günlük hayatındaki aktiviteleri ve satın aldığı ürünleri etkilediği görülmüştür. Z kuşağı, her anlamda kişiselleşmiş, kendine has ve belli bir imaja dayanan tüketim kalıplarına yönelmektedir (Altuntuğ, 2012, s.209). Dolayısıyla Z kuşağının teknolojinin hakim olduğu bir çağda doğması, doğrudan teknoloji ile iç içe büyümesi ve hatta bu nedenle sosyal medyayı sanal bir dünyanın aksine gerçek bir dünya olarak algılaması, aktivitelerini ve satın aldığı ürünleri şekillendirebilmektedir. Bunun yanında araştırmada elde edilen sonuç doğrultusunda ele alındığında Z kuşağının Youtube ve Instagram uygulamalarını daha fazla kullanması bu durumu daha fazla tetiklemesi mümkündür. Öyle ki Youtube’da otomatik bir şekilde videonun ortasında gösterilen reklamlara

maruz kalmaları ve diğer kuşaklara göre daha fazla Youtuberları takip etmeleri dolaylı olarak Z kuşağının aktivitelerini ve satın aldığı ürünleri etkileyebilir.

X kuşağı için daha çok sosyal medya paylaşımlarında yer alan markaların kendilerini diğerlerinden farklı kılması önemliyken Y ve Z kuşağı için bu markaların popüler olmasının önemli olduğu görülmüştür. Bunun yanında X, Y ve Z kuşakları için sosyal medya paylaşımlarında yer alan markaların pahalı olması önem arz etmemektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan bulgunun, Chaudhuri ve Majumdar'ın (2010, s. 59) "gösteriş tüketiminin pahalı olmayan nesnelerle de gerçekleştirilebileceği" savını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle Z kuşağı açısından ele alındığında Z kuşağının, marka sadakatının olmaması sadece bulunduğu zaman içerisinde popüler olan markalara/trendlere yönelmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Bunun yanında X, Y ve Z kuşağı için sosyal medyada sahip olduğu şeyler ve yaptığı etkinlikler ile ilgili paylaşımlarına yapılan yorum ve beğenilerin de oldukça önemli olduğu görülmüştür. Savaş sonrası kuşak olarak da ifade edilen sessiz kuşak, X ve Y kuşakların sosyal medyaya yönelik algıları ve bu teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak amacıyla odak grup ve derinlemesine görüşme yapılan bir çalışmada Y kuşağının yorum ve beğenilere önem verdiği ve hatta arkadaşlarından yorum ve beğeni istedikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Yılmaz ve Özkoçak, 2010, s.11). Bunun yanında Thourunroje'nin (2014, s.8) sosyal medyanın gösteriş tüketimi kullanımı hakkında yaptığı çalışmaya göre; bireyler sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profillerinde özellikle kendileri ile ilgili olumlu içerik veya bilgileri paylaşarak beğeni toplama çabasına girmektedir. Eğer bireyin paylaşımları beğeni alır ise bireyin kendine olan güveni de o derecede artmaktadır. Bu durum ise bireylerin, diğer bireylerin gözünde olumlu bir imaj çizmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini ele almaya çalışan Psikolog Gürkaş (2016), her bir beğenin bireyler için "büyük ben" anlamı taşıdığını, beğeni sayısı arttıkça bireylerin kendini daha popüler hissettiğini, daha mutlu olduğunu ve toplum tarafından onaylandığını düşündüklerini dile getirmektedir (http-8). Aynı zamanda Wiedtal Lisesi'ndeki öğrencilerle yapılan bir görüşmede; öğrencilerin takip edilmek, ilgi görmek, fark edilmek için paylaşımlar gerçekleştirildiği ve bundan haz oldukları ortaya çıkmıştır

(http-9). Bu bağlamda özellikle Z kuşağı için beğenilmeme ve dışlanma korkusu yaşadıkları söylenebilir.

Gösteriş tüketimi ile ilişkili olduğu düşünülen kişisel imaj ile sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda en güçlü ilişki kendini gösterme ile kişisel imaj temsiliyeti boyutları ($r: 0,75$) ve araçsal kullanım ile kendini gösterme boyutları ($r: 0,72$) arasında olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bireyler kişisel imajlarını ortaya koymak için sosyal medya paylaşımlarında yer alan markalar konusunda seçici davrandığı gibi diğer insanlar tarafından fark edilmek ve diğerlerine kendini uygun bir şekilde tanıtmaya çabası içine girmektedir. Tüketilen nesnelerin/bedenlerin bir iletişim aracı haline dönüştüğü ve bireylerin tükettiği nesneler ile imajlarını ortaya koymanın yollarını aradığını söylemek mümkündür. Bireyler tüketerek statüsünü göstermek, kişisel imajını sergileyebilmek için gösteriş tüketimine yönelmektedir ve bu doğrultuda toplumdaki diğer bireylerden farklı olacaklarına, saygınlık kazanacaklarına inanmaktadır. Bu noktada yapılan korelasyon analizi sonucunda gösteriş tüketiminin bireye kazandırdığı imaj, prestij ve toplumsal statü için kullanıldığını söylemek mümkündür.

Genel olarak kuşaklarının sosyal medya paylaşımlarına bakıldığı zaman gösteriş tüketiminin nedenleri arasında yer alan; diğerlerinden farklı olma, kendi ile ilgili olumlu bilgiler sunma ve kişisel imajını ortaya koymaya çabasına girme gibi psikolojik ihtiyaçların yer aldığı görülmektedir. Bireyler sahip olduğu tüketim kalıpları ile yaşam içinde sadece gösterge sistemi sınırlarında değil aynı zamanda toplumsal süreçte sosyal anlam ve düzeni oluşturduğu için (Yanıklar, 2006, s.137-138) ve sosyal medyanın da göstergeler üzerine kurulu olması, burada yer alan paylaşımların bireylerin imajlarının bir göstergesi haline dönüştürmektedir. Bu nedenle de birey gösteriş tüketimine başvurmaktadır ve kendini diğer bireylerden farklı kılacak paylaşımlara yönelmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya ile birlikte iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya uygulamalarının göstergeler üzerine kurulu olması ile birlikte gelişen durumda, gösteriş tüketimi yeniden ele alınmıştır. Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere gösteriş tüketiminde tüketim, sosyal medya ile birlikte maddi boyutların ötesine geçmiş daha çok kültürel, bireysel ve sosyal anlamlar kazanmaya başlamıştır. Hayat tarzlarının diğer bireylere gösterme arzusu, bireyin kendisini görünmek istediği gibi

sergilemesi, sosyal medyayı bir statü sembolü olarak kullanmasından dolayı ortaya çıkan “*gösteriş yapma*” bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanma motivasyonları arasında da yer aldığı yapılan çalışmalarda da görülmüştür (Özata, Kılıçer ve Ağlargöz, 2014, s.25).

Günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini veya gösteriş tüketim davranış tarzını gösterebileceği, teşhir edebileceği mecra kuşkusuz sosyal medyadır. Gösteriş tüketiminin sadece pahalı nesneler ile değil popüler nesneler ile de gerçekleştirilebileceği görülürken aynı zamanda sosyal medya ile birlikte beden, bir tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki gösteriş tüketiminde en temel noktanın “sergilemek” olması ve bu noktayı araştırma sonuçları doğrultusunda bireyin sosyal medyada dış görünüşlerini verdiği önem ile açıklamak mümkündür.

X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu noktada diğer kuşaklara göre X kuşağının teknoloji ile çok geç tanışması sosyal medya kullanımlarında gösteriş tüketimi eğilimi içerisinde daha az bulunmalarına bir neden olarak görülürken; Z kuşağının doğrudan dijital bir çağda dünyaya gelmesi ve yetişmesi, dolayısıyla yüz yüze iletişimden ziyade sosyal medya uygulamalarını öncelikli tutmaları, göstergeler ve semboller üzerinden kendilerini ifade etmeye çalışması diğer kuşaklara göre daha fazla gösteriş tüketimi eğilimi içerisinde olmalarının bir nedeni olarak görülmektedir.

6.1. Öneriler

Bu araştırma Eskişehir’in Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde yaşayan X, Y ve Z kuşakları bağlamında ele alındığı için çalışmanın Türkiye’ye genellenmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle araştırma Türkiye genelinde daha fazla örneklem üzerinden daha kapsamlı bir araştırma yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir. Hatta başka ülkelerdeki bireylerin sosyal medya kullanımındaki gösteriş tüketimi eğilimleri ile karşılaştırmalı bir şekilde ele alınabilir.

Yapılan araştırma Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube sosyal medya uygulamalarını kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma daha özele indirgenerek sadece bir uygulama üzerinden de ele alınabilir ve sosyal medyadaki gösteriş tüketimi eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı yönünde bir araştırma gerçekleştirilebilir.

Günümüzde X, Y ve Z kuşağı sosyal medyayı hayatlarının bir parçası haline getirmiştir. Dolayısıyla sosyal medya reklam ve pazarlamacılar için bu kuşaklara ulaşmak için önemli bir mecra olma özelliği taşımaktadır. Bu doğrultuda reklam ve pazarlamacılar hangi kuşağın hangi sosyal medyayı daha fazla kullandığını göz önünde bulundurarak her bir kuşak için özel içerikler üretebilir. Ayrıca X, Y ve Z kuşaklarının popüler markalara önem vermesi reklam ve pazarlamacılar için bir ilham kaynağı olabilir. Bunun yanında bireyleri farklı hissettirecek ürün ve hizmetlere yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

İnternetin gelişimi ve devamında sosyal medyanın ortaya çıkması ile bireyler kendini daha iyi ifade edebilecek farklı mecralara sahip olmuştur. Bu noktada bireyler sosyal medyada paylaşımlarında yer alan markalar aracılığıyla da kişisel imajlarını sergilemeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında markalar var olan imajlarını bireylerin imajlarına transfer edebilir ve özellikle marka sadakati olmayan Z kuşağına yönelik bir sadakat oluşturabilirler.

Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere bireylerin sosyal medya üzerinden yansıtmaya çalıştığı bir imajları söz konusudur. Bu anlamda sosyal medyada yansıtılmaya çalışılan imajın, bireylerin gerçek hayattaki imajlarıyla ne doğrultuda benzeştiği bir diğer araştırma konusu olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(7), 1-18.
- Addis, M., and Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.
- Akdemir, A. Konakay, G. Demirkaya, H. Noyan, A. Demir, B. Ağ, C. Pehlivan, Ç. Özdemir, E. Akduman, G. Eregez, H. Öztürk, İ. Balci, O. (2013) “Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Alan, A. G. (2011). *Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpizar, F. Carlsson, F. ve Johansson-Stenman, O. (2005). How much do we care about absolute versus relative income and consumption?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 56(3), 405-421.
- Altunışık R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1). 203-212
- Amarasinghe, A. (2010) What Motivates People to Participate in Social Media?, www.socialmediatoday.com Erişim tarihi 21.02.2018
- Anıl, H. A. (2011). *Kültürel değişme açısından kuşaklar arası çatışma: aşkan ve Dumlupınar mahallesi örneği*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Antonides, G. ve Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*, New York: John Wiley&Son.

- Aslay, F. Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Atalay, R. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki (Bahçelievler ilçesi örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği*. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, M. (2012). *The Conspicuous Consumption Tendencies Of The Consumers*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydınalp, G.I. (2014). *İmaj perspektifinden kurum liderleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve serbest zaman*, İstanbul: Om Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2010). *İkinci medya çağı"nda gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet, ikinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, *Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(12), 58-69.
- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.26, 27-46.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12(1) 231-260.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi: Erzurum.
- Babin B. J., W. R. Darden ve M. Griffin (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20(4), 644-656.

- Bagwell, L.S. ve Bernheim, B.D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*. 86(3), 349-373.
- Ball, K., Gotsill, G. (2011). Surviving the baby boomer exodus: capturing knowledge for gen x and y employees. ABD: Course Technology.
- Batra, R. ve O. T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (Çev: O. Adanır ve A. Bilgin, (2. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev: Y. Alogan): İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde spss ile veri analizi*. İstanbul: 4 Nokta Matbacılık Ltd.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. *Acknowledging consumption*, 58-95.
- Belk, R. W., Ger, G., ve Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. Yale University Press.
- Berktaş, F. (2000). Küreselleştikçe parçalanmış bir dünyanın düşünsel izdüşümü: postmodernizm. *İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 21, 1-12.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

- Bilsin, A. (2007). *Kültür endüstrisi olgusunun özel bir görünümü olarak günümüz Türk toplumunda eğlencenin ideolojik temellendirilmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M., (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bocock R. (2009). *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi
- Boğa Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozacı, İ. (2015). Düşük fiyatlı ürünler aracılığıyla gösteriş tüketimi: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen görgül bir çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 35, 213-226.
- Bozkurt, V. (2000). Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal boyutu. *Elektronik ticaret bildirileri*, Alfa Basım Yayım.
- Burgess, J. ve Green J. (2013). *YouTube: online video and participatory culture*. E-book: John Wiley & Sons. <https://books.google.com.tr/books?id=rWuwAAAAQBAJ&hl=tr> Erişim Tarihi: 03.12.2017.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, sayı:32, ss.470-483.
- Canan, A. Seçkin, (2013). *Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: üç alana yönelik bir inceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chaudhuri, H. R., and Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 21(11), 1-18.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*. (Ed. Abraham S. Blumberg). New York: AMS Press.

- Coupland, D. (1989). *The young and restless work force following the baby boom: generation x*. <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf> Erişim Tarihi: 05.08.2014
- Cüceloğlu D. (2011). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çelik, M. (2014), *Hizmet sektöründeki y kuşağı çalışanlarının iş hayatındaki beklentileri (istanbul örneği)*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (4. baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Çomu, T. ve Binark, M. (2013). *Medya ve nefret söylemi: kavramlar, mecralar, tartışmalar*, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam, kültür, toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Deligöz, K., ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (kahve dünyası ve starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Douglas, M. Isherwod, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (Çev: E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Düzgün, M. (2004). Popüler kültür ve ürünlerin oluşumunda medyanın rolü. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57(5).
- Eben, F. (2009). *Tüketim, tüketici ve pazarlama iletişimi üzerine*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0, ikinci medya çağında internet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Editörler). İstanbul: Alfa Yayınları.

- Elliot, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31.3/4, 285-296.
- Evans, D.C., Robertson, N., Lively, T., & Jacobson, L., Llamas-Cendon, M., Isaza, H., Rosenbalm, S., & Voigt, J.(2012). Facebook's 8 fundamental hooks and 6 basic user types: A psychographiic segmentation. *The Four Peaks Review*, 2, 36-54.
- Evans, M. Jamal A. ve Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour*. İngiltere: John Wiley & Sons
- Featherstone M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, (Çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FROMM, J., Millennials Study Provides New Data on Media, Shopping and Social Habits. <https://www.barkleyus.com/> Erişim Tarihi 17.02.2018
- Fuchs C. (2014). *Social media: a critical introduction*. London: Sage
- Gençtürk S. Hızal, G. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: “modus” un sınırları. *İletişim araştırmaları*, 1(1), 65-86.
- Ger, G., ve Belk, R. W. (1999). Accounting for materialism in four cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak* (Çev: M. Sağlam ve S. Uyrkulak). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Grubb, E. L., ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Güçdemir Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim - bir halkla ilişkiler perspektifi*, (2.Baskı), İstanbul: Derin Yayınevi.
- Güner, P. (2011). *Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson Educated Limited.
- Haridakis, P., ve Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-76.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: bir alan çalışması. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastirma Dergisi*, 2011(32).
- Heilbroner, Robert L. (2008). *İktisat düşünürleri: büyük iktisat düşünürlerinin yaşamları ve fikirleri*, (Çev. A. Tartanoğlu). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve teknoloji olanaklar, uygulamalar, sınırlar*. (1.Baskı), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: türkiye ile ilgili bir araştırma (muğla örneği)*. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hızal, G. Senem Gençtürk, “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus’un Sınırları”, *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı:1, 2003.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hodder, H. J. (1956). The political ideas of Thorstein Veblen. *Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne de economiques et science politique*, 22(3), 347-357.
- Hogg, M., Banister, E. ve Stephenson, C.A. (2009). Mapping symbolic (anti-) Consumption. *Journal of Business Research*. (62): 148-159.

- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W.(2010). (Çev: E. Ö. Karadoğan ve N. Ülner). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jackson, P. (2004). Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2), 165-178.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (45), 101-114.
- Kahraman, H. B. (2004). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Karakulakoğlu, S. E. ve Uğurlu Ö. (2015). *Twitter-iletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar*. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. İstanbul: Meta Basım.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kavas, A. Katrinli A. ve Özmen Ö. T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No.3.
- Kızılkaya, E. İ. (2001). *Thorstein B. Veblen'in iktisat düşüncesi: kapitalizmin ruhuna farklı bir bakış*. İstanbul: İstanbul üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. ve Kartajaya, H. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Kuş, Ö. A. (2016). *Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: istanbul ili kapsamında y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı*. İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Lee, C., Jarvinen, V., & Sutherland, J. (2011). Profiling social network site users: Who is the most responsive to marketing attempts? *The American Academy of Advertising* konferansında sunulan bildiri, s. 59.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of lithuania. Limes: *Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal Of Knowledge Management*. 13 (1), 120–134.
- Li, G., Li, G., ve Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Liebert, E. (2011). *Facebook Masalları*. (Çev: N. Güler). İstanbul: Derin Kitap.
- Lyotard F.J. (1997). *Postmodern durum*, (Çev: A. Çiğdem). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin's.
- Maulana, A. E. ve Tjen, S. (2012). From the angels to the screamers: user segmentation and e-wom in social media. *The 3rd International Conference on Economics, Business and Management (ICEBM 2012)*'da sunulan bildiri, 55(13), 67-71.
- Mayfield, A. (2002). "What is Social Media," <http://tr.scribd.com/doc/13217586/What-is-Social-Media-iCrossing-eBook>, Erişim Tarihi: 25.11.2017.
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139-166.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. Indiana Univ Pr.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Millan, E., ve Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550-560.
- Miller, L. R. ve Michern, D. (1992). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. USA: Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- O'cass, A., ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuzhan Ö. (2015). *Sosyal medya karnavalında yamyam kullanıcılar, iletişimde sosyal medya - sosyal medyada etkileşim*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Medya Araştırmaları Platformu. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Orçan M. (2008). *Osmanlıdan günümüze modern türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Orhan, İ. (2002). *Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özata F. Z. (2013). *Sosyal medya platformları*. M. C. Öztürk (Editör). Dijital iletişim ve yeni medya içinde (76-99). Ankara: Saray Matbaacılık

- Özata, Z. Kılıçer, T. ve Ağlargo, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcıları gençler: kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(3). 19-38
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.
- Özdemir, Ö. (2005). İnternetin Ticarileştirilmesi ve Uluslararası Veri Akışları, *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. F. Başaran ve H. Geray (Editör). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgit A. ve Çağıltay K. (1996). "Türkiye"de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını",
- Özgit A., Çağıltay K. (1996). *Türkiye"de internet: dünü, bugünü, yarını*.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (4), 125 – 145.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Reeves, T. C. and Oh, E. (2008). Generational differences. Handbook of research on educational communications and technology. 3, 295-303.
- Richins, M. L., and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.

- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek 'tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. (Çev: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*, London, GBR: SAGE Publications Inc.
- Robins, K. (1999). *İmaj-görmenin kültürü ve politikası*. (Çev: N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Rosenberg, Morris. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, 369-380.
- Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü* (Çev: H. İlgün). İstanbul: Rota Yayınları.
- Sanlav Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sarıöz, Y. (2005). Aylak sınıfın teorisi, torstein bunde veblen. *Ekonomik Yaklaşım*, 16(55), 125-128.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Senbir, H. (2004). *Z Son insan mı? z kuşağı ve sonrasına dair düşünceler*. İstanbul: O Kitaplar.
- Sezgin, M., ve Farımaç, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4). 55-69.
- Sharma, A. K. (2006). *Consumer behaviour*. Global Vision Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Singh, J., & Goyal, B. B. (2009). Mobile handset buying behavior of different age and gender groups. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 179.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z. *Introducing the first Generation of the 21st Century Available at <https://goo.gl/Iu5o2t> [accessed December 2016]*.
- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Solomon, M. (2006). *Tüketici krallığının fethi-markalar diyarında pazarlama stratejileri*. (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: Mediat Yayınları.
- Solomon, M. R., (2007) *Consumer behavior:buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı - otomobil sektöründe bir uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye’de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (Sixty Edition). USA: Pearson.
- Tapscott, D. ve Williams, A. (2006). *Wikinomics*. New York: Portfolio.
- Tarcan A. (2005). *Dünden bugüne internet üzerine felsefi yaklaşımlar*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Thomases, H. (2010). *Twitter marketing an hour a day*. Kanada: Wiley Publishing
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tolan, Barlas. (1991). *Sosyal psikoloji*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Toprak A. Yıldırım A. Aygül E. Binark M. Borekçi S. Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

- Torlak, Ö. Altunışık, R. ve Özdemir, Ş, (2007). *Yeni müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (1999). Lüks malların tüketiciyi etkileyen özellikleri. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, BF Bildiri Kitabı*
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: x ve y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, N. B. ve Levi E. (2010). *İkinci medya çağında internet*. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Editörler). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4). 87-100.
- Uğurlu, Ö. (2014). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 231-248.
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet.
- Uygur, N. (2006). *Kültür kuramı*. (3.Baskı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel açıdan sembolik tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-281.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital kabilelerin izinde*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev: Z. Gültekin, ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2006). *Conspicuous consumption*. New York: Penguin Books.
- Volkan, P. (2016). *Tüketici sosyalleşmesi bağlamında sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Antakya örneği*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Wong, N. Y. & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15 (5), 423-441.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yelkikalan, N., ve Altın, E. (2010). Farklı kuşakların yönetimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-17.
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, R. A. (1998). Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (8).
- Yılmaz, R. A., ve Özkoçak, Ö. G. L. (2010). Perception Of Social Media In The Generations X, Y And Baby Boomers. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* s.1-13
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

http-1:<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

http-2: <https://blog.twitter.com/> (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

http-3: <http://instagram.com/about/faq/> (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

http-4: www.instaturkiye.com (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

http 5: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 (18.01.2018)

http-6: <https://ceotudent.com/sosyal-medya-ve-kusaklar> (Erişim Tarihi: 12.03.2017).

http-7:<http://www.mediacaonline.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/>
(Erişim Tarihi: 12.03.2017).

http-8:<http://www.diken.com.tr/psikolog-baris-gurkas-sosyal-medyada-dikizledikce-mutsuz-oluyoruz/> (Erişim Tarihi: 12.03.2017).

http-9:<http://www.dw.com/tr/sosyal-medya-%C3%A7ocuklar%C4%B1-bask%C4%B1-alt%C4%B1na-al%C4%B1yor/a-43090725> (Erişim Tarihi: 22.03.2018)

EKLER

EK -1

Ana. Üni. Evrak Tarih ve Sayısı: 28/02/2018-E.30247



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : 66166206-050.99
Konu : Etik Kurulu Kararı hk.

Sayın Tuğçe Tuğyam İLHAN

Dilekçeniz ile istenilen, "Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketim Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ilişkin talebiniz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup konuya ilişkin karar yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Emel ŞIKLAR
Müdür

Ek:Etik Kurulu Kararı

Evrakı Doğrulamak İçin: <http://belgedogrulama.anadolu.edu.tr/enVision-Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE5NBY2AP> Pin Kodu: 39512

Yunus Emre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir

Telefon No: +90 222 335 08 95/3243/1261 Faks No: +90 222 335 05 95

E-Posta: sosens@anadolu.edu.tr İnternet Adresi: www.sosbilens.anadolu.edu.tr

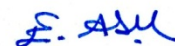
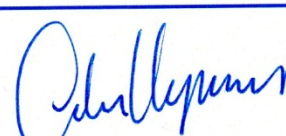
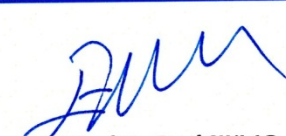
Bilgi İçin: Gülsu YÜCEL

Unvan: Büro Personeli





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

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketim Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sinan ERGÜVEN
TEZ YAZARI:	Tuğçe Tuğyam İLHAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
 Prof. Dr. Coşkun BAYRAK (Başkan Eğitim Fak.)	
 Prof. Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	 Prof. Dr. Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
 Prof. Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	 Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
 Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. Emel ŞIKLAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

EK -2

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanan araştırma yer almaktadır. Söz konusu çalışma sosyal medya kullanımına yönelik yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatli bir şekilde okuyup, içtenlikle cevap veriniz. Değerli zamanınız ayırıp araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Tuğçe Tuğyam İlhan

Demografik Özellikler

1.Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınızı yazınız.

.....

3. Eğitim düzeyiniz?

- a) İlk ve ortaöğretim d) Lisans
b) Lise e) Yüksek Lisans
c) Ön Lisans f) Doktora

4. Aylık geliriniz?

- a) 0-1500 d) 4501-6000
b) 1501-3000 e) 6000+
c) 3001-4500

5. Lütfen aşağıdaki 4 sosyal medya uygulamasını, kullanım sıklığınıza göre “1” en fazla, “4” azı temsil edecek şekilde sıralayınız.

.....Facebook
.....Instagram
.....Twitter

.....Youtube

Aşağıdaki ifadeleri en fazla kullandığınız sosyal medya uygulamasına göre cevaplayınız.

5’li ölçekte düşüncenizi en doğru yansıtan seçeneğe (X) işareti koyunuz.

(1:Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen 4: Sıklıkla, 5: Her zaman)	1	2	3	4	5
1. Ne sıklıkta sosyal medya kullanıyorsunuz?					
2. Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?					
3. Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?					
4. Ne sıklıkla kendi resimlerini paylaşırsınız?					
5. Profil resminizi ne sıklıkta değiştiriyorsunuz?					
6. Kendinizin fotoğraflarını ne sıklıkla etiketliyorsunuz?					
7. Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?					

5’li likert imaj ölçeğinde düşüncenizi en doğru yansıtan seçeneğe (X) işareti koyunuz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
1. Sosyal medya kendimi uygun bir şekilde sunmama olanak sağlar.					
2. Sosyal medyayı kendimi olumlu bir şekilde tanıtmak için bir araç olarak görüyorum.					
3. İnsanların sosyal medyada benim hakkımda bilgiye erişebilmesinin iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.					
4. Herkes sosyal medya hesaplarımda yayınladığım şeyleri ilgi çekici buluyor.					
5. Başkaları benim neler yaptığımı sosyal medya hesaplarımdan öğrenebilir.					
6. Daha fazla insan beni fark edebildiği için sosyal medyayı seviyorum.					
7. Olumlu bir imaj çizebilmek için sosyal medya kullanıyorum.					
8. Sosyal medya paylaşımlarımla kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.					

9. Dikkat çekici bir profil resmine sahip olmak benim için önemlidir.					
10. Sosyal medya paylaşımlarımın kaliteli görünmesine önem veririm.					
11. Sosyal medya paylaşımlarımda mutlu görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
12. Sosyal medya paylaşımlarımda çekici görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
13. Sosyal medya paylaşımlarımda güçlü görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
14. Sosyal medya paylaşımlarımda eğlenceli görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					

15. Sosyal medya paylaşımlarımda farklı görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
16. Sosyal medya paylaşımlarımın imajıma zarar vermemesi benim için önemlidir.					
17. Sosyal medyanın imajımı sergileyebilme imkanı sunması, günlük yaşantımdaki aktivitelerimi ve satın aldığım ürünleri etkiler.					



Aşağıdaki ifadeleri sosyal medya paylaşımlarınızdaki tutum ve davranışlarınıza göre cevaplayınız. 5’li likert sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimim ölçeğinde düşüncenizi en doğru yansıtan seçeneğe (X) işareti koyunuz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
1. Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markalar konusunda seçici davranırım.					
2. Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.					
3. Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.					
4. Bu markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.					
5. Bu markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.					
6. Sosyal medyada başkalarına neler yaptığımı göstermek için paylaşım yaparım.					
7. Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.					
8. Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri paylaşmaktan hoşlanırım. (Tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek gibi.)					
9. Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.					

10. Sosyal medyada arkadaşlarımın bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.					
11. Arkadaşlarımın benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.					
12. Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.					
13. Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.					
14. Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda dahi sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.					
15. Sosyal medya paylaşımlarım daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.					
16. Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Tuğçe Tuğyam İlhan

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : Nevşehir / 1993

E-Posta : tugyamilhan@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2017, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans Programı
- 2016, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Lisans Programı
- 2014, Malta, Chamber Collage Diploma of Graduation (English)

Aldığı Ödüller:

- 2015, TÜHİD 14.Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülü.