

**T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN
MOTİVASYONEL BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Hande GÜNEŞ
ORCID: 0000-0003-0925-005X**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA
ORCID: 0000-0002-1696-4950**

MART – 2024

Hande Güneş tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketicinin Motivasyonel Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tez, 30/01/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Adem AKBIYIK

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin ESKİLER

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	İŞLETME ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Hande Güneş	
Öğrenci Numarası	:	0760D04025	
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme	
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlamam	
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA	
Tezin Başlığı	:	Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketicinin Motivasyonel Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma	
Benzerlik Oranı	:	% 9	
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.			
		05 /01/2024 İmza Öğrenci	
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim.			
		// İmza Danışman	
Uygundur			
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı:			
Tarih:			
İmza:			
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... -			

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın başlangıcından tamamlanma sürecine kadar, bana sağladığı rehberlik, destek ve teşvik için çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya,

Yüksek Lisans sürecimden bu yana, her zaman bilgeliğiyle, tecrübesiyle, öğütleriyle bana yol gösteren, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen çok kıymetli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Tez izleme dönemlerinde değerli geri bildirimleriyle katkı sağlayarak tezimin iyileştirilmesini sağlayan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Adem AKBIYIK'a,

Tezimin savunmasında yer alarak, değerli görüş ve önerilerini paylaşan çok kıymetli jüri üyeleri hocalarım Doç. Dr. Metin SAYGILI ve Doç. Dr. Ersin ESKİLER'e,

Beni bugünlere getiren, haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım babam, canım annem ve canım kardeşlerime,

Bu zorlu yolculukta çocuklarıma hem anne - hem baba olan hayatımın en büyük destekçisi yol arkadaşım, en iyi arkadaşım, çok sevdiğim canım eşim Aykut Gürkan Güneş'e,

Ve son olarak, bu süreçte sabırla ve anlayışla beni bekleyen, özleyen, minicik kalpleriyle beni her daim destekleyen canım kızım Zeynep Duru Güneş ve canım oğlum Ahmet Çağan Güneş'e,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Kızım ve Oğlum için...

Hande GÜNEŞ

30.01.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLolar.....	iv
ŞEKİLLER	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. TÜKETİM ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI.....	8
--	----------

1.1. Tüketim Kavramı.....	8
1.1.1. İhtiyaç, İstek ve Tüketim.....	9
1.2. Değişen Tüketim Anlayışı	12
1.2.1. Geleneksel Toplumlarda Tüketim	13
1.2.2. Modern Dönemde Tüketim	13
1.2.3. Postmodern Tüketim	15
1.3. Gösterişçi Tüketim	18
1.3.1. Gösterişçi Tüketime Tarihçesi	20
1.3.2. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi	21
1.3.3. Gösterişçi Tüketimi Ölçmeye Yönelik Yapılan Çalışmalar	22
1.4. Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Medya.....	24

BÖLÜM 2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN MOTİVASYONLARI.....	30
--	-----------

2.1. Materyalizm.....	30
2.1.1. Pazarlama ve Tüketici Davranışlarında Materyalizm	31
2.1.2. Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim.....	34
2.2. Sosyal Karşılaştırma Eğilimi	37
2.2.1. Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Medya.....	39
2.2.2. Sosyal Karşılaştırma ve Gösterişçi Tüketim	40
2.3. Sosyal Medyada İmrenme	43
2.3.1. Sosyal Medyada İmrenme ve Gösterişçi Tüketim	44
2.4. Kendini Tanıtma Arzusu	46

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
--	-----------

3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Amacı	49
3.2. Araştırmanın Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler	49

3.2.1. Materyalizm ve Online Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler	50
3.2.2. Sosyal Karşılaştırma Eğilimi ve Online Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler.....	52
3.2.3. Sosyal Medyada İmrenme ve Online Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler.....	54
3.2.4. Kendini Tanıtma Arzusu ve Online Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler.....	55
3.2.5. Kendini Tanıtma Arzusu ve Aracılık İlişkileri	56
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	57
3.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	58
3.5. Anket Formu ve Ölçüm Araçları	60
3.6. Veri Toplama.....	64
BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR	65
4.1. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri.....	65
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler	67
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	68
4.3.1. Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	69
4.3.2. Materyalizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	71
4.3.3. Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Doğrulayıcı Faktör Analizi ...	75
4.3.4. Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	79
4.3.5. Online Gösteriş Tüketimi Ölçeği Faktör Analizi	81
4.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden Faktör Analizi	83
4.4.1. Modelin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	88
4.5. Yapısal Analiz	89
4.5.1. Aracı İlişkilerin Sonuçları	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA.....	98
EKLER.....	128
ÖZGEÇMİŞ.....	160

KISALTMALAR

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
CFI	: Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
CST	: Consumer Socialization Theory (Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness Of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
M.I.	: Modification Indices (Uyum indeksleri)
RMSEA	: Root Mean Square Error Of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
SCT	: Social Comparison Theory (Sosyal Karşılaştırma Teorisi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TLI	: Tucker And Lewis Index - Tucker Ve Lewis İndeksi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLÖLAR

Tablo 1: Sosyal Medyada İmrenme Ölçümünde Kullanılan İfadeler.....	61
Tablo 2: Materyalizm Ölçümünde Kullanılan İfadeler	61
Tablo 3: Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçümünde Kullanılan İfadeler.....	62
Tablo 4: Kendini Tanıtma Arzusu Ölçümünde Kullanılan İfadeler.....	63
Tablo 5: Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Ölçümünde Kullanılan İfadeler.....	63
Tablo 6: YEM’de kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri	66
Tablo 7: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	67
Tablo 8: Sosyal Medyada İmrenme Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	69
Tablo 9: Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği DFA Sonucu Uyum İndeks Sonuçları.....	69
Tablo 10: Modifikasyon Sonrası Sosyal Medyada İmrenme Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	70
Tablo 11: Modifikasyon Sonrası Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği Uyum İndeks Değerleri.....	71
Tablo 12: Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	71
Tablo 13: Materyalizm Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	72
Tablo 14: Modifikasyon Sonrası Materyalizm Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	73
Tablo 15: Modifikasyon Sonrası Materyalizm Ölçeğine İlişkin Uyum İndeks Değerleri	73
Tablo 16: Materyalizm Ölçeğinin Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri....	74
Tablo 17: Materyalizm Ölçeği HTMT ve HTMT2 Oranı Ayırt Edici Geçerlilik Kriteri	75
Tablo 18: Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ..	76
Tablo 19: Modifikasyon Sonrası Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	77
Tablo 20: Modifikasyon Sonrası Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	78
Tablo 21: Sosyal Karşılaştırma Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği	78
Tablo 22: Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	79
Tablo 23: Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri	79
Tablo 24: Modifikasyon Sonrası Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	80
Tablo 25: Modifikasyon Sonrası Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri.....	80
Tablo 26: Kendini Tanıtma Arzusu Güvenilirlik ve Geçerliliği	81
Tablo 27: Online Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar.....	81
Tablo 28: Online Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri	82

TABLÖLAR DEVAMI

Tablo 29: Modifikasyon Sonrası Online Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	83
Tablo 30: Modifikasyon Sonrası Online Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	83
Tablo 31: Online Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği	83
Tablo 32: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Ölçüm Sonuçları	85
Tablo 33: Araştırma Modeli Birinci Dereceden DFA Sonucu Uyum İndeks Değerleri.	85
Tablo 34: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Ölçüm Sonuçları.....	87
Tablo 35: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modeli Birinci Dereceden DFA Sonucu Uyum İndeks Değerleri	88
Tablo 36: Araştırma Modelinin Güvenilirlik ve Geçerliliği.....	88
Tablo 37: Araştırma Modeline Ait Sonuçlar	90

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	50
Şekil 2: Modifikasyon Sonrası Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği DFA Modeli	70
Şekil 3: Materyalizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	73
Şekil 4: Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	77
Şekil 5: Kendini Tanıtma Arzusu Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yapısal Model.	80
Şekil 6: Online Gösteriş Tüketimine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yapısal Modeli	82
Şekil 7: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Modeli	84
Şekil 8: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Modeli.....	86
Şekil 9: Araştırmanın Yapısal Modeli.....	89

ÖZET

Güneş, H. (2023). *Sosyal medyada gösterişçi tüketimin motivasyonel belirleyicileri üzerine bir araştırma*” (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi

Bu çalışmada, bugünün dijital çağında önemli bir güç kaynağı olan çevrimiçi platformlarda bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı sosyal medyada gösterişçi tüketimin altında yatan psikolojik motivasyonların belirlenmesidir. Çalışmada materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medyada imrenme ve kendini tanıtmaya arzusunun, çevrimiçi gösterişçi tüketim ile ilişkilerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medyada imrenme eğiliminin sosyal medyadaki gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolünün de incelenmesi amaçlanmıştır.

Nicel bir araştırma tasarımı benimsenen bu çalışmada, 18 yaşından büyük ve Instagram kullanan 662 kişiye yüzyüze ve çevrimiçi anket uygulanarak, kolayda örnekleme yoluyla veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için SPSS, araştırmanın hipotezleri için AMOS programından faydalanılarak, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, materyalizmin, çevrimiçi gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuş, kendini tanıtmaya arzusunun bu etkide aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Sosyal karşılaştırma eğiliminin ve sosyal medyada imrenmenin çevrimiçi gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Materyalizm ve sosyal karşılaştırma eğiliminin, kendini tanıtmaya arzusu üzerinde etkisi olduğu, ancak sosyal medyada imrenmenin kendini tanıtmaya arzusu üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü olduğu ortaya konulurken, sosyal medyada imrenmenin, online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolünün bulunmadığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, çevrimiçi gösterişçi tüketimin motivasyonlarını anlamak açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, çevrimiçi gösterişçi tüketimin kapsamlı bir modelini tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda bu alandaki gelecek çalışmalar için de yol açmaktadır. Bulgular, pazarlama yöneticileri için değerli içgörüler sunarak, çevrimiçi tüketim davranışlarına katılırken kullanıcıların psikolojik motivasyonlarıyla daha iyi anlayış geliştirmelerine ve stratejilerini buna göre uyarlamalarına olanak tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Gösterişçi Tüketim, Materyalizm, Sosyal Karşılaştırma Eğilimi, Sosyal Medyada İmrenme, Kendini Tanıtma Arzusu

ABSTRACT

Güneş, H. (2023). *A Study on the motivational determinants of conspicuous consumption on social media*: (Unpublished doctoral thesis). Sakarya University

This study aims to examine the conspicuous consumption behaviours of individuals on online platforms, which are an important source of power in today's digital age. In this context, the main purpose of the study is to determine the psychological motivations underlying conspicuous consumption behaviours on social media. In the study, it is aimed to analyse the relationships between materialism, social comparison tendency, envy in social media and desire for self-promotion with online conspicuous consumption. In addition, it is also aimed to examine the mediating role of the desire for self-promotion in the effect of materialism, social comparison tendency, and social media envy on ostentatious consumption on social media.

In this study, which adopted a quantitative research design, data were obtained through convenience sampling by applying face-to-face and online surveys to 662 people over the age of 18 who use Instagram. In the analysis of the data, SPSS was used for descriptive statistics, AMOS software was used for the hypotheses of the study, and confirmatory factor analysis, structural equation modelling and mediation analyses were performed.

As a result of the findings of the study, it was found that materialism had a significant effect on online conspicuous consumption and the desire for self-promotion had a mediating role in this effect. It was determined that social comparison tendency and social media envy had no effect on online conspicuous consumption. It was concluded that materialism and social comparison tendency had an effect on the desire for self-promotion, but social media envy had no effect on the desire for self-promotion. While it was revealed that the desire for self-promotion has a mediating role in the effect of social comparison tendency on online ostentatious consumption, it was revealed that the desire for self-promotion does not have a mediating role in the effect of social media envy on online ostentatious consumption. These results will contribute to the literature in terms of understanding the motivations of online conspicuous consumption.

This research not only introduces a comprehensive model of online conspicuous consumption but also paves the way for future research in this area. The findings provide valuable insights for marketing managers, enabling them to develop a better understanding of users' psychological motivations when engaging in online consumption behaviours and adapt their strategies accordingly.

Keywords: Online Conspicuous Consumption, Materialism, Social Comparison Tendency, Envy on Social Media, Self-Promotion Desire

GİRİŞ

Teknolojik ilerleme ve dijital dönüşümün ivme kazandığı 21. Yüzyıl, sosyal medyanın çarpıcı bir şekilde yükselişine tanıklık etmektedir. Bugünün dijital tabanlı toplumunda önemli bir güç kaynağı olan bu platformlar, bireyler arasındaki bağlantıları hızlandırarak, iletişimi şekillerini kolaylaştırmış, tüketim davranışlarında da ciddi bir dönüşüm yaratmıştır. Dünyada 4,76 milyar kullanıcısı olan sosyal medya kanalları (Wearesocial, 2023), bireylere kolay iletişim sağlamanın yanında, paylaştıkları içeriklerle kimliklerini sergileme ve sosyal konumlarını da yükseltebilme olanağı sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015).

Sosyal medya platformları, bireylere kendilerini ve maddi zenginliklerini sergileme imkânı sunarak, gösterişçi tüketim için verimli bir zemin oluşturmaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf ve video gibi görsel iletişim araçları ile kendi izlenimlerini yönetebilmekte, arzu ettikleri ideal benliklerini sosyal medyada sunmaktadırlar. Bireyler, lüksü simgeleyen içerikler ve statüyü yansıtan paylaşımlar ile sosyal medyada beğeni ve takdir toplamaya çalışmaktadır. Olumlu geri bildirimler genellikle bireylerin hedonik temelli tüketim davranışlarına yönelmesine, rasyonel satın almalar yerine duygusal tatmine öncelik vermesine ve böylece gösterişli teşhir döngüsünün devam etmesine yol açmaktadır.

Sosyal ihtiyaçları karşılama ve tanınırlık kazanma aracı olarak pahalı ve ihtiyaç dışı ürünlerin satın alınmasının yaygınlığı modern toplumlarda giderek artan bir eğilimdir. Bireyler kendi imajlarını, sosyal statülerini ve zenginliklerini ifade etmek için giderek daha fazla statü ürünleri aramaktadır. Thorstein Veblen (1899) tarafından teorize edilen ve Mason (1984) ve Trigg (2001) gibi araştırmacılar tarafından daha ayrıntılı olarak incelenen gösterişçi tüketim, daha yüksek sosyal statü, tanınma ve popülerlik arayışıyla zenginliğin açık bir şekilde sergilenmesini ifade etmektedir. Veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımı lüks ürün ve hizmetlere yapılan cömert harcamalar yoluyla sahip olunan varlıkları hayatın anlamı ile eş tutan tüketimci bir ideolojiyi yansıtmaktadır. Krause ve diğerleri (2019) de bu görüşü destekleyerek, gösterişçi tüketimin kalite kaygısından ziyade, bir izlenim bırakma, sosyal konumu güçlendirme ve prestij biriktirme arzusundan kaynaklandığını vurgulamışlardır. Gösterişçi tüketim davranışı, lüks ürünlerle yakından ilgili olup, kişisel kimliğin ve kültürel kimliğin çeşitli ifadelerini kapsamaktadır (Eckhardt vd., 2015; Wai ve Osman, 2019).

Gösterişçi tüketim kavramı, psikolojiden ekonomiye, sosyolojiden pazarlama bilimine kadar pek çok disiplinde odak noktası olmuştur. Gösterişçi tüketimin literatürdeki evrimi, tüketim kültürünün ve sosyal dinamiklerin değişen doğasını anlama isteğiyle paralel olarak gelişmiştir. Geleneksel dönemden modern döneme geçişle bireyin tüketim ile ilgili algısı değişmiş, ihtiyaçların karşılanmasında ziyade belirli bir sosyal statüyü, prestiji, arzu edilen sosyal kimlik ve benlik inşasını sağlamak gibi amaçlar tüketime anlam kazandırmıştır. Geleneksel dönemden postmodern döneme kadar, her dönemdeki dinamiklerden yoğun olarak etkilenen gösterişçi tüketim olgusunu, içinde bulunulan dijital çağda, sosyal medya bağlamında da incelemenin gerekli olduğu görülmektedir.

Literatürdeki çalışmalar aktif sosyal medya kullanıcılarının taklit, teşhir ve benzersizlik motivasyonlarına sahip olduklarını, davranışlarını sergilemeye daha meyilli olduklarını ve gösterişçi tüketimde bulunma eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermiştir (Bayuk ve Öz, 2018). Duan ve Dholakia (2017), sosyal medyayı, sahip olunan varlıkların sergilenmesinin, sosyal statü kazanmak veya bu statüyü korumak için zenginliği alenen göstermenin çağdaş bir aracı olduğunu belirtmişler, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasında ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla, gelişen ve değişen yaşam tarzlarıyla birlikte gösterişçi tüketimin yaygınlığı da artmıştır (Widjajanta vd., 2018).

Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler üzerine önemli sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak, özellikle hızla gelişen dijital ortam ışığında, sosyal medyanın ve psikolojik itici güçlerin gösterişçi tüketim üzerindeki önemli etkisine odaklanılmamıştır. Sosyal medya tüketici davranışını önemli ölçüde dönüştürdüğünden, mevcut literatürdeki bu boşluğun kapsamlı araştırmalarla ele alınması zorunludur. Çevrimiçi gösterişçi tüketim davranışının altında yatan psikolojik motivasyonların araştırılması ve anlaşılması, bu olgunun ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine anlaşılması için önemlidir. Bu tür içgörüler, tüketici davranışının değişen doğasının aydınlatılmasında temel öneme sahiptir. Çevrimiçi gösterişçi tüketimin, sosyal medya üzerindeki etkileri, dijital çağda gösterişçi tüketimin yeni bir boyutunu temsil ettiği için daha fazla araştırmayı gerektirmektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışları ile statü ve zenginliğin sergilenmesi üzerindeki etkisi, devam eden çalışmalar için de ilgi çekici bir alandır (Duan, 2016).

Bu tez çalışmasının araştırma tasarımı, sosyal medyada gösterişçi tüketime ilişkin gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda karşılaşılan boşluklar bağlamında

geliştirilmiştir. Taylor ve Strutton (2016), gösterişçi tüketim olgusunun, kullanıcılarının dijital yollarla statülerini sergiledikleri sosyal medya platformlarına kadar genişlemiş olduğunu ve bu durumun “Çevrimiçi Gösterişçi Tüketim” olarak adlandırılan yeni bir kavram yarattığını belirtmiştir. Çalışmasında online gösterişçi tüketimin, materyalizm, sosyal medya kıskançlığı, narsisizm ve kendini tanıtmaya arzusu ile ilişkilerini incelemiş ve bunların çevrimiçi gösterişçi tüketimin motivasyonları olduğunu tespit etmiştir. Qattan ve Al Khasawneh (2020), online gösterişçi tüketimin belirleyicilerini tespit etmek için yaptıkları nitel çalışmada, sosyal karşılaştırma, narsisizm, kıskançlık, materyalizm, benlik saygısı ve algılanan kalite olduğunu belirlemiştir. Floriana ve Silva (2023) materyalizmin, online gösterişçi tüketimin bir yordayıcısı olduğunu tespit etmişlerdir.

Kapsamlı literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda bu tez çalışmasında online gösterişçi tüketimin motivasyonları olarak *materyalizm* (Segal ve Podoshen, 2013; Florina ve Silva, 2023; Qattan ve Al Khasawneh, 2020), *sosyal medyada imrenme*¹ (Krause vd.,2013; Krasnova vd., 2012; Taylor ve Strutton, 2016), *sosyal karşılaştırma eğilimi* (Cheng ve Fu, 2019; Lee vd., 2014) ve *kendini tanıtmaya arzusu* (Taylor ve Strutton, 2016) kavramlarının test edilmesine karar verilmiştir.

Bir duygu olarak kıskançlık ya da imrenme, kişinin kendisini arzu ettiği şeylere sahip olan diğer kişilerle kıyasladığında hissettiği rahatsızlık ve özlem duyguları ile karakterize edilir (Smith ve Kim, 2007). Hayal kırıklığı ve depresyon gibi olumsuz duygulara yol açabilen kıskançlık, gösterişçi tüketim için bir motivasyon kaynağı olarak tanımlanmıştır (Krasnova vd.,2013; Krause vd.,2019; Taylor ve Strutton, 2016). Taylor ve Strutton (2016) ayrıca kıskançlığın, başkalarıyla kıyaslandığında yetersizlik duygularını hafifletmek için bireyleri çevrimiçi gösterişçi tüketime veya kendini tanıtmaya itebileceğini göstermiştir. Kişinin sahip olduklarını çevrimiçi olarak sergilemesi, istemeden veya kasıtlı olarak başkalarında kıskançlık uyandırabilmektedir.

Bir tüketicinin mutluluk ve sosyal onay kaynağı olarak maddi varlıklara verdiği önem olarak tanımlanan materyalizm, literatürde düşük yaşam memnuniyeti, düşük öz saygı ve zayıf kişilerarası ilişkilerle ilişkilendirilmiştir (Ryan ve Dziurawiec, 2001; Kasser, 2002; Richins ve Dawson, 1992). Son zamanlarda yapılan araştırmalar da materyalizm ve

¹ Uluslararası literatürde “envy” olarak ifade edilen bu kavram, dilimize “imrenme” veya “kıskanma” olarak çevrilmiştir. Türkçe’de bu iki kavram farklı anlamlara gelmekteyken, yabancı literatürde sadece “envy” kelimesi ile ifade edilmektedir. Dolayısı ile bu araştırmada *kıskanma* ve *imrenme* kelimeleri aynı anlamda kullanılmıştır.

gösterişçi tüketim arasındaki doğrudan ilişkiyi vurgulamış ve sahip olunan varlıkların sergilenmesinin gösterişçi tüketiminin kilit bir yönü olduğunu vurgulamıştır (Podoshen, Li ve Zhang, 2011; Segal ve Podoshen, 2013). Mason (1981) materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerin statü mallarını tüketmeye ve sergilemeye daha meyilli olduklarını ileri sürerek materyalizmin gösterişçi tüketimin arkasındaki bir diğer itici güç olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Ger ve Belk (1996) de materyalizm üzerine yaptıkları kültürler arası nitel araştırmada materyalizmin genellikle başarı ve statünün rekabetçi bir şekilde sergilenmesiyle ilişkili olduğunu keşfetmiştir. Bu bulgu materyalizm ve gösterişçi davranış arasındaki ilişkiye ait ampirik bulgularla daha da pekiştirilmiştir (Eastman vd., 1999; Goldsmith, vd., 2012).

Sosyal karşılaştırma eğilimi kavramı, Festinger'in (1954) Sosyal Karşılaştırma Teorisine dayanmaktadır. Bireyler, kendilerini başkalarıyla sosyal olarak karşılaştırmakta ve sonucunda olumlu ya da olumsuz duygular ortaya çıkar. Tüketim benliğinin bir uzantısı olarak görüldüğünden, bu karşılaştırma tüketim davranışını doğrudan etkiler (Belk, 1988). Sonuç olarak, araştırmacılar sosyal karşılaştırmaların yeme alışkanlıkları (Wheeler ve Miyake, 1992), maddi varlıklar (Chan ve Prendergast, 2008), fiziksel görünüm ve finansal başarı (Dittmar ve Howard, 2004; Tiggemann ve McGill, 2004) dahil olmak üzere davranışın çeşitli yönleri üzerindeki etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Dijital çağda, sosyal karşılaştırma sosyal medya bağlamında incelenmiş ve bireylerin sahip oldukları şeyleri çeşitli sosyal ağ sitelerinde sıklıkla sergiledikleri ve işaret ettikleri ortaya çıkmıştır (Bessenoff, 2006; Panger, 2014). Bu davranışın, diğer kullanıcıların sosyal karşılaştırma eğilimlerini de önemli ölçüde etkileyebileceği belirtilmiştir. Sosyal karşılaştırmaların hem çevrimdışı hem de çevrimiçi bağlamlardaki yaygın doğası, tüketici davranışını ve gösterişçi tüketimin ardındaki motivasyonları anlamadaki öneminin altını çizmektedir.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın temel araştırma sorusu “bireyleri sosyal medya platformlarında gösterişçi tüketime iten psikolojik motivasyonlar nelerdir?” şeklindedir. Araştırmanın temel sorunsalı ile bağdaştırılan alt sorular aşağıda ifade edilmiştir.

- Bireylerin sosyal medyada başkalarının paylaşımlarına imrenmesi (kıskanması) bireylerin gösterişçi tüketim davranışını nasıl etkiler?
- Bireylerin sosyal medyada, kendini başkalarıyla karşılaştırması bireylerin gösterişçi tüketim davranışını nasıl etkiler?

- Bireylerin materyalist eğilimlerinin olması, bireylerin sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışını nasıl etkiler?
- Bireylerin kendilerini tanıtmaya arzusunun belirleyicileri nelerdir?
- Bireylerin, kendilerini tanıtmaya arzuları, sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışını nasıl etkiler?

Bu sorular kapsamında Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Teorisi temel alınarak, araştırma modeli kurgulanmış, test edilmiş ve ortaya çıkan mevcut ilişkiler açıklanarak, araştırmacılara yol gösterici olması hedeflenerek araştırma çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyadaki gösteriş tüketimine yönelik paylaşımların altında yatan psikolojik motivasyonları tespit etmektir. Araştırmanın amacı detaylandırıldığında, bireylerin materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medyada imrenme ve kendilerini tanıtmaya arzusunun çevrimiçi gösterişçi tüketim ile ilişkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi ve sosyal medyada imrenmenin, çevrimiçi gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolünün araştırılması da araştırmanın bir diğer önemli amacıdır.

Çalışmanın Önemi

Literatürde, gösterişçi tüketim kavramı ile ilgili pek çok disiplinde çalışmalar olsa da “Çevrimiçi Gösterişçi Tüketim” kavramı ya da sosyal medyada gösterişçi tüketim bağlamında az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bulunduğu dönemin dinamiklerinden fazlasıyla etkilenen gösterişçi tüketim kavramını, içinde bulunduğumuz teknoloji çağında dijital ve çevrimiçi bağlamda da araştırmak gereklidir. Sosyal medyada gösterişçi tüketim günümüzde yeni yeni popüler olmakta, bu nedenle bu konudaki araştırmalar henüz emekleme aşamasındadır. Uluslararası literatürde konu son zamanlarda ele alınmaya başlanmış olup, ulusal literatürde “Çevrimiçi Gösterişçi Tüketim” kavramı ile ilgili sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Dolayısı ile bu çalışmanın sonuçlarının gelecekteki araştırmalar için geçerli bir temel sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, pazarlama yöneticilerinin, sosyal medya kullanıcılarının gösterişçi tüketim içeren paylaşımlarının psikolojik motivasyonlarını daha iyi anlamalarına ve stratejilerini bu doğrultuda

yönetmelerine yardımcı olacağı beklenmektedir. Çalışmada, gösterişçi tüketim motivasyonlarının Instagram üzerinden belirlenmesi hedeflenmiş olup, online gösterişçi tüketimin; sosyal medyada kıskançlık, materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi ve sosyal medyada kendini tanıtmaya arzusu ile ilişkilerini incelenecektir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada neden-sonuç ilişkilerinin ele alınması, çalışmanın açıklayıcı araştırma yönünü ortaya koymaktadır. Çalışmada nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiş olup, araştırmanın yaklaşımı pozitivist sosyal bilimler anlayışıdır.

Bu araştırma, çevrimiçi gösterişçi tüketimin; materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medyada kıskançlık ve kendini tanıtmaya arzusu ile ilişkilerini açıklamak üzere ortaya konulmuş araştırma modelinin test edilmesini sağlayacak biçimde tasarlanmış bir ampirik çalışmadır.

Bu çalışmanın anakütlesini, Sakarya ve İstanbul’da ikamet eden, 18 yaş ve üzerinde, Instagram hesabı bulunan bireyler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak konusundaki zahmet, maliyet ve zorluklar göz önüne alındığında çalışma için örneklem seçimini zorunlu kılmıştır. Araştırmanın örneklemine belirlenmesinde, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veriler “anket” yoluyla elde edilmeye çalışılmıştır. 4 Kasım 2021-20 Aralık 2021 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Anketler hem çevrimiçi hem de yüzyüze yöntemle toplanmıştır. Veri toplama sonunda 198 yüzyüze, 557 online olmak üzere toplam 755 anket toplanmıştır. 755 anketten, eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 94 anket analizden çıkarılarak 661 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinin değerlendirme sürecinde, tanımlayıcı istatistikler için “SPSS”, araştırma hipotezleri için “AMOS” programından faydalanılmıştır. Çalışmada yer alan değişkenler için AMOS programı kapsamında Doğrulamalı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm “*Tüketim Anlayışındaki Değişim ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*” başlığı ile adlandırılmış, bu bölümde tüketim ve ihtiyaç kavramı, tüketimin geçmişten günümüze olan değişimi ve gösterişçi tüketim üzerinde durulmuştur.

İkinci bölüm “**Gösterişçi Tüketime Motivasyonları**” başlığı altında modeldeki değişkenler tanıtılmış ve gösterişçi tüketim ile olan ilişkileri literatüre dayandırılarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm “**Araştırmanın Yöntemi**” olarak adlandırılmış, araştırmanın hipotezleri, araştırma yöntemi, araştırma hipotezleri, örneklem ve anakütle ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölüm “**Analiz ve Bulgular**” başlığı ile adlandırılmış olup, araştırma hedefi çerçevesinde gerçekleştirilen analizler ve sonuçları verilmiştir.

Sonuç bölümünde, çalışmanın bulguları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.



BÖLÜM 1. TÜKETİM ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM VE

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Bu bölümde, öncelikle tüketim kavramı ve geçmişten günümüze değişen tüketim anlayışına değinilecek, daha sonra gösterişçi tüketim kavramı detaylı olarak ele alınacaktır.

1.1. Tüketim Kavramı

Geçmişten günümüze toplumun dinamiklerine göre değişen tüketim olgusu, temelde “yok etmek, harcamak, israf etmek” anlamlarına gelmektedir (Featherstone, 1995). En genel tanım ile tüketim kavramı, bireylerin, yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri edinme süreci olarak ifade edilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Türk Dil Kurumu tarafından tüketim, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp, harcanması, üretim karşılığı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, b.t).

İlk dönemlerde tüketim, sadece hayatta kalmak için gerekli olan besin, barınma ve giyim gibi birincil ihtiyaçların karşılanması üzerine odaklanan bir amaca sahipken, zamanla bu amacının ötesine geçerek sosyal kimliğin ve kültürel dinamiklerin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde tüketim, yalnızca bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmayıp, bireyin sosyal, duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Tosun ve Cesur, 2018). Dolayısıyla tüketim eylemi sadece ekonomik olarak değil, manevi bir boyutu kapsar ve insan ruhuna psikolojik tatmin sağlar.

Tarih boyunca, tüketimin çok farklı yönlerine vurgu yapan tanımlamalar olmuştur:

John Maynard Keynes (1936), “Genel Teori” adlı eserinde tüketimi ekonomik bir perspektifle ele alarak, mevcut gelire bağlı olarak tanımlamıştır. Keynes'e göre, bireyler gelirin bir kısmını tüketir ve bir kısmını tasarruf etmektedir.

Hambleton (1890), tüketimi zevk ve hoşnutlukla ilişkilendirmiştir. Ona göre, tüketim bireyin haz ve memnuniyetini artırmaya yöneliktir.

Veblen (1899), tüketimi sosyal sınıflar arası rekabet ve prestijle ilişkilendiren bir bakış açısı sunmaktadır. "Gösterişçi Tüketim" kavramını kullanarak, insanların statü göstergesi olarak tükettikleri mal ve hizmetlere odaklanmıştır.

Bourdieu (1984), tüketimi kültürel sermaye ve sınıf farklılıkları bağlamında ele almıştır. "Sembolik Tüketim" kavramını kullanarak, bireylerin tüketim tercihlerinin sosyal sınıf, statü ve kültürle nasıl ilişkilendiğini vurgulamıştır.

Baudrillard (1970), tüketimi sembollerin ve anlamların değişimi olarak ele alır. Ona göre, tüketim sadece mal ve hizmetlerin alım-satımı değil, aynı zamanda sembollerin dolaşımıdır.

Belk (1988), tüketimi, bireylerin kendi kimliklerini oluşturmak, ifade etmek ve sosyal statülerini belirlemek amacıyla ürün ve hizmetleri seçme eğiliminde oldukları bir süreç olarak tanımlamıştır.

Hetherington (2002), tüketimi, ekonomik boyutun ötesinde sosyal ve kültürel bağlamlarda incelemişler, bireyler, tüketimleriyle sosyal ilişkilerini, grup üyeliğini ve kültürel kimliklerini ifade ettiklerini öne sürmüştür.

Bir süreç olarak tüketim, ihtiyaçların karşılanması amacıyla ürün veya hizmetlerin aranması, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasını içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2013). Genel amacı bir ihtiyacın giderilmesi olan tüketim, zamanla kültürel, sosyal, psikolojik ve çevresel faktörlerle şekillenen ve dönüşen bir olgu olmuştur.

Bu tanımlamaların ortak noktası olarak, tüketim kavramına “ihtiyaç kaynaklı” ve “gösterge kaynaklı” olarak iki ayrı açıdan vurgu yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, öncelikle tüketimin ardındaki itici güç olarak “ihtiyaç” kavramına değinmenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

1.1.1. İhtiyaç, İstek ve Tüketim

İhtiyaç kavramı, Türk Dil Kurumu'na göre, “gereksinim”, “güçlü istek” ve “yokluk” olarak tanımlanmıştır. İhtiyaç, genel olarak bir kişinin yaşamsal faaliyetlerinin devam edebilmesi için gerekli olan temel gereksinimleri ifade eder. İhtiyaçlar genellikle biyolojik, fizyolojik, psikolojik veya sosyal düzeyde ortaya çıkan ve bireyin hayatta kalma ve sağlıklı bir yaşam sürme amacını taşıyan taleplerdir.

Temel olarak “ihtiyaç” terimi, mevcut ve arzulanan durumlar arasında ölçülebilir bir ayrıma işaret eden bir eksikliğin veya yokluğun tanınması anlamına gelir (Altunışık vd., 2017; Beatty 1981).

Farklı disiplinler ihtiyaç kavramını farklı açılardan ele almışlardır:

Biyolojik ve fizyolojik açıdan ihtiyaç kavramı, bireyin fiziksel sağlığını sürdürebilmesi için temel gıda, su, hava, barınma ve giyim gibi biyolojik temellere dayalı gereksinimleri ifade eder (Maslow, 1943). Psikolojik olarak ihtiyaçlar, bireyin duygusal ve zihinsel sağlığını etkileyen talepleri içerir. Sevgi, bağlılık, başarı, güven ve özsaygı gibi duygusal ve psikolojik ihtiyaçlar bu bağlamda önemlidir (Deci ve Ryan, 2000). Sosyal olarak ihtiyaçlar, bireyin toplum içindeki rol ve ilişkilerini sürdürebilmesi için ortaya çıkan talepleri kapsar. Bu, aile, arkadaşlık, ait olma ve toplumsal kabul ihtiyaçlarını içerir (Baumeister ve Leary, 1995).

Ekonomik olarak ihtiyaçlar, genellikle mal ve hizmetlere yönelik talepleri ifade eder. Temel yaşam gereksinimleri olan gıda, barınma, giyim gibi maddi talepler bu kategoriye girer (Adam Smith, 1776). Ekonomistler, bu ihtiyaçların karşılanamamasının gelir ve kaynaklarla yakından ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. İhtiyaçlar sonsuz ve sınırsızken, kaynakların sınırlı olduğunu ve ihtiyaçlar ile bunları karşılamak için mevcut ürün ve hizmetler arasında bir boşluk yarattığını savunurlar. Bu bakış açısıyla ekonomi, kaynakların kıt olduğunu ve ihtiyaçların karşılanması için tahsis edilmesi gerektiğini ve sonuçta tatmine yol açacağını varsayar (Tabakoğlu, 1988).

Ekonomistler, ihtiyacı ekonomik bir “yokluk” olarak değerlendirmişler, ekonomik faaliyetlerin birincil amacının bu “yokluğu” gidermek olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre, ihtiyaç, bireylerin hayatta kalabilmesinde önem taşıyan tüm gereksinimlerin birleşimidir. İhtiyaçların karşılanması bireyde haz ve tatmine yol açarken, karşılanmayan ihtiyaçlar acı ve üzüntü duygularına neden olarak yaşamın devamlılığını tehlikeye atacağını öne sürmüşlerdir (Dinler,2015; Hançerlioğlu, 1995).

Literatürde çeşitli sınıflandırmalara tabii olan ihtiyaçların en bilinen sınıflandırmalarından biri “Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi”dir. Abraham Maslow bu teoriyi hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçları göz önünde bulundurarak geliştirmiştir. Maslow, 1943 tarihli motivasyon teorisinde, bireysel hedeflere ulaşmaya dayalı bir "ihtiyaçlar hiyerarşisi" önermiştir. Bu teoriye göre, insan ihtiyaçları bir dizi basamak, seviye veya kademe halinde düzenlenmiştir ve üst düzey ihtiyaçlar ancak alt düzey ihtiyaçlar karşılandıktan sonra önem kazanmaktadır (Güler ve Barakazı, 2018)

Maslow tarafından önerilen ihtiyaçlar hiyerarşisi beş basamaktan oluşur: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, saygı veya saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır (Maslow,1943). Bu ihtiyaçlar, tabanı

fizyolojik ihtiyaçlar ve zirvesi kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olmak üzere bir piramit şeklinde düzenlenmiştir.

Fizyolojik ihtiyaçlar hava, yiyecek, barınak ve uyku gibi insanın hayatta kalması için gereken temel biyolojik gereksinimleri kapsamaktadır. Maslow bu ihtiyaçları en temel ihtiyaçlar olarak görmüştür, çünkü bu ihtiyaçlar karşılanmadan diğerk ihtiyaçlar ikincil hale gelmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bireyler emniyet ve güvenlik arayışına girmektedirler. Bu, kişinin hayatında düzen, öngörülebilirlik ve kontrol arzusunun yanı sıra zarar ve tehlikeden korunmayı da içermektedir. Hiyerarşideki nc seviye, kişiler arası ilişkileri, arkadaşılığ ve sosyal gruplar içinde kabul görme ve bağlılık duygusunu kapsayan aidiyet ve sevgi ihtiyaıdır. Aidiyet ve sevgi ihtiyaçlarının ardından bireyler saygı ve itibar için çaba göstermektedirler. Bu, hem başarı ve bağımsızlık duyguları gibi öz saygıyı hem de başkalarından saygı ve takdir görme arzusunı içermektedir. Piramidin zirvesinde kişisel gelişim, potansiyelin gerçekleştirilmesi ve kişinin en yüksek arzularının peşinden gitmesini içeren kendini gerçekleştirme ihtiyaçları yer almaktadır. Maslow bu ihtiyaçların tipik olarak fizyolojik, güvenlik, ait olma ve saygı ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra ortaya çıktığına inanmıştır (Maslow, 1954; Yağbasan ve şener, 2019). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, insan motivasyonu ve davranışının anlaşılması üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur ve psikoloji, sosyoloji ve yönetim de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda etkili olmaya devam etmektedir.

Odabaşı ve Barış'a göre (2010), ihtiyaç kavramı, bir şeyin yokluğundan kaynaklanır ve bir gerilim durumu yaratır. Bunun aksine, istek, algılanan bir ihtiyacın karşılanması için ifade edilen tercihtir. Bir ihtiyaç, bir nesneye ynlendirilmediğ i sürece belirli niteliklerden yoksundur; ancak yönlendirildiğinde, satın alma arzusu ortaya çıkar ve böylece ihtiyacı bir isteğ e dönüştürür. İsteğ e dönüşme, ihtiyacın ekonomik olarak anlamlı hale geldiğ i noktayı işaret eder (Odabaşı ve Barış, 2003). Torlak (2016), ihtiyacı, bireyin yaşamını sürdürebilmesi için giderilmesi gereken algılanan eksiklikler olarak nitelendirilmiş ve tüketimin ardındaki motivasyon faktörünün, algılanan bu eksiklikle ortaya çıktığını belirtmiştir. Slater (2003), ihtiyacın, yaşam tarzı, sosyal evre, belirli bir kişiliğ in benimsenmesi veya belirli amaç ve hedeflere ulaşılması gibi yaşamın çeşitli yönlerini kapsadığını ne sürmüştür.

İhtiyaç ve istek kavramları genellikle birbirlerinin yerine kullanılır, ancak farklı anlamları vardır. İhtiyaçlar gereklilikleri, zorunlulukları ifade eder. İstekler ise daha özeldir ve sınırsız hedefleri ifade eder (Kahraman, 2014). İstekler, hissedilen ihtiyaçları tatmin

etmek için tercih edilir ve bir nesneye yöneldiğinde ekonomik olarak uygulanabilir hale gelir. İstek, bireyin tatmin edilen ihtiyaçlarının ötesinde, genellikle duygusal veya sosyal bir boyut içeren taleplerini ifade eder. İhtiyaçlar genellikle doğal ve zorunlu olurken, istekler daha çok bireyin tercihleri ve değerleri doğrultusunda şekillenir. Örneğin, bireyin temel gıda ihtiyacı karşılandığında, özel bir restoranda yemek yeme isteği, bir ihtiyaçtan ziyade bir isteği yansıtabilir. İstekler, kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenebilir ve bireyin yaşam tarzını belirleyen önemli bir rol oynar (Solomon, 2018).

İhtiyaç ve istekler, bireyin motivasyonunu şekillendiren temel faktörler olup; tüketim ise bu motivasyonun sonucudur. Bocock'un (2014) belirttiği gibi, tüketim yalnızca ihtiyaçlara değil, giderek artan bir biçimde istek ve arzulara göre şekillenen bir olgudur. Bu nedenle ekonomik sistemlerin temel dinamiklerini oluşturan ihtiyaçlar ve istek kavramlarının ekonomik, psikolojik ve sosyal boyutlarıyla birlikte ele alınması, bireylerin tüketim davranışlarını anlamak ve ekonomik sistemin işleyişini çözümlemek açısından önemlidir.

1.2. Değişen Tüketim Anlayışı

Tarih boyunca tüketim, çeşitli biçimlere bürünerek ve zaman içinde evrim geçirerek insan varoluşunun dokusuna sürekli olarak işlemiştir (Demirezen, 2015). Tüketim, özellikle geçmiş tüketim kalıpları açısından, insanlığın mevcut durumunu yansıtan bir aynaya benzetilmekte, geçmiş yaşam tarzlarıyla ilgili bilgi vermektedir (Trentmann,2012).

Tarihsel olarak, 1929'daki Büyük Buhran'ın ardından, ekonomik sistemde harcama ve tüketim konularına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Terzi, 2016). 1950 sonrası dönemde, kitlesel üretim, 1980'lerden sonra da tüketim kavramı önem kazanmış ve gündelik hayatı da şekillendirmiştir. Kapitalizm ile birlikte, tüketim ekonomik bir kavram olmanın yanında, arzularla, sembollere dayanan sosyal ve kültürel bir olgu olarak da ele alınmaya başlanmıştır (Bocock, 2014). Sonuç olarak, Batı kapitalizmini benimseyen toplumlarda tüketim giderek sadece ihtiyaçlar tarafından değil arzular tarafından da yönlendirilmekte, doymak bilmeyen arzular bir öncekinin yerine getirilmesinin hemen ardından yeni arzular doğurmaktadır (Özcan, 2007).

Dolayısıyla tüketim, toplumsal ilişkilerin şekillendirilmesi ve dönüştürülmesinde çok önemli bir rol oynamakta ve çeşitli tarihsel dönemler boyunca önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Avcı ve toplayıcı olarak nitelendirilen ilkel toplumlardan günümüz kapitalist toplumlarına kadar hem tüketim kavramının hem de tüketim araçlarının sürekli evrimini

ve değişimini gösteren belirgin bir yörünge vardır. İhtiyaç ve tüketim olgularının toplumsal ilişkiler içindeki konumunu ve değişimini anlamak için, modern öncesi olarak kabul edilen geleneksel toplumsal ilişkiler ile çağdaş kapitalist ilişkilerin karmaşık dokusunu yan yana koymak ve önceki dönemleri de aydınlatmak gerekmektedir.

1.2.1. Geleneksel Toplumlarda Tüketim

İlkel çağlarda, ekonomi, toplayıcılık ve avcılık etrafında dönmekte, üretim ilişkilerinin sınırlılığı sebebiyle tüketim de aynı derecede basit ve sınırlıydı. İnsanlar, doğanın sağladığı kaynakları toplayarak hayatta kalmaya çalıştıklarından, sosyal ilişkiler temelde basit bir iş bölümüne dayanıyordu ve üretime önem verilmiyordu. Üretim sınırlı olduğundan, bireylerin, ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, daha fazlasını elde etmek gibi bir arzuları yoktu (Baumann, 1999).

Karanlık çağ olarak da adlandırılan Orta Çağ'da, zenginliğin temel göstergesi olan toprak sahipliği aynı zamanda hiyerarşik bir gücün de göstergesiydi (Groucher vd., 1998). Feodalizm denen ve 5. Yüzyıldan 1789 Fransız İhtilaline kadar Avrupa'da hakim olan bu sosyal ekonomik sistemde, halk toprak sahibi soylular ve toprağı olmayan toprak işçileri olarak iki sınıfa bölünmüştü. Toprak sahipleri için çalışan işçiler, barınma ve yemek ihtiyaçlarının giderilmesi karşılığında çalıştıklarından, birikim elde etme imkanları bulunmamaktaydı (Hubermann,1936). Sadece şahsi ihtiyaçların karşılanacağı kadar üretim yapılması, halktan alınan yüksek vergiler, ayrıca kilisenin de aşırı yeme ve tüketimi büyük günahlardan sayması, zaten yoksul olan halkı tüketimden kaçınmaya itmişti. Dolayısıyla bu dönemde tüketim bir kavram olmaktan öteye gidememiştir (Topaloğlu ve Güngör, 2016).

1.2.2. Modern Dönemde Tüketim

Modern dönem, 17. Yüzyılda aydınlanma dönemiyle başlamış, etkileri 20. Yüzyılın ortalarına kadar devam etmiştir (Kumar, 1999). Eskiden yeniye geçiş olarak ifade edilen modernite, tarımdan endüstriyel üretime geçişi, feodal sistemin ortadan kalkarak, ticaret ve sanayiinin ilerlemesi, bilimin ve teknolojinin yaygınlaşması, kentleşmenin artması ve kapitalizmin etkisinin görülmesi gibi büyük dönüşümleri ifade eden bir kavramdır.

Avrupa'daki Rönesans ve Reform hareketleriyle sosyal, siyasi ve ekonomik alandaki önemli gelişmeler, coğrafi keşifler ve Sanayii Devrimi, Avrupa ekonomisini daha da dönüştürmüş, tüketim kavramına yeni bir bakış açısı getirmiştir (Hubermann,1936).

Hareketlenen ticaret ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla, tüketimin doğası temel ihtiyaçların karşılanmasından lüks ve konfora doğru kaymıştır.

1725’de buhar makinesinin icadıyla ateşlenen sanayi devrimi, üretim yöntemlerinde çok önemli bir değişim yaratmış, küçük ölçekli ve el işçiliğine dayanan üretimden, geniş fabrikalarda büyük ölçekli, makine güdümlü üretime geçişi sağlamıştır (Orçan, 2014). Seri üretimle birlikte, yeni bir kitlesel tüketim dönemi başlamış, Fordizm ile ilişkilendirilen bu değişim, ürünleri daha uygun fiyatlı hale getirerek, pazarlama stratejilerinin gelişmesini sağlayarak tüketimi toplumun daha geniş bir kesimi için erişilebilir hale getirmiştir. Yeni tüketici gruplarının ortaya çıkmasıyla, daha fazla ürün çeşitliliğine erişim ve tüketim kalıplarında seçim yapma fırsatı da ortaya çıkmıştır (Bocock, 2014).

Tüketimdeki bu artışla, ticarete güçlenen orta sınıf, daha önce üst sınıfın sahip olduğu ürünleri satın alabilme imkanına ulaşmış bu durum da maddi varlıklara sahip olmaya duyulan arzuyu körüklemiştir. Lüks mücevherler, lüks ev eşyaları bu dönemde en çok talep gören ürünler olmuş, tüketim artık sadece fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkıp kendini tatmin etme ve kimlik yaratma aracına dönüşmüştür (Simmel, 1957).

Sanayi devrimi aynı zamanda önemli bir nüfus artışını da tetiklemiş, insanlar kırsal alanlardan gelişen şehirlere göç ederek aşırı kalabalığa ve tüketimde artışa neden olmuştur. Kırsal kesimde yaşayanlar kentlere göç ettikçe, yeni rutinlere ve geleneklere uyum sağlayarak daha önce alışık olmadıkları ürünleri benimsemeye başladılar. Alışveriş davranışındaki bu değişim, tüketim alışkanlıklarında önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Avrupa’da özellikle de İngiltere’deki büyük sanayi şehirleri, çok fazla göç almış, artan bu nüfusla ve cazip alışveriş merkezleri ile tüketimin de merkez üsleri haline gelmiştir (Bocock, 2014). Artan alışveriş merkezleri, her sektörden işletmeyi barındırarak, tüketim kalıplarını da önemli ölçüde etkilemiş, gösterişli mağazalarla, ulusal ve uluslararası markaların da doğmasına sebep olmuştur (Wernick, 1996). Zamanla boş zaman aktivitesi haline gelen alışveriş merkezleri, tüketimin anlamını yeniden şekillendirmiş, insanlar boş zamanlarını doldurmak için eğlence ve alışveriş arayışına girmiştir (Aytaç, 2002).

Geleneksel dönemde, bireylerin saygınlıkları, genellikle miras kalan maddi ve manevi zenginliklerle, doğuştan sahip olduğu statüye bağlıyken, modern dönemde saygınlık, tüketim ve zenginliğin sergilenmesi yoluyla kazanılmaya başlanmıştır. Bir zamanlar sadece üst sınıflara özgü olan önceden belirlenmiş sosyal hiyerarşi kaybolmaya başlamış,

artan gelirlerle birlikte, orta ve alt tabakadan bireyler, daha önce üst sınıflarla ilişkilendirilen ürünler satın alarak sosyal statülerini yükseltmişlerdir. Geleneksel dönemde bir zamanlar varlıklı seçkinlerin davranış biçimi olan tüketim, artık toplumun tüm kesimlerine yayılmış ve tüketim kalıplarında önemli bir değişime işaret eder hale gelmiştir (Sayın, 2023).

Bu değişimlerle, yeni trendler, popüler kavramlar ortaya çıkmış ve “moda” önemli hale gelmiştir. Yaygınlaşan moda kültürü, gelişmiş tüketim kalıplarına, yeni ürün türlerine ve farklı tüketici profillerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Moda tüketimi, psikolojik ve sosyal yönleri vurgulayarak, bireylerin mutluluk ve aidiyet ihtiyacını karşılamaktadır (Simmel,1957.) Yeni tüketim anlayışında ürünler asıl faydalarından ziyade, statü oluşturma, kimlik yaratma, modaya uyum sağlama gibi amaçlarla satın alınmıştır.

1.2.3. Postmodern Tüketim

Postmodernizm kavramı, “modern ötesi” anlamına gelmekte, ilk kez sanat, edebiyat ve mimari gibi çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanmış ve modern dönemin özelliklerinden önemli bir uzaklaşmaya işaret etmiştir (Odabaşı, 2014). Postmodernizm, felsefi bir hareket olarak, modernizmin bir eleştirisi ve ondan bir kopuş olarak kabul edilir. Toplumsal hiyerarşileri bozarak ve dönüşümü vurgulayarak bireysel ve toplumsal yaşamda önemli değişikliklere yol açmıştır. Tüketim kalıpları değişmiş, tüketiciler artık ürünlere sadece işlevsellikleri için değil, aynı zamanda sembolik anlamları ve imajları için de değer vermeye başlamıştır. Bu değişim geleneksel sosyal sınıfları ve davranışları bozmuştur (Christensen vd., 2005).

Postmodern tüketim kültüründe, sosyal tüketim bireysel tüketime, fonksiyonel tüketim de sembol ve duygu tüketimine doğru evrilmiştir. Bu değişimler tüketici istek ve ihtiyaçlarını şekillendiren işlevsel ve duygusal değerlerden etkilenmekte ve bireyleri rasyonel tüketimden irrasyonel tüketime doğru tetiklemiştir (Hayta, 2016). Postmodern tüketici, geleneksel tüketiciye kıyasla daha açık ve kabullenici bir tutum sergileyerek çoklu kimlikleri, ilkeleri ve değer sistemlerini benimseme konusunda isteklilik gösterir. Postmodern tüketici maddi zenginlik tarafından daha az yönlendirilir ve bunun yerine anlam sağlayan deneyimler arar. Ayrıca her şeyi kontrol etmeye daha az odaklanmakta ve özne ile nesne arasındaki ilişkide bir denge arzusu sergileyerek diğer amaçlara yer vermeye daha açık olmaktadır. Genel olarak postmodern tüketici, akışkanlığı, açıklığı

ve anlamlı deneyimler arayışını benimseyerek geleneksel tüketiciden bir kopuşu temsil etmektedir (Fırat ve Schultz, 1997).

Postmodern dönem, üretim vurgusundan bireysel ve toplumsal tüketim değerine doğru bir kayma ile karakterize edilir. Postmodern dönemde tüketim sadece ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili değildir; kendini ifade etme, eğlenme ve dinlenme aracı olmanın yanı sıra sosyal sınıf ve çeşitli kimlikleri sergilemenin bir yolu haline gelmiştir (Orçan, 2014). Dolayısıyla bu dönemde tüketim, ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden ziyade anlam ve sembolizmine odaklanmasıyla dikkat çekmektedir. Tüketim, ürün ve hizmetlerin sadece satın alınıp kullanıldığı değil, aynı zamanda kimlik, sembol ve anlamların yansıtıldığı kanallar olarak hizmet ettiği, çeşitlilik arz eden ve bireyselleştirilmiş bir sürece dönüşmüştür. Bu dönem, boş zaman faaliyetlerinde ve boş zaman ürünlerinin tüketiminde bir artışa, alışveriş kalıplarında değişikliklere ve katalog, posta, internet ve mobil uygulamalar gibi yeni satın alma formatlarının ortaya çıkışına tanıklık etmiştir (Lury, 1996).

Ayrıca postmodern dönemde alışveriş ortamlarının ve merkezlerinin sayısında artış görülmüş, banka kredileri, kredi kartları ve borçlanma yaygınlaşmıştır. Tasarım, görünüm, promosyon, ambalaj ve teşhir, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede giderek daha önemli hale gelmiştir. Reklamlar daha sık ve çeşitli hale gelmiş, satıcılar tüketicilere ulaşmak için çeşitli araçlar ve türler kullanmıştır. Genel olarak, postmodern dönem tüketimi yeniden tanımlamış, kimlik, anlam ve boş zaman ile derinden iç içe geçmiş çok yönlü ve karmaşık bir olguya dönüştürmüştür (Odabaşı, 2014; Lury, 1996).

Postmodern çağda, bir zamanlar hoş karşılanmayan borçlanma, sonu gelmeyen arzuları tatmin etmenin bir aracı haline gelmiştir. Postmodern tüketici, daha az tasarruf ve daha fazla tüketim felsefesini benimsemiş, kredi kartları bu arzuları yerine getirmek için pratik ve kullanışlı bir yol sunarak daha az harcama yapıldığı yanılsamasını yaratmıştır (Roscoe, 2015). Online alışverişin yükselişi tüketimi daha da kolaylaştırmış, e-ticaret sitelerinin çoğalması ve ürün alternatiflerinin bolluğu sayesinde ürünlerin yüzlerce kilometre öteden dakikalar içinde satın alınabilmesine olanak sağlamıştır (Odabaşı, 2019).

Postmodern tüketici anlık hazlarla hareket etmekte, günlük mutluluk peşinde koşmakta ve içerikten ziyade biçime önem vermektedir. Tüketim sadece temel ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili değildir, aynı zamanda sosyal, kültürel ve sembolik ihtiyaçların karşılanmasına da hizmet eder. Postmodern tüketici, imaj tüketimine odaklanarak

güzellik, görünüm ve hazzı eğilimlere önem veren gelişmiş bir benlik duygusu ile karakterize edilir (Belk, 1995; Odabaşı, 2019).

Postmodern dönemde tüketim, kimlik inşasıyla yakından ilişkilidir. Tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmetleri kendilerini farklılaştırmak, farklı ortamlarda çoklu kimlikler yaratmak ve ifade etmek için kullanırlar. Postmodern dönemde pazarlar tüketicilere bir dizi alternatif ürün sunmakta, kimlik aracılığıyla özgürlük vaat etmekte ve tüketicilerin farklı kimliklerine hitap etmektedir (Bocock, 2009).

Bu postmodern dünyada nesneler yalnızca arzuları ve yetenekleri tatmin etmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin kimliklerinin ifadesi olarak hizmet eder, ölümsüzlük hissi verir ve paylaşılan geçmiş deneyimlere dair içgörü sunar. Dolayısıyla tüketim, postmodern tüketicinin kimliğini ve yaşam tarzını şekillendirmede vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 2013).

Gösterişçi tüketim, bireylerin statü ve prestijlerini başkalarına göstermek için tüketim tercihlerini kullandıkları postmodern çağın önemli bir özelliğidir. Bu tüketim türü genellikle, kişinin sosyal çevresi içinde sosyal zenginlik ve statü göstergesi olarak görülen lüks ve pahalı ürünlerin tüketimi ile karakterize edilir. Gösterişçi tüketimde bulunanlar maddi zenginlik, prestij ve sosyal statü sergilemeye öncelik vermekte, genellikle görünür zenginlik ve maddi malların doğası gereği iyi ve sergilenmeye değer olduğu inancına bağlı kalmaktadır.

Gösterişçi tüketime katılan bireyler genellikle üst sınıfa öykünme arzusuyla motive olur ve gösterişli ürünlerin edinilmesi ve sergilenmesi yoluyla kendi sosyal konumlarını yükseltmeye çalışırlar. Bu kültürde zenginlik ve maddi varlıklar yaşamın nihai hedefleri olarak saygı görür ve mümkün olduğunca çok tüketme eylemi toplumun üst kademelerine yükselmenin bir aracı olarak görülür. Sonuç olarak, bireyler bilinçli olarak üst sınıfla ilişkilendirilen ürünleri seçip tüketerek onların tüketim kalıplarını etkili bir şekilde taklit edebilir ve bu ürünlerin toplum genelinde yaygınlaşmasına katkıda bulunabilir.

Postmodern dönemde, tüketimin en belirgin olan yanı, gösteriş amaçlı yapılmış olmasıdır. Gösterişçi tüketim yalnızca kişisel zenginlik ve statünün bir göstergesi değil, aynı zamanda bireylerin diğerlerine karşı üstünlüklerini ortaya koymalarının bir aracıdır. Gösterişli ürünleri tüketme eylemi genellikle başkalarında kıskançlık ve hayranlık uyandırma arzusundan kaynaklanır ve kişinin yüksek sosyal konumu algısını daha da güçlendirir. Sonuç olarak, tüketim tercihleri yoluyla üst sınıfa öykünme, üst sınıfla

ilişkilendirilen ürünler daha yaygın hale geldikçe ve farklı sosyal katmanlardaki bireyler tarafından benimsendikçe basamaklı bir etkiye sahiptir (Debord, 1996).

1.3. Gösterişçi Tüketim

“Gösteriş Tüketimi” kavramı terimi ilk kez Thorstein Veblen tarafından 1899 yılındaki “The Theory of the Leisure Class” adlı eserinde kullanılmıştır (Bagwell ve Bernheim, 1992, s. 6). Bu terim, zenginlik göstergesi olarak pahalı ürün ya da hizmetlerin gereksiz tüketimini ifade etmektedir. Geleneksel neoklasik ekonomik görüşleri sorgulayarak statü odaklı tüketimin ilk teorilerinden birini geliştiren Veblen, tüketici talebinin, sosyal ağlar kurma ihtiyacından ve daha yüksek sosyal sınıfları ve ekonomik grupları taklit etme arzusundan kaynaklandığını savunmuştur.

Veblen’in teorisinin ortaya atılmasından bu yana, kavramsal veya matematiksel modellemeye odaklanan, gösterişçi tüketime ilişkin tutarlı ekonomik çalışmalar yapılmıştır (Ordabayeva ve Chandon, 2011; Amaldoss ve Jain, 2008). Ayrıca, tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar, bireysel tüketim davranışıyla ilgili belirli değişkenleri tanımlamayı amaçlamış ve çeşitli koşullar altında statü ve lüks arasındaki ilişkiye dair önemli bilgiler sağlamıştır (Chaudri vd. 2011; Han vd., 2010; Nelissen ve Meijers, 2011; Nunes vd., 2011; Rucker ve Galinsky, 2008).

Bullock ve Stallybrass (1977), gösteriş tüketimini, bireyin, sosyal statüsünü korumayı veya yükseltmeyi amaçlayan bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Gösteriş tüketimi, ürün veya hizmetlerin statü ile ilişkilendirilerek satın alınması anlamına gelmektedir (Nguyen vd., 2015). Toplum üyeleri, bireyin sosyal statüsünü değerlendirmek için gösteriş tüketimi yoluyla zenginliğin dışı vurumunu kullanır ve bu zenginlik bireyin toplumdaki konumunu daha da güçlendirir (Kaus, 2013; Podoshen ve Andrzejewski, 2012; Trigg, 2001).

Literatürde gösteriş tüketimi genel olarak, araba, mücevher, moda gibi genellikle görülebilen lüks ürünlerle ilişkilendirilmiştir (Eckhardt vd.,2015; Han vd., 2010;). Zenginler, sosyal konumlarını sergilemek için lüks ürünlere önemli miktarlarda harcama yaparlar (Veblen,1899), bu davranış da bireylerin daha yüksek bir sosyal sınıfa ait olduğu algısını yaratmaktadır (Kaus, 2013; Trigg, 2001). Johnson ve diğerlerine (2018) göre, gösterişçi ürünler, lüksü seven tüketici kesimleriyle yakından ilişkilidir ve bu yüzden gösteriş tüketiminin noktası her zaman zenginlik, gelir ve statünün maddi varlıklar aracılığıyla gösterilmesi olmuştur. Tüketiciler lüks ürünleri, kimliklerinin yönlerini

başkalarına iletmek, sosyal konumlarını veya belirli bir sosyal gruba ait olduklarını belirtmek ve kamusal prestij sağlamak için kullanırlar.

Gösteriş tüketimi, genellikle lüks tüketici gruplarıyla ilişkilendirilse de bu davranışı yüksek sosyal statüye işaret eden sosyal olarak görünür satın alımlar yapmanın içerdiği motivasyonlar ve duygularla da ilişkilendirilmiştir. Perez-Truglia'ya göre (2013), gösterişçi tüketim, bireylerin zenginliğini başkalarına gösterebilmek için görünür ürünler tüketmesidir. Ayrıca, bireyin imaj ve statüsünü arttırmak için pahalı ürünler satın alması ve bunu sergileyerek zenginliğinin sinyalini vermesi de gösterişçi tüketim ile ilişkilidir (Eastman vd., 1999; Trigg,2001).

Literatürde gösterişçi tüketim, statü kazandıran ürünlerin tüketimi ile uzun yıllar aynı olgularmış gibi ele alınarak birbirinin yerine kullanılmıştır (Bernheim,1994; Bourdieu, 1984; Echikson, 1994; Ferstman, 1992; Kilsheimer,1993; Packard, 1961; Shermach, 1997). Ancak Marcoux ve diğerleri (1997), geliştirdikleri gösterişçi tüketim ölçeğinde, statü tüketiminin gösterişçi tüketimin bir boyutu olduğunu tespit etmişlerdir. O'cass ve McEwen, (2004), statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin farklı kavramlar olduğunu belirtmiştir.

Troung, (2010)'a göre, bireylerin lüks ürünleri satın alma arzuları, gerçek zenginlik ve statüden bağımsız olabilmekte ve tüketiciler, hangi sınıfa ait olurlarsa olsunlar, zenginlerin yaşam tarzını arzulayabilmektedirler. Hatta üçüncü dünya ülkelerinde bile insanlar genellikle yeterli yiyecek, giyecek ve barınağa sahip olmadan önce gösterişli satın alımlara yönelebilmektedirler. Bu nedenle, tüm sosyal sınıflardaki tüketicilerin gerçek veya arzu ettikleri sosyal statüyü gösterebilmek için tüketme arzusuna sahip olduğu kabul edilmektedir (Belk, 1999). Bian ve Forsythe (2012), yaptıkları çalışmada lüks ürünlerin edinilmesinin ve sergilenmesinin hem varlıklı Batı toplumlarında hem de gelişmekte olan dünyada önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla gösteriş tüketimi, sadece zengin sınıfta değil, yalnızca sosyal olarak arzu edilen bir gruba ait olduklarını belirtmek veya başkalarına arzu edilen bir finansal statüyü göstermek için lüks ürünler satın alabilen sınırlı finansal kaynaklara sahip tüketiciler arasında da gözlemlenmiştir (Souiden vd., 2011).

Gösteriş tüketimi kavramı zaman içinde evrim geçirmiş, amacına ve ilgili ürün türlerine ilişkin çeşitli yorumları kapsamıştır. Başlangıçta statü sergileme ve pahalı maddi malları karşılayabilme becerisiyle ilişkilendirilen (Nwankwo vd., 2014) bu kavram, günümüzde başarıları, ayrıcalıkları, kişiliği göstermek, kimlik ve özsaygı inşa etmek, milliyetçi

duyguları ve sosyal normlara uygunluğu ifade etmek için tatil ve kültürel etkinlikler gibi deneyimsel satın alımlara işaret etmeyi de kapsamaktadır (Correia vd., 2016). Bronner ve deHoog (2018)'e göre maddi olmayan sembolik ürünlerin satın alınarak gösterilmesi de bir gösteriş tüketimi biçimidir. Chaudri ve Mazumdar (2011), gösteriş tüketimini, lüks tüketimden ayırmış; gösterişçi tüketimin lüks ürünler satın almaktan ziyade, benzersiz bir kişiliği ifade etmek için nadir bulunan görünür ürünler satın almayı içerebileceğini öne sürmüşlerdir.

1.3.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihçesi

İlk kez Veblen tarafından ortaya atılsa da gösterişçi tüketim, tarih boyunca antik çağlardan beri yaygın bir olgu olmuş, çeşitli kültür ve medeniyetlerde kendini göstermiştir. Örneğin, Antik Yunan'da mor renk zenginlik ve prestiji simgelerken (Wilson,2006), Çin'de Ming hanedanlığı döneminde mavi porselen ve işlemeli ipekler (Brook,1998), Antik Roma'da şarap tüketimi bireylerin statü göstergelerinin simgelerinden olmuşlardır (Setlman, 1957). Roma İmparatoru Marc Antony, özel savaş arabaları ile sosyal statüsünü sergileyen ve gücünü bu statüden kazanmaya çalışan bir imparator olarak bilinmektedir (Yamey, 1964). Eski tarihçiler ve ilk iktisatçılar gösterişçi davranışlara ve lüks tüketime yüzeysel atıflarda bulunurken, bu istisnai tüketici davranışını dikkate değer bir akademik derinlik, genişlik ve nükteyle inceleyen Thorstein Veblen olmuştur (Mason, 1981).

Yaklaşık 1760'tan 1820'ye kadar süren Sanayi Devrimi, nüfus, kentleşme, kişi başına düşen gelir ve tüketim ürünleri üretimindeki artışla aynı döneme denk gelen önemli teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmiş ve yeni tüketim yaşam tarzlarını şekillendirerek bireyler arasındaki eşitsizliği ve sosyal farklılaşmayı arttırmıştır (O'Brien ve Quinault, 1993; More, 2002). Mandeville, 2003, gösterişin ve teşhirin yükselişini gözlemlemiş ve Sanayi Devrimi'nden yaklaşık yarım yüzyıl önce israf, rekabet ve lüks tüketimin yaygınlaşmasının ülkenin ekonomik refahına katkıda bulunduğunu mizahi bir dille öne sürmüştür. Birleşik Krallık'ın nüfusunun 1841 ile 1901 yılları arasında Viktorya döneminde iki katına çıkmasıyla, ortaya çıkan çok çeşitli yeni ürünler, hizmetler, zevkler, moda ve boş zaman etkinlikleri hem varlıklı hem de orta ve işçi sınıflarını gösterişli ekonomik davranışlara dahil etmiştir (Johnson, 1988). Sanayi Devrimi ile gelen finansal refah, aristokrat sınıfın, pahalı giysiler, özel hizmetçiler, moda şapkalar, gümüş kaşıklar, gösterişli masalar, tatil gibi araçlarla sosyal konumlarını ve zenginliklerini sergilemelerinde rol oynamıştır (Harrison, 2013).

Dolayısı ile sanayi devrimi ekonomik ve sosyal dinamiklerde önemli bir değişim yaratarak yükselen modanın, kişiler arası ilişkilerin ve ürün sembolizminin bireyler arasında farklı tüketim pratiklerini teşvik ettiği yeni bir ticari gerçeklik yaratmıştır. Artan gelirler, coğrafi hareketlilik ve teknolojik ilerlemeler, daha önce çoğunlukla aristokrat elitlerle ilişkilendirilen gösterişli tüketim faaliyetlerine ve gösterişli davranışlara katılmaya istekli, gelişmekte olan bir orta sınıfın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Page, 1992).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 19. yüzyılda, ekonomik fazlalığın birkaç kişinin elinde toplanması, toplumda statü açısından hiyerarşik bir düzeni ortaya çıkarmıştır (Twain, 1968). Finansal olarak yükselen bu elit tabakanın savurgan ekonomik davranışlarla, zenginlik ve statülerini sergilemesi, Amerika'da gösterişçi tüketimin altın çağı olarak değerlendirilmiş ve bu durum da Veblen'e hem üst hem de orta tabakanın harcama alışkanlıklarını araştırması için ilham vermiştir.

1.3.2. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi

Veblen, bireylerin statü arayışı arzusunu, ilkel toplumlardan modern sanayi toplumlarına kadar, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeler çerçevesinde sentezleyerek, "Aylak Sınıfın Teorisi" eserinde eksiksiz bir evrimsel açıklama ile sunmuştur (Patsiaouras ve Fitchett, 2009). Gösterişçi tüketime ilişkin eksik ama yaratıcı fikirleri ile Veblen, farklı bir bakış açısı getirmiş, adı "gösterişçi tüketim" kavramı ile eşanlamlı hale gelmiştir.

Veblen'in gösteriş tüketimi teorisi, yaşamak için çalışmak zorunda olmayan aylak sınıfın, fazla servetlerini lüks harcamalar ve kapsamlı boş zaman etkinlikleri yoluyla statü ve onurlarını sergilemek için kullandıkları fikrine dayanmaktadır. Veblen'e göre mülk ve servet biriktirmek, kişinin sosyal konumunu ve itibarını korumak için olmazsa olmazdır. Mülk sahibi olmak, bireye toplumda saygın bir pozisyona sahip olmak anlamına gelirken, mülk sahibi olmamak ise hiçbir statüye sahip olmamak anlamına gelir. Özellikle miras yoluyla edinilen servet, biriktirilmesi için gereken çalışmadan uzaklaşma anlamına geldiği için en yüksek statüyü sağlamaktadır (Veblen, 1899, s.29).

Veblen'e göre, bireyin toplumdaki konumunu gösteren "statü", diğer toplum üyelerinin yargılarından oluşur ve bu konumun belirlenmesi için zenginliğin sergilenmesi gerekir. Birey zenginliğini geniş çaplı boş zaman etkinlikleri ile ya da şatafatlı, savurgan harcamalar yoluyla gösterebilir (Veblen, 1899). Her iki sergileme yönteminin ortak özelliğinin "israf" olduğunu belirten Veblen (1980), bu tür israfli faaliyetlere

katılabilmenin bireylerin zenginlik ve statülerinin sergilemenin ana yolu olduğunu öne sürmüştür. Ancak, toplum daha hareketli hale geldikçe, ürünlerin tüketimi yoluyla servetin sergilenmesi boş zamanın sergilenmesinden daha önemli hale gelmiştir. Bu durum, insanların zenginliklerini başkalarına göstermek için tüketim ürünlerine para harcadıkları gösteriş tüketimi kavramına yol açmaktadır.

Veblen'in ortaya attığı "gösteriş amacıyla tüketim" kavramının en temel noktası, tüketim alışkanlıklarının, sosyal statünün bir göstergesi olarak ele alınmasıdır. Bireylerin sosyal statüsü, zenginliklerinin bir yansıması olarak kabul edilir ve bu zenginliğin başkaları tarafından da algılanabileceği varsayılır. Dolayısıyla bireyler, statü sağlayan ürünler arasından tercih yaparak tüketim kalıplarını belirlerken, kamuyu etkileyerek statü sağlayan ürünleri seçerler.

Mülk sahibi olmak verimlilik ve üretkenliğe işaret etse de Veblen miras kalan servetin bireysel çabayla elde edilen servetten bile daha büyük bir statü taşıdığını savunur. Atalardan miras kalan servet, kişinin kendi çabalarıyla kazandığı servetten daha prestijli olarak görülür. Aristokrat ailelerin sahip olduğu "eski para", elde edilmesi için gereken emekten en büyük uzaklığı ifade ettiği için en yüksek statüye sahiptir. Servetin statüye dönüşümü, boş zaman sınıfı üyelerinin sosyal performansları tarafından yönlendirilmektedir (Veblen, 1899)

1.3.3. Gösterişçi Tüketimi Ölçmeye Yönelik Yapılan Çalışmalar

Marcoux ve diğerleri (1997), sosyo-kültürel değişkenlerin Polonyalı tüketicilerin Polonya'da üretilen ürünlere karşı batı ülkelerinde üretilen ve gösterişli ürünler olarak kabul edilen ürünlere ilişkin tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak için bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek maddeleri Woods vd., (1985) satın alma güdükleri, Tharp ve Scott'un (1990) tüketim anlamları ve Sheth vd., (1991) tüketim değerleri üzerine çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçek beş boyuta dağılmış on sekiz maddeden oluşmaktadır: materyalist hedonizm, grup aidiyeti/ayrışması iletişimi, sosyal statü gösterimi, kişiler arası aracılık ve gösteriş. Ancak, çalışmada maddeler için yanıt seçeneklerinin sayısı belirtilmemiştir. Örnek olarak "İnsanlar batı ürünlerini gösteriş yapmak, fark edilmek için satın alır" ve "İnsanlar batı ürünlerine arkadaşları ve meslektaşları tarafından sahip olunmasını ister" maddeleri verilebilir.

Chung ve Fischer (2001) Kanada'daki Hong Konglu Çinli göçmenler arasında gösterişçi tüketim davranışına yönelik eğilimi araştırmıştır. Bu araştırma, Hong Kong halkının

gösterişçi tüketimle bağlantılı değerler ve tüketim kalıplarıyla ilişkilendiren yaygın klişeden kaynaklanmıştır. Ölçek maddeleri Moschis'in (1981) tüketim için sosyal motivasyon ve Lumpkin ve Darden'in (1982) moda bilinci üzerine çalışmalarından türetilmiştir. Ölçek, markalı ürünlerle ilgili dört maddeden oluşmakta, 6'lı Likert ölçeğine göre derecelendirilmekte ve "tüetime yönelik sosyal motivasyon" ve "moda bilinci" olarak kategorize edilmektedir. Makalede, gösterişçi tüketimi değerlendirmek için kullanılan aracın sunulmamış olması dikkat çekicidir.

Truong (2010) lüks ürünler pazarında içsel ve dışsal kişisel isteklerin tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisini inceleyen bir model geliştirmiş ve test etmiştir. Truong vd., (2008) türetilen ölçek, lüks marka ürünlerin algılanmasında statü ve görünürlük arasındaki ilişkiyi araştırmak için "gösteriş tüketimi davranışına" odaklanmıştır. Bu tek boyutlu araç üç maddeden oluşmaktadır.

Roy Chaudhuri vd., (2011), belirgin bir öz imaj iletmek için ürün ve hizmetlerin satın alınması, bulundurulması ve görünür kullanımına kasıtlı katılım olarak tanımlanan gösteriş tüketim eğilimlerindeki bireysel farklılıkları araştırmıştır. Gösterişçi tüketim, görünür tüketim biçimlerini motive eden bireysel bir değişken olarak kabul edilmektedir. On bir maddeden oluşan ve 6'lı Likert ölçeği ile ölçülen "Gösteriş Tüketim Yönelimi" ölçeği, farklı tüketim düzeylerine sahip bireyler arasında ayırım yapmayı amaçlamaktadır.

Souiden vd., (2011), Kanada ve Tunus'taki tüketicilerin markalı moda aksesuarlarını sosyal statüyü yansıtmak, olumlu bir benlik imajı iletmek, öz saygıyı artırmak ve benzersizliği pekiştirmek için satın alıp almadıklarını araştırmıştır. O'Cass ve Frost (2002), Park ve Davis Burns (2005) ile Bertrandias ve Goldsmith (2006) ve tarafından yapılan çalışmalardan geliştirilen tek boyutlu ölçek, 5'li Likert ölçeğinde ölçülen beş maddeden oluşmaktadır.

Gudmunson ve Beutler (2012), ergenler arasında gösterişçi tüketim tutumlarını değerlendirmek için bir ölçek geliştirmişler ve bu tutumların tüketim odaklı bir kültürde algılanan ebeveyn ilgisizliğine bir yanıt olarak ortaya çıkabileceğini öne sürmüşlerdir. Dokuz madde ve tek boyuttan oluşan ve 5'li Likert ölçeği ile ölçülen ölçekte, para ile ilgili kaygılara ve ergenlerin hayatlarında öne çıkan ürünlerin sergilenmesine odaklanılmıştır.

Bennett ve Kottasz (2013) "yeni varlıklı" tüketicilerin sınırlı sayıda üretilen sanat eserlerini dikkat çekici bir şekilde satın alma motivasyonlarını analiz eden bir çalışma yürütmüştür. Tian ve diğerlerinin (2001) ve Gierl ve Huettl'in (2010) önceki

araştırmalarına dayanan ve 5'li Likert ölçeği ile ölçülen on maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek "statü ifadesi", "benzersizlik ifadesi" ve "arzu edilen bir gruba uygunluk ifadesi" olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Mann ve Sahni (2015), düğün kutlamasına hazırlanan tüketicilerin, özellikle de markalı veya pahalı ürünler satın alan tüketicilerin gösteriş tüketimini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Shukla (2010), Kumar ve diğerleri (2009) ve Orth ve diğerleri (2004) tarafından yapılan çalışmalardan türetilen ölçek, 5'li Likert ölçeğinde ölçülen dokuz maddeden oluşan, "gösteriş ve sinyal verme", "benzersizlik" ve "sosyal uygunluk" olmak üzere üç boyuttan oluşan bir ölçektir.

Ki ve diğerleri, (2017), "gösteriş tüketimi" ve "stil tüketimi" olarak adlandırılan iki lüks tüketim biçiminin tüketicilerde olumlu etki (zevk) ve olumsuz etki (suçluluk) gibi karışık duyguları nasıl uyandırdığını ve bu duyguların lüks ürünleri yeniden satın alma konusunda tüketici sadakatini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Yazarlar, lüks moda tüketim deneyiminin, başkalarına statü ve zenginlik sinyali vermek gibi dışsal değerler tarafından yönlendirilen "gösteriş tüketimi" ve geçici lüks ürünler yerine uzun ömürlü olanları tercih eden içsel değerler tarafından yönlendirilen "stil tüketimi" eğilimlerini göstereceğini öne sürmüşlerdir. Çalışmada kullanılan ölçek, O'Cass ve Frost'un (2002) statü tüketimi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine yaptığı çalışmadan türetilmiş olup, 7'li Likert ölçeğinde ölçülen altı maddeden oluşmaktadır.

Huang ve Wang (2018), sosyal kimliğin Çin'deki göçmen işçilerin özellikle markalı akıllı telefonlar gibi markalı ürünleri satın alma yoluyla gösteriş tüketimi yapma niyeti üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma yürütmüştür. Araştırmacılar, gösterişçi tüketimi ölçmek için Yao (2006) tarafından geliştirilen ve 5'li Likert ölçeğinde ölçülen dört maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Çalışma, kırsal kesimden kente göç eden işçilerin sosyal kimliklerine ve bunun, başta akıllı telefonlar olmak üzere markalı ürünler satın alarak zenginliklerini ve statülerini gösterme motivasyonlarını nasıl etkilediğine odaklanmıştır.

1.4. Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Medya

Son yıllarda tüketici davranışları üzerindeki en güçlü etkilerden biri olan sosyal medya, kullanıcılarına paylaşılan içerikleri anında takip etme ve kendi içeriklerini de takipçilerine ulaştırma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığı ile bireyler, iletişimlerini sürdürür, bilgi ağlarını genişletebilir, aynı zamanda popülerlik ve kabul duygusu

açısından çevresi ile etkileşimde bulunarak, sosyal kimliklerinin inşasına katkıda bulunabilirler (Barker, 2009). Küresel ölçekte internet kullanıcılarının sayısının artmasıyla birlikte, internet üzerinde geçirilen ortalama süre, sosyal medya ve mobil telefon kullanımı da artmıştır. Mobil telefon kullanımı ile internet ve sosyal medya uygulamalarına günlük hayatın her anında ve her yerinde ulaşma imkânı da doğmuştur. We are social (2023) verilerine göre, dünyada internet kullanıcısı sayısı 5,16 milyar, sosyal medya kullanıcısı sayısı da 4,76 milyara ulaşmıştır.

Bugünün dijital tabanlı toplumunda baskın bir güç olarak kabul edilen sosyal medya platformları, insan ilişkilerinden tüketim davranışlarına kadar pek çok alanda etkili olmaktadır. Sosyal medya, iletişim konusunda bireylere muazzam fırsatlar sunup, olumlu özellikleriyle ön plana çıksa da bireyleri olumsuz etkileyen karanlık bir tarafı da bulunmaktadır (Dhir vd.,2021; Salo vd., 2018). Literatürde son yıllarda, sosyal medyanın bireysel refah üzerindeki olumsuz etkileri giderek daha fazla araştırılmaya başlanmıştır (Baker vd., 2016; Blackwell vd., 2017; Dhir vd.,2021; Kaur vd., 2021).

Back ve diğerlerine (2010) göre, sosyal medya çeşitli sosyal ihtiyaçları karşılamakta ve düşünceleri, görüntüleri ve başarıları paylaşmak için bağlantıları kolaylaştırmaktadır (Choi ve Seo, 2017). Ferreira (2016) sosyal medyayı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve değiş tokuş edilmesini sağlamak için Web 2.0 teknolojisini kullanan bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Keller'in (2016: 642) ifadesiyle sosyal medya, kullanıcıların metin, görüntü, ses ve video bilgilerini birbirleriyle ve şirketlerle paylaşmaları için bir platform sağlamaktadır.

Schiffman ve Wisenblit (2015) sosyal medyanın, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılması, oluşturulması, tartışılması ve değiştirilmesi için etkileşimli platformlar oluşturmak üzere mobil ve web tabanlı teknolojilere dayandığını vurgulamaktadır. Bolton ve diğerleri (2013) sosyal medyanın altı boyutunu tanımlamaktadır: katkıda bulunma, paylaşma, tüketme, arama, katılma ve oynama, farklı işlevlerini vurgulamaktadır. Ayrıca, Ferreira (2016) sosyal medyayı oluşturan çok çeşitli sosyal ağ sitelerine dikkat çekmekte ve Facebook, Twitter ve Instagram'ın en popüler platformlar arasında yer aldığını belirtmektedir.

Sheldon ve Bryant (2016), mobil bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram'ın kullanımıyla ilgili yeni hedefler ortaya koyabileceğine işaret etmektedir. Thoumtungroje (2014) tarafından yapılan araştırma, sosyal ağlar olarak da bilinen sosyal medyanın elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla gösterişçi tüketimi etkileyebileceğini öne

sürmektedir. Dahası, sosyal medya kullanımı daha derin etkileşimleri teşvik ederek bireylerin kendileriyle ilgili olumlu yönleri seçerek paylaşımlarına yol açabilir. Önceki çalışmalar, sosyal medya kullanımının, gösteriş amacıyla lüks mallara yapılan harcamaların artması gibi irrasyonel seçimlere yol açabileceğini de göstermiştir.

Sosyal ağlar yalnızca kişisel iletişim platformları değil, aynı zamanda işletmelerin erişimlerini ve satışlarını genişletmeleri için de çok önemli araçlar olarak hizmet veriyor. Milyarlarca kullanıcının her gün saatlerini bu ağlarda geçirmesi, işletmelerin büyümesi için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Georgiev ve Defensor (2023) tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal ağ kullanıcıları 4,76 milyar kişi, yani küresel nüfusun yaklaşık %60'ıdır ve bu platformlarda günde ortalama 2 saat 42 dakika geçirmektedir. Kullanıcıların çoğu bu ağlara mobil cihazlar üzerinden erişmektedir.

Zaman içinde sosyal ağlar dijital pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de Instagram, son zamanlarda genç kullanıcılar ve işletmeler arasında popülerlik kazanmış önemli bir sosyal medya platformudur. Bireylere imajlarını ve kimliklerini şekillendirmeyi amaçlayan tüketim alışkanlıklarını görseller ve videolar aracılığıyla sergileme fırsatı veren Instagram'ın (Appel vd., 2020), kullanıcı sayısının 2023 yılı sonuna kadar 1800 milyonu aşması beklenmektedir (Georgiev ve Defensor, 2023).

Instagram kullanımındaki en büyük motivasyonların, kendini ifade etme ve sunma odaklı olduğu tespit edilmiştir. (Gao ve Feng, 2016; Sung vd., 2016). Araştırmalar, insanların fotoğrafları "en iyi görünümlerini" aktarmak ve yaşam tarzlarını ve deneyimlerini başkalarına sergilemek için kullandıklarını göstermektedir (Wallace vd. 2017).

Çevrimdışı benlik sunumu ve lüks tüketim sinyalleri üzerine kapsamlı araştırmalar mevcutken (Cannon ve Rucker, 2019), bireylerin kendilerini sosyal medyada, özellikle de lüks tüketim konusunda nasıl sundukları üzerine sınırlı çalışma yapılmıştır (Seidman,2013; Chua ve Chang, 2016).

Benlik sunumu, bireylerin izleyicileri üzerinde olumlu izlenimler yaratmak için bilgiyi yönettikleri amaçlı ve son derece seçici bir süreci içerir (Schlenker ve Wowra, 2003). Goffman'ın (1959) erken dönem çalışmalarından kaynaklanan bu kavram, benlik sunumunun bireylerin hem kasıtlı ifadelerini hem de kasıtsız olarak verdikleri sinyalleri içerdiğini ima etmektedir. Benlik sunumu alanında bireyler, belirli kişisel ayrıntıları

kasıtlı olarak bastırırken veya uyarlarken, tamamen doğru olabilecek veya olmayabilecek arzu edilen bir kamu imajını iletmek için bilgiyi kullanırlar (Hong vd., 2020). Kendini sunmanın, bireylerin kamusal imajlarını dikkate almaksızın kendileriyle ilgili gerçek temsilleri iletmeleri anlamına gelen kendini ifşadan farklı olduğunu belirtmek önemlidir (Schlosser, 2020).

Birçok akademisyen, benlik sunumu ilkelerinin sosyal medya platformları gibi çevrimiçi ortamlar için de geçerli olduğunu, çünkü bu platformların kullanıcıların fotoğraflar ve selfie'ler gibi görsel temsiller aracılığıyla farklı benlikleri ve kimlikleri somutlaştırmalarına veya tasvir etmelerine olanak tanıdığını savunmaktadır (Kowalski ve Leary, 1990; Bullingham ve Vasconcelos, 2013).

Sosyal medya, tüketici davranışlarında, tüketimde ve kendini ifade etmede giderek daha önemli bir rol oynayarak günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (De Vries vd., 2017; Stephen, 2016; Thoumrungroje, 2014). Akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları görüntülerin hızlı ve yaygın bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlayarak bireylerin günlük aktivitelerini, lüks ürünlerini ve tüketim deneyimlerini, bu deneyimler öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçek zamanlı olarak (Belk, 2013) küresel bir kitleyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Choe vd., 2017). Kullanıcılar her türlü tüketimi çevrimiçi olarak paylaşabilirken, özellikle önceden soyut olan deneyimleri yakalayıp sürekli görünür hale getirmektedirler.

Kullanıcılar, daha önce somut olmayan deneyimleri yakalamaya ve bunları sürekli olarak görünür kılmaya özellikle vurgu yaparak çeşitli tüketim türlerini çevrimiçi olarak paylaşma olanağına sahiptir (Stylianou-Lambert, 2012). Sonuç olarak sosyal medya, deneyimsel satın alımların maddi mallara kıyasla genellikle daha az gözlemlenebilir olması sorununu hafifletmek için bireyleri güçlendirmektedir (Bronner ve De Hoog, 2018). Sonuç olarak, giderek artan sayıda tüketici, stratejik benlik sunumu davranışları (Goffman, 1959) yoluyla statülerini iletmek ve kendileri hakkında arzu edilen izlenimleri geliştirmek (Lyu, 2016) için sosyal medya ağlarından yararlanmaktadır.

Modern toplumlarda, sosyal ihtiyaçları karşılama, tanınma ve sosyal onay arayışının bir aracı olarak pahalı ve gereksiz eşyalar satın alma eğilimi giderek artmaktadır. Lüks malların satın alınması, kişinin kimliğini, sosyal statüsünü ve algılanan zenginliğini ifade etmek için giderek daha önemli hale gelmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, tüketicileri pasif alıcılardan aktif katılımcılara dönüştürerek tüketim deneyimleriyle ilgili içerik oluşturmalarına ve paylaşımlarına olanak sağlamıştır (Hutton ve Fosdick, 2011). Kullanıcı tarafından oluşturulan bu içerik, ürün bilgisine sahip sıradan tüketicileri çevrimiçi alanda etkili figürler haline getirmiştir (Duan, 2016). Dahası, gösterişçi tüketimin sosyal medya platformları aracılığıyla güçlendiği gözlemlenmiştir (Duan ve Dholakia, 2017).

Bu gelişmeler, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki yadsınamaz etkisini vurgulamakta ve Çevrimiçi Gösterişçi Tüketim, kavramının daha fazla araştırılmasını gerektirmektedir. Çevrimiçi gösterişçi tüketim, geleneksel gösterişçi tüketimin, kullanıcıların maddi varlıklarını ve deneyimlerini sergilemeye çalıştıkları dijital alanın bir uzantısını temsil etmektedir (Taylor ve Strutton, 2016).

Sosyal medyada tüketiciler, özellikle lüks markalarla etkileşim kurarken, statülerini yansıtmak ve öz tutarlılık sağlamak için genellikle deneyim veya ürün tüketimlerini sergilemektedir (Bazi vd., 2020). Lüks ve lüks olmayan deneyimlerin sosyal platformlarda kamuya açık bir şekilde sergilenmesi, statü yabancılarla etkileşimler yoluyla kazanıldığından, benlik sunumu ve statü sinyali için yeni fırsatlar sunmaktadır (Lampel ve Bhalla, 2007). Bireylerin tüketimlerini sergilemek için kullandıkları medya, imajlarını ve öz kimliklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler olumlu izlenimlerini başkalarına aktarmak için sıklıkla seyahat fotoğraflarını ve selfie'lerini paylaşmakta ve aldıkları olumlu tepkiler deneyimlerinden duydukları memnuniyeti doğrulamakta ve artırmaktadır (Sedera vd., 2017). Turizm deneyimlerinin sosyal ağlarda paylaşılması, bir seyahatin daha olumlu değerlendirilmesine yol açabilir (Kim ve Fesenmaier, 2017), tüketicilerin kendi deneyimlerine ilişkin algılarını değiştirebilir ve benlik kavramlarını etkileyebilir (Berezan vd., 2018).

Sosyal platformlar gezginler için önemli bir bilgi kaynağı haline geldiğinden (Xiang ve Gretzel, 2010), seyahat markaları için sosyal medyada tüketici tarafından oluşturulan içerik bir tür ücretsiz reklam işlevi görmektedir. Ayrıca, deneyimlerin sosyal görünürlüğü müşteri marka kimliğini güçlendirir ve sosyal olarak görünür deneyimlerin gezginleri bir destinasyonu ziyaret etmeye çekme olasılığı daha yüksektir (Josiassen ve Assaf, 2013).

Sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye dair literatürde bazı çalışmalar yapılmıştır:

Thoumrungroje (2014), sosyal medya kullanım yoğunluğunun Taylandlı tüketiciler arasında hem gösterişçi tüketimi hem de elektronik ağızdan ağza güveni etkilediğini keşfetti.

Taylor ve Strutton'un (2016) araştırması, Facebook kullanımının gösterişçi tüketimi etkilediğine dair kanıt sağlamıştır.

İsmail ve diğerleri (2018), algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin değer bilincini, marka bilincini ve marka sadakatini doğrudan etkilediğini, dolaylı olarak gösterişçi tüketimi ve materyalizmi etkilediğini bulmuşlardır.

Bayuk ve Öz (2018), Türkiye sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, meslek ve sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık gösterdiğini gözlemlemiştir.

Widjajanta vd., (2018) sosyal medya kullanım sıklığının ve benlik saygısının gösterişçi tüketimi etkilediğini tespit etmiştir.

Wai ve Osman (2019), sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, benlik saygısının ise ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Efendioğlu (2019), sosyal medyanın kişinin hayatının çeşitli yönlerini sergileyen bir platform olmasıyla birlikte müşteri katılımı, kişisel imaj temsili ve paylaşılan memnuniyetin satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir.

Burnasheva ve Suh (2021) sosyal medya kullanımı, öz imaj uyumu, öz saygı ve gösterişçi tüketim arasında önemli olumlu bağlantılar ortaya çıkardı.

Siepmann vd., (2022), bireylerin lüks deneyimlerini sosyal medyada sergileyerek statülerini aktarabileceklerini keşfetti.

Pellegrino vd., (2022) sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketimi artırdığı sonucuna varırken Neto ve Brandao (2021) herhangi bir etki bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bulgulardaki farklılıklar bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

BÖLÜM 2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN MOTİVASYONLARI

2.1. Materyalizm

"Materyalizm" teriminin kökleri felsefeye dayanmakta ve yalnızca maddenin ve onun hareketlerinin var olduğu inancını ifade etmektedir (Micken ve Roberts, 1999). Lange (1873), "Materyalizmin Tarihi" adlı kitabında materyalizmi maddi ve kendi kendine var olan nesnelere duyulan inanç olarak tanımlamıştır. Modern kullanımda materyalizm genellikle manevi değerler yerine maddi varlıklara ve fiziksel rahatlığa öncelik verilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Watson, 2003).

Materyalizm, felsefenin yanında reklamcılık, antropoloji, tüketici davranışları ve pazarlama, ekonomi, psikoloji, siyaset bilimi ve sosyal bilimler gibi çeşitli alanlardan akademisyenler tarafından kapsamlı bir şekilde incelenen karmaşık bir olgudur (Mannion ve Brannick, 1995). Literatürde materyalizme hem sosyo-kültürel hem de bireysel perspektiflerden yaklaşılmış ve olumsuz, olumlu ve nötr olmak üzere farklı çağrışımlar taşıdığına dikkat çekilmiştir (Micken ve Roberts, 1999; Scott, 2009). Hem sosyo-kültürel hem de bireysel bakış açıları da dahil olmak üzere çeşitli perspektiflerden ele alınarak "materyalizm" terimi özgürce ve farklı yorumlarla kullanılmaktadır (Richins ve Dawson, 1992).

Sosyo-kültürel olarak materyalizm, çoğunluğun maddi nesnelere büyük değer verilen toplumları ifade etmektedir. (Larsen vd., 2001). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, dünyanın diğer bölgelerine kıyasla oldukça materyalist bir toplum olarak görülmektedir ve bu eğilimi hem ABD içinde hem de küresel olarak artmaktadır (Belk ve Pollay, 1985). Bireysel düzeyde materyalizm, maddi nesnelere önem veren, maddi varlık, gelir ve servet peşinde koşan bireyleri ifade eder (Larsen vd., 1999; Richins ve Dawson, 1992).

Literatürde materyalizm kavramının halk arasında olumsuz çağrışımlara sebep olduğunun altını çizen çalışmalar yapılmıştır (Larsen vd, 1999; Scott 2009; Swagler, 1994). Mukerji (1983), materyalizmi maddi nesnelere duyulan bir tutku olarak tanımlarken; Scott (2009), materyalizmin manevi değerler yerine maddi nesnelerin tercih edilmesini içerdiğini; Twitchell (1999) materyalizmin israf ve savurganlık olarak tanımlamış, uhrevi kaygılardan yoksun olarak nitelendirmiştir. Ayrıca, dini perspektif de materyalizme karşı olumsuz bir bakış açısına sahiptir ve onu manevi gelişimin önünde bir engel olarak görmektedir. Bu görüş Hinduizm, Konfüçyüsçülük, Sufizm, Budizm, Hristiyanlık ve

Sihizm gibi çeşitli dinlerde yaygındır (Shrum vd. 2013). Schor ve Holt (2011), materyalizmi, tüketimciliğin ve kapitalizmin olumsuz bir sonucu olarak görmekte, etik olmayan tüketici davranışlarına ve hayatın diğer yönlerinden ziyade sahip olmaya odaklanmaya yol açtığını belirtmiştir.

Bu olumsuz çağrışımlarla birlikte, literatürde materyalizmin olumlu ve yararlı bir olgu olduğunu destekleyen tanımlamalar da yapılmıştır. Ward ve Wackman (1971) materyalizmi bireylerin kişisel mutluluğu ve sosyal ilerlemeleri için sahip olmayı vurgulayan bir yönelim olarak tanımlarken; Larsen ve diğerleri (1999), maddi tüketimdeki büyümenin uygarlık seviyesini yükseltmeye yardımcı olduğu ve maddi büyümenin daha mutlu bir yaşam sağladığı inancına değinerek materyalizmin faydalı olabileceğini öne sürmüşlerdir. Adam Smith (1997) belirli koşullar altında zenginlik arayışının genel yararı teşvik edebileceğini belirtirken, Buss (1989) zenginlik ve sosyal statü arayışının insan genlerinde var olduğunu öne sürerek materyalizmin önemini vurgulamıştır. Tobby ve Cosmides (1992), materyalizmin kişisel tatmine ve toplumun iyileştirilmesine katkıda bulunduğunu öne sürmüşlerdir.

2.1.1. Pazarlama ve Tüketici Davranışlarında Materyalizm

Materyalizm kavramı, tüketici davranışları ve toplumsal değerler üzerindeki etkilerini araştıran akademisyenlerle birlikte pazarlama alanında büyük ilgi görmüştür (Larsen vd., 1999). Materyalizmi anlamak, hem ekonomik büyümeyi ve sahip olmayı teşvik etmek hem de tüketici davranışındaki etik sorunlar gibi potansiyel olumsuz sonuçlarını tanımak için çok önemlidir (Muncy ve Eastman, 1998).

Richins ve Dawson (1992), materyalizme ilişkin kültürel perspektiflerin anlaşılmasının değerli olduğunu, ancak materyalizmdeki bireysel farklılıkları incelemenin daha derin bir anlayış sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar materyalizmi bir tutum, inanç, yaşam tarzı, ruh hali, özellik ve değer olarak ele almış ve kavramsallaştırmışlardır (Shrum vd., 2013). Bu kavramsallaştırmalara dayalı olarak materyalizmi bireysel düzeyde ölçmek için araçlar geliştirilmiştir.

Literatürde materyalizmin kavramsallaştırılmasına iki farklı perspektiften yaklaşılmıştır. İlk olarak Belk (1985) materyalizmi, bireylerin maddi varlıklara verdiği önem olarak tanımlamıştır. Bireyin, maddi eşyalara olan bağlılığını, bunları paylaşma konusundaki isteksizliğini ve başkaları daha değerli varlıklar edindiğinde yaşadığı duygulardan yola çıkarak, materyalizmi, sahip olma, cömert olmama ve kıskançlık faktörlerinin bir

birleşimi olarak yorumlamıştır. Bu özellikler, bireyin sahip olduğu şeyleri elinde tutma eğilimini, bunları paylaşma konusundaki isteksizliğini ve başkalarının daha fazla sahip olduğu şeylere karşı olumsuz duygularını yansıtmaktadır. Materyalizmi ölçmek için yaygın olarak kullanılan Belk'in (1985), materyalizm ölçeği; kıskançlık, cömert olmama, sahiplenme alt boyutlarından oluşan ve bireyin kişilik özellikleri bağlamında çerçevelenmiştir. Bununla birlikte, bu ölçek materyalizmde kıskançlık ve cömert olmama gibi olumsuz beklentiler içerdiğinden bazı akademisyenler tarafından eleştiri almıştır (Shrum vd., 2013). Ayrıca Cole ve diğerleri (1992), Scott (2009) ve Richins ve Dawson, (1992), ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinin zayıf olduğu konusuna dikkat çekerek, kavramsallaştırma yanlılığı ve tutarsız faktör yapısı gibi konuları vurgulamışlardır.

Richins ve Dawson (1992) materyalizme biraz daha farklı bir bakış açısı getirerek, materyalizmi bir değer olarak kavramsallaştırmışlardır. Materyalizmi, sahip olunan edinimlerin kişinin hayatındaki önemine ilişkin merkezi inançlar bütünü olarak tanımlamışlardır. Bireylerin maddi kazanımlara öncelik verdiği ve bu kazanımların mutlulukları için çok önemli olarak algıladığını vurgulayarak, materyalizm ile ilgili alternatif bir görüş sunmuşlardır. Bu bakış açısı üç alanı vurgulamaktadır: Merkeziyet, mutluluk arayışı olarak mal edinimi ve sahiplikle tanımlanan başarı; bunlar birlikte materyalist bireyleri daha az materyalist olan benzerlerinden ayıran bir merkezi inançlar ve davranışlar sistemi oluşturmaktadır. Edinim merkeziliği değeri, materyalistlerin sahip oldukları şeylere verdikleri önemle ve maddi malların ediniminin yaşamlarının merkezinde yer almasıyla ilgilidir. Mutluluk, arzu edilen mallara sahip olmanın refaha yol açtığı inancını ifade ederken, başarı bireyin başarısının maddi mallara sahip olmasına bağlı olduğu inancıyla ilgilidir. Dolayısıyla, Richins ve Dawson (1992), geliştirdikleri materyalizm ölçeği ile materyalizmin başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk boyutları olduğunu belirtmişleridir. Richins ve Dawson (1992) materyalizm ölçeği, literatürde bireysel materyalizmi ölçmek için kullanılan en yaygın ölçektir (Shrum vd., 2013).

Bu iki ölçek arasındaki fark, Richins ve Dawson (1992) ölçeğinin, duygusal tepkilerin aksine bilişsel inançları inceleyerek, materyalizm ve değerler arasındaki ilişkiyi tanımlamasıdır. Değerlere dayalı bir mercekten tanımlanan materyalizm, başarının sahip olunan maddi varlıklarla ölçüldüğüne inanan bireyleri karakterize etmektedir. Bu değer sistemi, daha fazla mal edinmenin mutluluğa yol açtığı inancıyla, mal edinmeye öncelik verdiği ve onları hayatın merkezine yerleştirdiği için genellikle olumsuz olarak değerlendirilir.

Materyalizm literatürde çok yönlü bir kavram olup, kişinin yaşam tarzını şekillendiren tutumları, inançları, değerleri ve tüketim davranış kalıplarını kapsamaktadır. Holt (1995), materyalistlerin maddi ürün arayışının merkezi bir amaç haline geldiğini, materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerin nesnelerin kendilerine öncelik vererek ve deneyimlere ve kişiler arası bağlantılara daha az önem verdikleri belirtmiştir. Eastman ve diğerleri (1999), materyalistlerin, mal edinmeye önem verdiklerini ve bunun hem kendilerine hem de çevrelerindeki sosyal statülerini göstermenin bir yolu olarak gördüklerini öne sürmüşlerdir. Schiffman ve Kanuk (2013), zenginlik, güç ve prestij gibi faktörleri kapsayan statünün, materyalizme ve mal edinme arayışlarında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Kim ve Jang (2014) tarafından yapılan araştırmada, materyalizm ile sosyal statü arayışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve materyalist bireylerin statü tüketimi için daha çok lüks ortamlara ve lüks ürünlere yöneldiği tespit edilmiştir. Richins ve Fournier (1991) tarafından yapılan bir çalışmada görüşülen kişiler materyalistleri "en iyi", "en pahalı" ve diğer statü odaklı eşyalara sahip olmak isteyen bireyler olarak tanımlamıştır. Watson (2003), yüksek materyalist bireylerin kendilerini daha fazla harcama yapan kişiler olarak gördüğünü, ev mobilyaları, eğlence araçları veya tatil evleri gibi zaruri olmayan eşyalar da dahil olmak üzere çeşitli durumlarda dahi borç almaya daha olumlu yaklaştıklarını belirtmiştir. Yaptığı çalışmada, finansal tutum ve tasarruf açısından yüksek ve düşük materyalistler arasında önemli farklar bulamasa da, ihtiyaç dışı kalemler için yüksek materyalistlerin borç para almaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Micken ve Roberts (1999) materyalistlere alternatif bir bakış açısı sunarak, bu kişilerin kesinlik ihtiyacı ve belirsizlik duygularını hafifletme arzusuyla hareket ettiklerini öne sürmektedir. Bu araştırmacılara göre, yüksek materyalistler, yalnızca statü sembolleri olarak değil, kişisel kimliklerini oluşturmak ve sağlamlaştırmak için mülk edinmeye daha fazla odaklanırlar. Benzer şekilde, Chang ve Arkin (2002) materyalizmin bireylerin kendileri veya toplumsal normlar hakkındaki belirsizlikle başa çıkma mekanizması olarak hizmet ettiğini öne sürmektedir.

Materyalist bireyler, enerjilerini ve kaynaklarını mal ve mülk edinmeye yönlendirdiği için, bu durum satın alma kararlarını ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Kasser (2003), materyalizmin, hedonizm, imaj ve statü ile şekillendirilmiş tüketim davranışlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Roberts vd. (2003), materyalizm ile statü tüketimi arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Sadece statü ve tüketim arzusu ile karakterize edilemeyen materyalizmin; literatürde çeşitli

çalışmalarda benlik kavramı, moda katılımı, aile yapısı, kompulsif satın alma ve genel mutsuzlukta marka katılımı ile bağlantılı da olduğu tespit edilmiştir (Sprott vd.,2009; Goldsmith vd., 2012; Kasser ve Ahuvia, 2002). Literatürde pek çok çalışmada materyalizm ile kompulsif satın alma arasında pozitif bir korelasyon olduğu ve materyalist bireylerin daha fazla kompulsif satın alma eğiliminde oldukları ortaya konmuştur (Claes vd., 2016; Dittmar, 2005).

Belk'in (1985) materyalizm modelinde, statü kazanmak için başkalarının sahip olduğu bir şeyi istemeyi içeren "kıskançlık" alt boyutunun da gösterdiği gibi, materyalist dürtüler ile statü ve prestij arzusu arasında bir bağlantı vardır (Richins ve Fournier, 1991). Bu arzu, bireylerde rasyonel olmayan tüketim davranışlarını tetikler. Özellikle lüks markaların tüketimi bireyin, prestij ve statü sembolü olarak algılandığı için (Tsai, 2005), lüks tüketimin, materyalist eğilimi yüksek olan bireylere daha fazla çekici geldiği literatürde pek çok çalışma tarafından ortaya konmuştur (Belk, 1985; Holt, 1995; Mason, 1981; Richins 1994). Lüks ürünleri kullanmak, yüksek statü ifade etmenin yanında, grup aidiyeti, yaşam tarzı ve kişinin benlik kavramını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Hoyer vd., 2017). Materyalist bireyler ayrıca ürünlerin sembolik anlamlarını benlik algılarına entegre ederek kimliklerini inşa etme ve benlik kavramlarını geliştirme eğilimi gösterdiğinden, lüks ürünler bu hedeflere ulaşmada özellikle etkili olmaktadır (Belk, 1985; Richins ve Dawson, 1992).

2.1.2. Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim

Bireylerin maddi varlıklara verdiği önem olarak tanımlanan materyalizm (Belk,1985), literatürde, sosyal tüketim motivasyonları ile ilişkilendirilmiştir. Dünyada hızlı bir ekonomik büyümeyle birlikte materyalizm ve gösterişçi tüketime yönelik tüketici tutumlarını anlamak giderek daha önemli hale gelmektedir. Bireyin, lüks ürün ve hizmetlere yaptıkları abartılı harcamalar yoluyla zenginliklerini sergilemeleri olarak tanımlanan gösterişçi tüketim davranışı, materyalizm kavramıyla benzerlik gösterir (Trigg, 2001). Gösterişli ürünler, öncelikle sosyal statü ve prestij arzusunu karşılamaya hizmet ettikleri için, bu ürünlerden elde edilen tatmin genellikle gerçek faydalarından ziyade başkalarının tepkilerinden kaynaklanmaktadır (Wong, 1997). Tüketici tercihlerinin sosyal statü tarafından şekillendirildiğini öne süren Veblen'in (1899) sunduğu çerçeveye ilaveten, Duesenberry (1949), gösterişçi tüketimin, bireyin daha yüksek sosyal statü kazanmayı amaçlayarak kişisel harcamalar açısından diğerlerini geçme arzusundan kaynaklandığını öne sürmüştür.

Richins (1994), materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerin, giyilebilen veya başkaları tarafından görülebilen eşyalara yüksek değer verme eğiliminde olduklarını ve genellikle bu eşyaları kullanmaktan ziyade başkalarına sergilemekten daha fazla zevk aldıklarını keşfetmiştir. Materyalistler, bu ürünlerin sosyal konum, güç ve mutluluk kazanmak için çok önemli olduğuna inanmakta ve bireylerin mal ve hizmetlere lüks harcamalar yaparak zenginliklerini gösterdikleri gösterişçi tüketim kavramıyla bağlantı kurmaktadır (Trigg 2001). Gösterişçi ürünler, genel alışveriş ürünlerinden farklı olarak öncelikle prestij ihtiyacını karşılar (Belk 1988; Grubb ve Grathwohl 1967; Shukla 2008) ve bu ürünlerden elde edilen tatmin genellikle ürünlerin gerçek kullanımından ziyade başkalarının tepkisinden kaynaklanmaktadır (Wong, 1997). Ayrıca, Goldschmidt'in (1990) bulgularına göre, statü odaklı materyallerin edinilmesi ve sergilenmesi, Batı sosyal yapılarında rol oynamakta ve belirli gösterişçi ürünlerin kurumsallaşmasına ve sürdürülmesine yol açmaktadır. Bu durum, satın alma davranışı ile toplumun geneli arasındaki bağlantıyı güçlendirmekte ve tüketime dayalı bir toplumda sosyal hareketlilik algılarını etkilemektedir.

Tatzel (2002), materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında güçlü bir bağ olduğunu öne süren bir çerçeve sunarak, tüketim arzusunun, başarının teşhirci ve gösterişli tüketimle ilişkili olduğu inancından kaynaklandığını öne sürmektedir. Büyük miktarlarda para harcamaya meyilli materyalistler, başkalarının hayranlığını kazanmaya çalışırken sahip oldukları ürünlerin şıklığından ve teknolojik hünelerinden zevk alarak kamusal anlama odaklanma eğilimindedirler.

Lynn ve Harris (1997) materyalizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki üzerine yaptıkları araştırmada, bireylerin ürünün işlevsel kullanımından ziyade başkalarının tepkilerinden memnuniyet duyduklarını öne sürmüşlerdir. Materyalist bireyler, kendilerini diğerlerinden ayırmak için prestijli ve ayrıcalıklı ürünlere harcama yapmaya odaklanma eğilimindedir. Dolayısıyla materyalizm ve gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu literatürde pek çok çalışma tarafından tespit edilmiştir. (Eastman vd.,1999; Podoshen vd., 2011; Wong, 1997).

Podoshen ve diğerleri (2011), hem Amerikalı hem de Çinli örneklemelerde materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermiş, materyalizmin Amerikalı örneklemde gösterişçi tüketimin önemli bir belirleyicisi olarak ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, materyalizmin ve sosyal olarak beğenilen bir imaj arzusunun gösterişçi tüketimin temel itici güçleri olduğunu belirlemişler, materyalist hedefler

peşinde koşan bireylerin, yüksek fiyatlı markaları satın alma, zenginliklerini ve sıra dışı tüketim alışkanlıkları sergileme eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır.

Niesiobędzka (2018), yaptığı çalışmada, gösterişçi tüketim ile materyalizm arasındaki etkileşimi araştırarak, sosyal odaklı tüketim güdülerine odaklanmıştır. Araştırma sonucunda, materyalist hedefler ile gösterişçi tüketim arasında güçlü bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu, mal ve para edinmenin yanı sıra çekici ve beğenilen olmaya öncelik veren bireylerin, kendi imajlarını iletmek için görünür tüketimde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Velov ve diğerleri (2014), materyalist eğilimler ile gösterişçi tüketim davranışı arasında pozitif yönde ilişki olduğunu, bireylerin sahip olduklarını teşhir ve sergileme arzusunda bulunduklarını vurgulamıştır.

Son yıllarda, materyalizm ve gösterişçi tüketim üzerine, bunların refah, mutluluk ve sorumlu tüketim davranışı ile ilişkilerine odaklanan önemli araştırmalar yapılmıştır. Çalışmalar, yüksek derecede materyalist bireylerin daha az mutlu olma eğiliminde olduklarını ve kaygı, korku ve kıskançlık gibi daha olumsuz duygular yaşadıklarını göstermiştir (Christopher vd., 2009). Maddi kazanımlar yüksek derecede materyalist bireylerin mutluluğunu kısa süreliğine artırsa da genel refahları üzerinde kalıcı bir etkiye sahip değildir. Yüksek materyalizm, kişisel refahın azalması, daha fazla iç çatışma ve kişinin yaşam standardından memnuniyetsizliği ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, materyalizm ile genel yaşam memnuniyeti arasında negatif bir korelasyon ve gelir ile maddi varlıkların mutlulukla ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Robert ve Clement, 2007). Ayrıca, materyalizm ve gösterişçi tüketim, anlık satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu bulgular, materyalizm ve gösterişçi tüketimin bireylerin mutluluğu ve genel yaşam kalitesi üzerindeki potansiyel olumsuz etkisini vurgulamaktadır (Podoshen ve Andzrejewski, 2012).

Materyalizm, tüketici davranışının arkasındaki itici güç olarak yaygın bir şekilde kabul görmüş olsa da gösterişçi tüketim ve materyalizm arasındaki karşılıklı ilişkiyi araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Troung (2010) kişisel beklentiler ve gösterişçi tüketim arasında önemli bağlantılar bulmuş, dışsal motivasyona sahip bireylerin öncelikle prestij için lüks markaları satın aldığını, bunu kalite ve kendine yönelik hazzın izlediğini belirtmiştir. Tersine, içsel isteklere değer veren tüketiciler, bir ürünün prestijinden ziyade kalite ve kendine yönelik hazzı öncelik vermektedir. İçsel beklentiler ile lüks statü odaklı tüketim arasındaki ilişki anlamlı ancak negatif bulunmuştur.

Hem maddi hem de manevi olarak sahip olunan edinimleri sürekli olarak artırma ve sergileme arayışıyla karakterize edilen materyalist bireylerin, arzu ve hedeflerini gerçekleştirmeleri için sosyal medya platformları yeni yollar sağlamaktadır (Ozimek vd., 2024). Araştırmalar, materyalist bireylerin sosyal medyayı sahip oldukları varlıkları başkalarıyla karşılaştırmak ve arkadaşlıklar ya da takipçiler gibi dijital varlıklar biriktirmek için kullandıklarını göstermektedir (Hu ve Liu, 2020; Chu vd., 2016). Materyalist hedeflerle yüksek motivasyona sahip bireyler, sosyal medyayı bir araç olarak kullanarak bir referans çerçevesi oluşturmak, mülk edinmek ve bunları başkalarına sunmak gibi ilişkili hedefleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Sosyal medyanın ücretsiz, kolay erişilebilir ve basit bir öz-düzenleme aracı olması bu durumu kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, materyalist eğilimleri tetiklemektedir (Kamal vd.,2013; Ozimek vd.,2017; Pahlevan vd., 2022)

2.2. Sosyal Karşılaştırma Eğilimi

Sosyal karşılaştırma" terimini ilk kez Festinger (1954) ortaya atmış ve belirli önermeler ve sonuçlarla kapsamlı bir teori sunmuştur. Bu teori, kendiyile ilgili bilgi arayışı ve başkalarıyla karşılaştırmalar yoluyla öz bilginin edinilmesi etrafında dönmektedir. Festinger'e göre (1954), bireyler kendilerini değerlendirme arzusuyla motive edilirler ve kendi fikirlerinin ve yeteneklerinin doğruluğunu kanıtlamaya çalışırlar. İnsanların kendilerini değerlendirmek için nesnel bilgiyle birlikte, sosyal bilgi için de başkalarına başvurduklarını öne sürmüştür.

Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisine göre bireyler, kendi, düşüncelerini, duygularını ve yeteneklerini başkalarıyla karşılaştırarak kendileri hakkında bilgi edinmektedirler. Kişi, kendini değerlendirmek için, başkalarının ne yapabildiği ya da yapamadığı ne elde ettiği veya edemediği veya hangi özelliklere sahip olduğu veya sahip olmadığı hakkındaki bilgileri referans almaktadır (Corcoran vd., 2011).

Literatürde, sosyal karşılaştırma kavramını, ilk kez Festinger'in ortaya attığı belirtilse de sosyal karşılaştırma kavramının Batı felsefesinde derin kökleri vardır ve ilk katkıları klasik eserlere kadar uzanır (Suls ve Wheeler, 2020). Sherif (1936) ve Hyman (1942) tarafından yapılan ufuk açıcı sosyolojik araştırmalar, referans gruplarına dayalı statü ve yeteneklerin bireysel değerlendirmelerini şekillendirmede karşılaştırma süreçlerinin rolünü vurgulamıştır.

Festinger'in orijinal teorisi yeteneklerin ve fikirlerin karşılaştırılmasına odaklanırken, sosyal karşılaştırma alanı son elli yılda önemli ölçüde gelişmiştir. Çeşitli paradigmaları, yaklaşımları ve sağlık sorunları, görev bölünmeleri ve iş tatmini bağlamında sosyal karşılaştırmanın incelenmesi gibi gerçek dünya uygulamalarını içeren çeşitli ve karmaşık bir araştırma alanına dönüşmüştür (Buunk ve Gibbons, 2007; Suls ve Wheeler, 2000).

Festinger'in orijinal teorisi gruplardaki fikir yakınsamasına odaklanırken, Suls ve Wheeler, (2000) tercih değerlendirmesi, inanç değerlendirmesi ve tercih tahminiyle ilgili üç tür fikir karşılaştırması tanımlayarak bu çalışmayı genişletmiştir. Suls, özellikle yeni fikirlerin ve inançların bir nüfus içinde nasıl yayıldığını anlamak için fikir oluşumunun sonuçlarının daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamıştır. Festinger (1954), bireylerin kendilerini değerlendirme arzusuyla motive olduklarını ve sosyal bilgiyi kullanarak kendi fikirlerinin doğruluğunu kanıtlamaya çalıştıklarını öne sürmüştür. Suls (2000) ise bu teoriyi genişleterek fikir oluşumunun sonuçlarının daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamıştır. Festinger'in teorisi ve Suls'un genişletmeleri, bireysel görüş ve inançların şekillenmesinde sosyal karşılaştırmanın motivasyonları ve sonuçları hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu araştırma alanı, kanaat oluşumunun dinamiklerini ve sosyal etkileşimler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için büyük bir potansiyele sahiptir.

Kendi davranış ve yeteneklerini başkalarıyla birlikte yargılama eğiliminde olan bireyler, öz-değerlendirme yapabilmek için nesnel bilgi hazır olmadığında kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğilimine girerler. Bu karşılaştırma, arkadaşlar, aile, meslektaşlar, ünlüler veya medya figürlerini içerebilir (Guimond vd., 2007).

Sosyal karşılaştırmalar ile, literatürde “asimilasyon” ve “zıtlık” kavramları sıklıkla tartışılmıştır (Buunk ve Dijkstra, 2011). Asimilasyon, bireyler referans aldıkları kişilerle benzerlikler algıladıklarında ortaya çıkar ve öz-değerlendirmelerin yaklaşmasına yol açar; kontrast ise referans alınan kişilerle algılanan farklılıklar çelişkili öz-değerlendirmelere yol açtığından ortaya çıkar (Mussweiler, 2003).

Sosyal karşılaştırmanın, ilk zamanlarda odak noktası öz-değerlendirme güdüsü olsa da sonraki literatür kendini geliştirme ve iyileştirme güdülerini vurgulamıştır (Wheeler ve Miyake, 1992; Wood, 1989). Bireyin benlik saygısını arttırmayı amaçlayan her iki güdü de öz-değerlendirme yoluyla elde edilir. Örneğin, bireyler öz-değerlendirmelerini artırmak ve kendilerini geliştirmek için ilham almak amacıyla üstün referanslarla yukarı doğru özümseyici karşılaştırmalar yapabilirler. Bunun tersine, özellikle özsaygılarına

yönelik bir tehdit algıladıklarında, özsaygılarını korumak ve sürdürmek için daha düşük referanslarla aşağı doğru zıt karşılaştırmalar yapabilirler (Taylor ve Lobel, 1989).

Sosyal karşılaştırma eğilimi, bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırma ve değerlendirme eğilimini ifade eder. Sosyal karşılaştırma yönelimi yüksek olan bireyler, kendi durumlarını değerlendirmek için kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıklarından hem yukarı hem de aşağı doğru karşılaştırmalar yapma eğilimindedirler (Buunk vd.,2005).

2.2.1. Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Medya

Günlük yaşamda bireyler, sıklıkla başkalarının fikirleri, yetenekleri ve yaşamları hakkında bilgi edinir; bu da öz değerlendirme, kendini geliştirme ve iyileştirme için faydalı olabilir. Sosyal karşılaştırma yönelimi, sosyal karşılaştırma yapma eğilimlerindeki bireysel farklılıkları ve ortaya çıkan psikolojik sonuçları yansıtır (Gibbons ve Buunk, 1999). Sosyal medyada sosyal karşılaştırma, bireylerin çevrimiçi etkileşimler sırasında başkaları tarafından paylaşılan bilgilere bakarak yeteneklerini ve görüşlerini başkalarıyla karşılaştırmasını içerir (Yang vd., 2018).

Sosyal ağ siteleri, geniş kullanıcı tabanlarıyla, başkaları hakkında mevcut olan zengin bilgi nedeniyle sosyal karşılaştırma için ideal bir platform sunmaktadır. Araştırmalar, insanların sosyal ağlarda başkaları hakkında bilgi edinmekle ilgilendiklerini ve genellikle sosyal etkileşim başlatmadan başkalarının profillerine göz attıklarını göstermektedir (Nesi ve Prinstein, 2015). Hatta bireyler, sosyal karşılaştırma yapmak amacıyla, başkalarının paylaşımlarını takip ettiğini ve sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir (Lee,2014).

Ivceviç ve Ambady (2012), yaptıkları çalışmada çevrimiçi sosyal karşılaştırmaların ve çevrimiçi olamayan karşılaştırmaların sonuçlarının farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Bireylerin, kendilerini çevrimiçi ortamda daha olumlu bir şekilde sunabilmesi, arzu ettikleri ideal benliklerini sergileyebilmesi bu duruma sebep olarak gösterilebilir (Chou ve Edge, 2012; Ellison vd.,2006). Literatürde pek çok çalışma, bireylerin sosyal medya profillerinde benliklerini olumlu bir şekilde sunduklarını, hayatlarının mutlu taraflarını seçici bir şekilde sunduklarını göstermiştir (Nadkarni ve Hofmann, 2012; Rosenberg ve Egbert, 2011). Bu durum da önyargılı bilgilere ve çoğunlukla yukarı doğru sosyal karşılaştırmalara yol açmaktadır (Feinstein vd., 2013; Haferkamp ve Kramer,2011; Vogel vd. 2014). Sosyal medyada yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar, bireyde

depresyon, benlik saygısında düşüş ve refahtaki değişiklikler gibi olumsuz durumlara sebep olur (Kalpidou vd., 2011).

Sosyal medyada, bireyler takip ettikleri ya da etkileşim kurdukları diğer kullanıcıların sürekli olarak olumlu içeriklerine maruz kalmaktadır (Jang vd., 2016). Bu da bireylerin sürekli olarak başkalarının avantajlarına maruz kaldığı bir ortam yaratarak sık sık sosyal karşılaştırmalar yapılmasına yol açmaktadır (Yang vd., 2018). Bireylerin kendilerini üstün olarak algıladıkları kişilerle karşılaştırdıkları yukarı doğru sosyal karşılaştırmanın yaygınlığı, sosyal medya alanında yaygın bir olgudur (Latif vd., 2021).

Araştırmalar, sosyal medya aracılığıyla yukarı doğru sosyal karşılaştırma yapmanın kıskançlık ve depresyon duygularını tetiklemek, genel mutluluğu azaltmak ve hatta olumsuz dedikodu davranışına yol açmak da dahil olmak üzere bir dizi olumsuz sonuçla sonuçlanabileceğini göstermiştir (Alfasi, 2019; Lin vd., 2018; Verduyn vd., 2020; Yang ve Robinson, 2018).

Charoensukmongkol(2018), çalışmasında bireylerin sosyal medya kullanım yoğunluğunun, sosyal karşılaştırma eğilimleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiş, özellikle rekabetçi akran gruplarındaki kişiler için bu ilişkinin daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde, sosyal medyada kendini başkalarıyla yukarı doğru kıyaslamanın bireylerde kıskançlık, kaygı anksiyete ve depresyon gibi olumsuz duygulara yol açabileceğini öne sürülmüştür (Krasnova vd., 2015; Wang vd., 2017). Örneğin, sosyal medyada başkalarının başarıları ve deneyimleri hakkında olumlu bilgiler görmek, özellikle de karşılaştırma hedefleri bireyin gerçek hayatta tanıdığı kişiler olduğunda, kıskançlık duygularını tetikleyebilir. Bu tür bir sosyal karşılaştırma, bireylerin kendilerini aşağı hissetmelerine ve psikolojik yüklerinin artmasına neden olarak sosyal kaygıya yol açabilir (Zheng vd., 2020).

2.2.2. Sosyal Karşılaştırma ve Gösterişçi Tüketim

Sosyal karşılaştırmalar, kişilerin duyguları ve benlikleri üzerinde etkili olduğu gibi tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Zenginlik ve sosyal statüye işaret etmek için mal edinme ve sergileme olarak tanımlanan gösterişçi tüketimde, zengin bireyler gösterişli ürünleri sıklıkla tüketir (Veblen, 1899). Ancak, daha sonraki araştırmalarda da geliri düşük olan bireylerin gösterişçi tüketim yapma eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Banerjee ve Duflo, 2007). Amerika’da düşük gelirli grup üzerinde yapılan bir

çalışmada, gelirlerinin çoğunun giyim, mücevher gibi gösterişçi ürünlere harcadığı görülmüştür (Charles vd.,2009). Bu olgu genellikle "Jones'lara ayak uydurma" motivasyonu ile açıklanmaktadır; “Jones” terimi, özellikle popüler kültürde bir kişinin takip ettiği ya da beğendiği bir grubu ya da belirli bir tarzı ifade etmek için kullanılır. “Joneslara ayak uydurmak”, belirli bir grup ya da tarzın takipçileri gibi davranmak anlamına gelmektedir (Christen ve Morgan, 2005). Bu motivasyonda bireyler kendilerini daha iyi durumda olanlarla kıyaslamakta ve üstünlük duygularını yeniden tesis etmek için benzer eşyalara sahip olmaya ve bunları sergilemeye çalışmaktadır. Psikolojik araştırmalar bu açıklamayı desteklemekte, başkalarının sahip olduğu malların aynı malları elde etmek için dürtüsel bir arzuyu tetikleyebileceğini ve bunlar için daha fazla ödeme yapma isteğine yol açabileceğini göstermektedir (Van de Ven vd., 2011).

Maddi anlamda yapılan sosyal karşılaştırmaların yanında, maddi olmayan sosyal karşılaştırmalar da bireylerin materyalist eğilimlerini etkileyerek, gösterişçi tüketime yol açar (Zheng vd.,2018).

Gösterişçi ve lüks ürünler, bireye fonksiyonel faydalarının yanısıra, prestij, statü ve benlik saygısı gibi sosyal faydalar da sağlamaktadır (Grossman ve Shapiro, 1988; Vickers ve Renand, 2003). Yüksek fiyat ve az bulunurluk ile ilişkilendirilen lüks ve gösterişçi ürünler, ayrıcalık ve premium değer anlamına gelir (Berthon vd.,2009). Tüketiciler, gösterişçi ve lüks ürünlere, benzersizlik, dikkat çekicilik, hazcılık gibi çeşitli değer türlerini atfederler (Vigneron ve Johnson, 1999). Lüks ve gösterişçi ürünler, genellikle kişisel ve sosyal kimliğin sembolleri olarak görülmekte, ayrıcalık, imaj, yüksek fiyat, özgünlük, statü ve sembolik ve duygusal değer içermektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2012; Yoo ve Park, 2016).

Lüks algısı öznel, tüketiciler ve ülkeler arasında farklılık gösterir ve her bir tüketicinin neyi lüks olarak gördüğünü anlamak önemlidir (Kapferer ve Laurent, 2016). Lüks markalar, değer ifade etme işlevi (kendini ifade etme) ve sosyal uyum işlevi (kendini başkalarına sunma) olmak üzere iki ana işleve hizmet etmektedir (Dubois ve Duquesne, 1993).

Goffmann (1959) tarafından önerilen izlenim yönetimi teorisi, tüketicilerin sosyal statülerini yükseltmek amacıyla lüks satın alımlar yapmaya yönelik içsel motivasyonlarını araştırmaktadır. İzlenim yönetimi teorisi iki güdüyü tanımlamaktadır: Birincisi kişinin öz imaj ve kişiliğini inşa etmek için tüketime odaklanan kişisel yönü, diğeri ise bireyin başkalarını etkilemek için tüketime odaklanan araçsal yönüdür

(Kastanakis, 2010). Belk'e göre (1988), bireyler, başkaları hakkındaki yargılarını tükettikleri ürünlere göre değerlendirirler. Bu durum, bireyi sosyal karşılaştırmalara yönlendirerek, tüketicilerin lüks ve gösterişçi tüketimle ilgili algılarını ve niyetlerini etkiler, dolayısı ile sosyal karşılaştırmalar lüks ürünlerle ilişkili tüketim davranışını tetikler. Veblen (1899), gösterişçi tüketimde sosyal öykünmenin, bireylerin tüketim davranışını etkilediğini belirtir bu bağlamda istek uyandıran referans gruplarla sosyal karşılaştırmalar yaparak, gösterişçi ürünleri satın alma eğilimi artar (Dholakia ve Talukdar, 2004).

Lüks tüketim ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar incelendiğinde, Kamal ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın lüks tüketim üzerindeki etkisini sosyal karşılaştırma açısından incelemişlerdir. Wiedmann ve diğerleri (2009), çalışmalarında gruplara uyum eğiliminin lüks tüketime olan etkisini sosyal karşılaştırma teorisi bağlamında araştırmışlardır. Mandel ve diğerleri (2006) lüks marka eğilimini açıklamak için referans grupla yukarı doğru yapılan asimilasyonu açıklamak için sosyal karşılaştırma yöneliminden faydalanmışlardır. Buna rağmen, bu tür karşılaştırmaların yapılabileceği çeşitli sosyal ortamlarda lüks tüketicilerinin çıkarımlarını ve algılarını etkileme potansiyeline rağmen, sosyal karşılaştırma yöneliminin lüks satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran araştırma eksikliği vardır (Pillai ve Nair, 2021). Wang ve diğerleri (2017), seçkin bireylerin gösterişçi tüketim yapmalarının en büyük nedeninin sosyal karşılaştırma eğilimi olduğunu tespit etmişlerdir.

Gentina ve diğerleri (2018) ile Lee ve Kacen (2008) tarafından belirtildiği üzere, sosyal karşılaştırma süreçler, kolektivist ve bireyci ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Bireycilik-kolektivizm ülkeler arasındaki önemli bir kültürel farklılıktır; bireyci kültürler kişisel hedeflere öncelik verirken, kolektivist kültürlerde ilişkileri ve grup normlarını vurgular (Hofstede, 1983; Triandis, 1995). Kolektivist kültürlerdeki karşılıklı bağımlılık, lüks değer algılarını ve gösterişçi tüketim davranışlarını etkilemektedir. Aliyev ve Wagner (2018), çalışmalarında bireyseli olan Birleşik Krallık ile, kolektivist olan Hindistan'ın sosyal karşılaştırma yönelimlerinin, lüks ve gösterişçi tüketim arzusu üzerindeki etkilerini incelemiş, kolektivist kültürlerdeki bireylerin sosyal karşılaştırmalar yapma ve bunlardan etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

2.3. Sosyal Medyada İmrenme

Kıskançlık, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslamaları ve başkalarının sahip olduğu bir şeyden yoksun olduklarını fark etmeleriyle ortaya çıkan hoş olmayan bir duygudur (He ve Cui, 2016; Smith ve Kim, 2007). Sosyal karşılaştırma teorisine ve çok sayıda çalışmaya göre, haset genellikle bireylerin kendilerini üstün olarak algıladıkları kişilerle karşılaştırdıkları yukarı doğru sosyal karşılaştırmadan kaynaklanmaktadır (Festinger, 1954; Van de Ven, 2016).

Sosyal medya, modern teknolojinin her yerde bulunan bir parçası haline gelmiştir ve kullanıcılara arkadaşlıkları güçlendirme, etkileşimi teşvik etme ve bilgiye erişim sağlama gibi sayısız fayda sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler artık başkalarının hayatları hakkında daha kolay bilgi edinebilmekte, başkalarının hayat tarzlarını kendilerinininkiyle daha fazla karşılaştırabilmektedir. Bu faydaların yanında, artan sosyal medya kullanımı beraberinde pek çok olumsuz duyguyu da getirmektedir. Bireyler başarılarını, seyahat deneyimlerini, mutluluklarını, yeni eşyalarını, kendileriyle ilgili daha olumlu bir imaj sunmak amacıyla çevrimiçi olarak paylaşmaktadır (Mehdizadeh, 2010). Bu özenle hazırlanmış benlik sunumu gerçeği tam olarak yansıtmayabilir ve izleyicilerin kendilerini kıyaslamalarına ve potansiyel olarak kıskançlık veya olumsuz öz-değerlendirmeler yaşamalarına yol açabilir (Zhao vd., 2008).

Kıskançlık, sosyal psikoloji, felsefe, antropoloji ve iş dünyası dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kapsamlı araştırmalara konu olmuştur (Graf, 2010). Ancak literatürde, kıskançlığın sonuçları ile ilgili bulgular hala tartışılmaktadır. Bazı çalışmalar, kıskançlığın olumsuz sonuçlara yol açacağını belirtirken (Vecchio, 2005), bazı çalışmalar da kıskançlığın olumlu sonuçlar doğurabileceğini savunmuştur (Lewallen ve Behm-Morawitz, 2016; Van de Ven vd, 2017). Lange ve Crusius (2015), kıskançlığın iyi huylu kıskançlık ve kötü huylu kıskançlık olmak üzere iki türü olduğunu belirtmişlerdir. İyi huylu kıskançlıkta, birey kıskançlık yaşadıktan sonra hedef koyarak kendini geliştirmeye motive olurken, kötü huylu kıskançlıkta birey kiskandığı kişiye karşı olumsuz duygular besler (Wu ve Srite, 2021).

Kıskançlık, sosyal medya bağlamında daha belirgin hale gelen, insan davranışını ve refahını etkileyen yaygın bir duygudur. Bu konu bilgi sistemleri literatüründe önemli bir ilgi görmüştür, ancak hala daha fazla araştırılması gereken alanlar vardır. Literatürde pek çok çalışma, sosyal medya kullanımı ile kıskançlık arasında ilişki olduğunu belirlemiştir.

Griffiths ve diğerkleri (2014), pasif Facebook kullanımının dahi kıskançlığı yordadığını, Tandoc ve diğerkleri (2015), sosyal medyada geçirilen zamanla kıskançlık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve yoğun Facebook kullanıcılarının, hafif kullanıcılara göre daha yüksek düzeyde Facebook kıskançlığı yaşadığını tespit etmişlerdir. Bu bulgular, sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kıskançlığı ile pozitif bir ilişki içinde olabileceğini göstermektedir.

Sosyal ağ sitelerinde bireyler, mutlu anlar, seyahat deneyimleri ve maddi mülkler gibi hayatlarının idealize edilmiş versiyonlarını sunan arkadaşları ve tanıdıklarıyla yukarı doğru sosyal karşılaştırma yaptıklarında kıskançlık yaşama olasılıkları daha yüksektir (Chou ve Edge, 2012; Lin ve Utz, 2015; Lin vd., 2018). Araştırmalar sürekli olarak sosyal medyada yukarı doğru sosyal karşılaştırmanın kıskançlığın güçlü bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir (Charoensukmongkol, 2018; Lian vd., 2017; Lim ve Yang, 2015; Lim ve Yang, 2019; Pera, 2018; Park ve Baek, 2018).

Özetle, sosyal medya kullanımının arkadaşlıklar ve bilgiye erişim üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi, kıskançlık ve olumsuz öz-değerlendirmeleri tetikleme potansiyeli de vardır. Kıskançlığın davranış ve sonuçlar üzerindeki etkisi hala tartışılan bir konudur ve sosyal medya bağlamındaki etkilerini tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

2.3.1. Sosyal Medyada İmrenme ve Gösterişçi Tüketim

Charoennan ve Huang (2018)'e göre, bireylerin rasyonel olmayan tüketim davranışlarının altında, başkalarını etkileme ve sahip olduklarını sergileme güdüsü yatmaktadır. Sosyal medya bireylere yaşam tarzlarını sergilemek, sosyal onay ihtiyacını karşılamak için muazzam fırsat sunmaktadır. Tüketicilerin rasyonel olmayan davranışları, başkalarını etkileme ve özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla sosyal onaydan memnuniyet elde etme arzusu gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir (Wiratama, 2022).

Ayrıca ister sosyal medyada ister yüz yüze gözlemlensin, başkalarının sahip olduklarına duyulan kıskançlık, aşağı olarak algılanma korkusuyla başkalarıyla eşleşmek veya onları geçmek için mantıksız arzulara yol açabilir. Bu tür davranışlar genellikle, bireylerin övgü ve takdir kazanmak için lüks eşyalarını sergileyerek tatmin aradıkları gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilir. Bireyin, referans aldığı ya da hayranlık duyduğu kişiyle aynı konumda olduğu izlenimini vermek istemesi, gösterişçi tüketime yol açar (Sundie vd., 2009).

Genellikle kıskançlıkla beslenen, başkalarının sahip olduklarına ulaşma veya sahip olma arzusu, tüketicilerde mantıksız davranışlara yol açabilir. Bu irrasyonel düşünce, aşağılık duygusundan kaçınma ve hayranlık duydukları kişilerle aynı statüye ulaşma ihtiyacından kaynaklanır. Bencil ve materyalist özelliklere sahip bireyler genellikle gösterişçi tüketimle ilişkilendirilir ve lüks eşyalar sergileyerek tatmin ararlar. Bu davranış, bireylerin gösterişçi tüketimlerini daha geniş bir kitleye sergilemelerine olanak tanıyan sosyal medyanın etkisiyle günümüzde daha da güçlenmiştir (Winkelmann, 2012).

Gerçek bir ihtiyaç olmaksızın, genellikle zevk ve savurganlık arzusuyla satın alınan ürünlerle karakterize edilen tüketim davranışı, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını karşılamak yerine daha çok maddi unsurlara odaklanmasına yol açabilir. Piyasada bulunan geniş ürün yelpazesi satın alma kalıplarını etkileyerek bireylerin moda, prestij ve statü koruma gibi ihtiyaçlardan ziyade isteklere öncelik vermesine yol açabilir. Davranışlardaki bu değişim, bireyleri tüketim eğilimlerine yöneltme eğilimindedir (Wiratama, 2022).

Enrico ve diğerlerine göre (2013) tüketim davranışı artık rasyonel karar alma mekanizmasından irrasyonel arzulara doğru bir kaymaktadır. Bu davranış, bireylerin gerekliliğini düşünmeden sürekli olarak ürün satın almalarına yol açmakta ve sonuçta savurgan alışkanlıkları teşvik etmektedir. Xinhui ve Han (2016) bu değişimi daha da vurgulayarak, tüketiminin sadece ihtiyaçların karşılanmasıyla değil, aynı zamanda arzuların ve statü, öz saygı ve sevgi gibi duygusal güdülerin yerine getirilmesiyle aşırı hale geldiğini belirtmektedir.

Duygusal güdülerden etkilenen tüketiciler genellikle satın alımlarının gerçek ihtiyaçları ve finansal istikrarlarıyla uyumunu göz ardı etmekte, bu da aşırı ve savurgan tüketime yol açmaktadır. Bu davranış, gerçek ihtiyaçları karşılamaktan ziyade maksimum tatmine ulaşmaya odaklanmayla kendini gösterir. Dahası, modern dünya lüks malların bir mutluluk kaynağı olarak sergilenmesine prim vermekte ve farklı sosyal sınıflar arasında tüketim seviyelerinde bir ayırım yaratmaktadır (Shavitt vd., 2016).

Özetle, tüketim davranışı, zevk ve duygusal tatmin arzuları tarafından yönlendirilen, gerçek ihtiyaçları ve finansal istikrarı göz ardı eden aşırı satın alma ile karakterize edilir. Bu davranış genellikle lüks malların peşinde koşma şeklinde kendini göstermekte ve sosyal sınıflar arasında tüketim seviyelerinde eşitsizlikler yaratmaktadır.

Günümüz toplumunda tüketiciler artık alışverişlerini yalnızca ihtiyaçlarına göre değil, arzularının tatminine göre yapmaktadır. Tüketim, istekleri algılanan ihtiyaçlara

dönüştürerek arzuları tatmin etme aracına dönüşmüştür. Sembollerin ve imajların değeri, bir ürünün tüketime uygunluğunu belirlemede önemli bir faktör haline gelmiştir. Bir nesnenin imajının varlığı ve kalitesi, nesne diğerleriyle aynı amaca hizmet etse bile tüketici algısını büyük ölçüde etkileyebilir (Schiffman vd.,2012).

Çağdaş kültürde, markalı ürünlerin tercih edilmesi çoğu zaman pratik faydaların önüne geçmektedir. Tüketiciler tükettikleri markalara sosyal statü atfederek sosyal prestije odaklanırlar. Bu bağlamda tüketim, işaretlerin tüketimi yoluyla kendini tanımlamanın bir aracı haline gelmektedir. Bu durum, bireylerin statülerini vurgulamak ve seçtikleri yaşam tarzını desteklemek için malları sergiledikleri Veblen'in gösterişçi tüketim kavramıyla örtüşmektedir. Buna ek olarak, Veblen'in maddi öykünme kavramı, toplumda kendilerinden üsttekilere benzer bir statü elde etmek için belirli nesnelerin edinimi ve kullanımını eşleştirmeye çalışan gruplar olgusunu vurgular.

2.4. Kendini Tanıtma Arzusu

Kendini tanıtmak, yetenekli ve başarılı görünmek için kişinin yeteneklerini ve başarılarını sergileme eylemidir. Kişinin başarılarının tanınması için aktif olarak çaba göstermeyi ve başkalarının kendi beceri ve performansından haberdar olmasını sağlamayı içerir (Bolino vd., 2014).

Bireyin kendisi hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade eden benlik kavramı, aynı zamanda kişinin değerleri, inançları ve yetenekleri ile de ilgilidir (Rosenberg, 1965). Bireyler, benliklerini kendileri üzerine düşünerek ya da başka bireylere benliklerini sunarak sürekli olarak geliştirme ve değiştirme eğilimindedirler. Benlik sunumu bireyin kendini başkalarına nasıl gösterdiği, nasıl tanıttığı ve nasıl algılanmak istediği ile ilgilidir (Goffman,1959).

Benlik sunumu, bireylerin izleyiciler üzerinde arzu edilen izlenimleri yaratmak için bilgiyi kontrol ettiği, hedefe yönelik ve oldukça seçici bir faaliyettir (Schlenker ve Wowra, 2003). Goffman'ın (1959) erken dönem çalışmalarından türeyen benlik sunumunda bireyler, belirli kişisel bilgileri bastırarak veya izlenim yönetiminin bir parçası olarak uyarlayarak, doğru olabilecek veya olmayabilecek arzu edilen bir imajı iletme için bilgileri kullanırlar (Hong vd., 2020; Schlosser, 2020).

İzlenim yönetimi, Goffman'ın sosyal etkileşim çalışmalarındaki odak noktasıdır. İnsanlar, izleyicileri tarafından nasıl algılandıkları üzerinde bir dereceye kadar kontrole sahiptir ve verdikleri izlenimleri kolaylaştırabilir, engelleyebilir veya yanlış

yönlendirebilirler. Goffman'ın analizi, bireylerin izleyicilerinin algılarını değiştirmek veya kontrol etmek için kullandıkları stratejileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. İzlenim yönetiminin başlıca taktikleri, iltifat etmek ve başkalarıyla aynı fikirde olmak gibi sempatik görünmeye yönelik eylemler ile başarılarından ve üstün niteliklerden bahsederek yetkinlik göstermeyi amaçlayan kendini tanıtmadır (Giacalone ve Rosenfeld, 1986). Leary ve Kowalski'ye göre (1990), izlenim yönetimi, hedef kitlenin, bireyin kendisi hakkındaki algısını etkilemek için davranışın bilinçli olarak kontrol sürecidir. İzlenim yönetiminde biri 'aktör' diğeri 'izleyici' olan iki temel figür vardır.

Günümüzde, insanlar izlenimlerini yalnızca yüz yüze etkileşimlerde değil, çevrimiçi iletişim araçları aracılığıyla da yönetmektedir (Vitak, 2015). Sosyal medya, benlik sunumu için yeni yollar sunarak bireylerin imajlarını aktif bir şekilde şekillendirmelerine olanak tanır (Rui ve Stefanone, 2013). Sosyal ağ siteleri, bireylerin kimliklerini inşa etmeleri ve sunmaları için önemli platformlar haline gelmiştir (Ellison vd., 2007). Sosyal medya platformları, bireylere seçici profil oluşturma, güncelleme ve fotoğraf paylaşma gibi iletişim özellikleri sağlayarak bireylere etkili bir şekilde kendini tanıtmaya stratejisi sunmaktadır (Zhao vd., 2008). Günümüz toplumunda sosyal medyanın yaygınlığı, kişinin benliğinin idealize edilmiş versiyonlarını inşa etme ve başkalarına sergileme imkânı sağlamaktadır (Kim ve Lee, 2011).

Sosyal ağlarda kendini tanıtmak, çevrimdışı faaliyetlere göre kullanıcılara kendileri hakkındaki bilgileri kolayca oluşturup değiştirebilme olanağı sağladığı için daha kontrol edilebilirdir (Burgoon ve Walther, 2013). Çevrimiçi benlik sunumu aynı zamanda sosyal etkileşimleri teşvik eder ve yeni bağlantılar kurulmasına yardımcı olur (Westerman vd., 2008). Ayrıca, olumlu bir benlik imajı aidiyet duygusunu artırır (Zhou vd., 2019) ve insanları çeşitli izlenim yönetimi stratejilerine katılmaya motive eder (Bitterly ve Schweitzer, 2019).

Sosyal medya doğası gereği, kullanıcıların izlenimlerini yönetmek için kendilerinin en ideal benliklerini sunmalarına olanak tanır (Hong vd., 2020). Sosyal medya platformları, eşzamansız iletişim, birden fazla izleyicinin varlığı ve geri bildirim fırsatı nedeniyle bireylere kendilerini ve maddi zenginliklerini sergileme imkânı verir (Schlosser, 2020).

Fotoğraflar ve özçekimler gibi görsel iletişim, benlik kavramının sunulmasında ve geliştirilmesinde özellikle etkilidir (Kedzior vd., 2016; Pounders vd., 2016). Sosyal medya kullanıcıları, fiziksel çekiciliklerini artırmak için kozmetik, aydınlatma, açılar ve fotoğraf manipülasyon yazılımı gibi teknikler kullanarak izlenim yönetimi için

fotoğraftan giderek daha fazla yararlanmaktadır (Qui ve Benbasat, 2005). Ayrıca, fotoğraflarına imaj geliştirici markalar ekleyebilmekte veya bunları bir anlatı veya kimlik aktarmak için kullanabilmektedirler (Delgadillo ve Escalas, 2004; Kedzior vd., 2016).

Sosyal medyada bu yolla seçici benlik sunumu yaparak kendini tanıtan bireyler, bilinçli olarak başarılarını vurgulamayı, yeteneklerini sergilemeyi ve başkalarını üstün yaşam tarzlarına ikna etmeyi amaçlamaktadır. Hayatının gerçekte olduğundan daha iyi olduğunu çevresine kanıtlamaya çalışan birey, sosyal medya paylaşımları ve oluşturduğu içerikle sahip olduğu maddi varlıkların ve yaşadığı deneyimlerin çekiciliğini ve prestijini vurgular ve dolaylı olarak “ben/biz bunların tadını çıkarabiliyoruz, siz genellikle çıkaramıyorsunuz” mesajını iletir. Dolayısıyla bu durum, bireyleri gösterişçi, lüks içeren ve prestijli paylaşımlar yapmasına sebep olur (Taylor vd. 2016) Özellikle seyahat özçekimleri, kimlik, statü, prestij ve gösterişçi tüketimi iletmek için ipuçları sağladığından bir benlik sunumu biçimi olarak hizmet edebilir.

Sosyal medya kullanıcıları fotoğraflar aracılığıyla, sosyal kimliklerini, arzu ettikleri imajı, statü ve prestijlerini başkalarına sergileyerek izlenim yönetimi dolayısıyla bir tür benlik sunumu yaratırlar (Qui ve Benbasat, 2005; Onkvisit ve Shaw, 1989; Delgadillo ve Escalas, 2004; Eagar ve Dann, 2016; Kedzior vd.2016). Özellikle insanların kendilerini olumlu bir şekilde sunma eğiliminde oldukları bu platformlarda, bireyler kendilerini daha iyi durumda olanlarla genellikle kıyaslama eğilime girerler. Yukarı doğru karşılaştırmalar kıskançlık duygularına yol açabilir ve bu da refahı olumsuz etkileyebilir. Ancak son çalışmalar, sosyal karşılaştırma ve kıskançlığın ilham ve motivasyonu teşvik etmek gibi olumlu yönleri de olabileceğini göstermektedir.

Karşılaştırmalar, hedefle olan benzerliklere (özümseme) veya farklılıklara (zıtlık) odaklanabilir. Yukarı doğru özümseme ve aşağı doğru zıtlık refahı artırabilirken, yukarı doğru zıtlık ve aşağı doğru özümseme refahı azaltabilir. Kıskançlık, daha faydalı (iyi huylu kıskançlık) veya zararlı (kötü niyetli kıskançlık) olabilir. Sosyal medya genellikle zararlı olabilecek yukarı doğru zıtlığı ve kötü niyetli kıskançlığı tetikleyici olarak görülür.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın yaklaşımı ve amacı, araştırma modeli, ana kütle ve örneklem seçimi, çalışmada kullanılan ölçekler ve veri toplama süreci yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Amacı

Günümüz dünyasında giderek yaygınlaşan gösterişçi tüketim davranışı, dijital dünyada da sosyal medya platformlarına kadar genişlemiş olup, “Çevrimiçi Gösterişçi Tüketim” olarak bilinen yeni bir kavram yaratmıştır. Bu çalışmada amaç, sosyal medyadaki gösteriş tüketimine yönelik paylaşımların altında yatan psikolojik motivasyonları tespit etmektir. Araştırmanın amacı detaylandırıldığında, bireylerin materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medyada imrenme ve kendilerini tanıtmaya arzusunun çevrimiçi gösterişçi tüketim ile ilişkilerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi ve sosyal medyada imrenmenin, online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolünün araştırılması da araştırmanın bir diğer önemli amacıdır.

Bu çalışmada neden-sonuç ilişkilerinin ele alınması, çalışmanın açıklayıcı araştırma yönünü ortaya koymaktadır. Çalışmada nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiş olup, araştırmanın yaklaşımı pozitivist sosyal bilimler anlayışındır.

3.2. Araştırmanın Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel problemi, “Bireyleri sosyal medya platformlarında gösterişçi tüketime iten psikolojik motivasyonlar nelerdir?” şeklindedir. Araştırmanın temel sorunsalı ile bağdaştırılan ve aşağıda listelenen araştırma soruları cevaplanmaya çalışılacaktır.

Araştırma sorusu 1: Bireylerin sosyal medyada başkalarının paylaşımlarına imrenmesi (kıskanması) bireylerin gösterişçi tüketim davranışını nasıl etkiler?

Araştırma sorusu 2: Bireylerin sosyal medyada, kendini başkalarıyla karşılaştırması bireylerin gösterişçi tüketim davranışını nasıl etkiler?

Araştırma sorusu 3: Bireylerin materyalist eğilimlerinin olması, bireylerin sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışını nasıl etkiler?

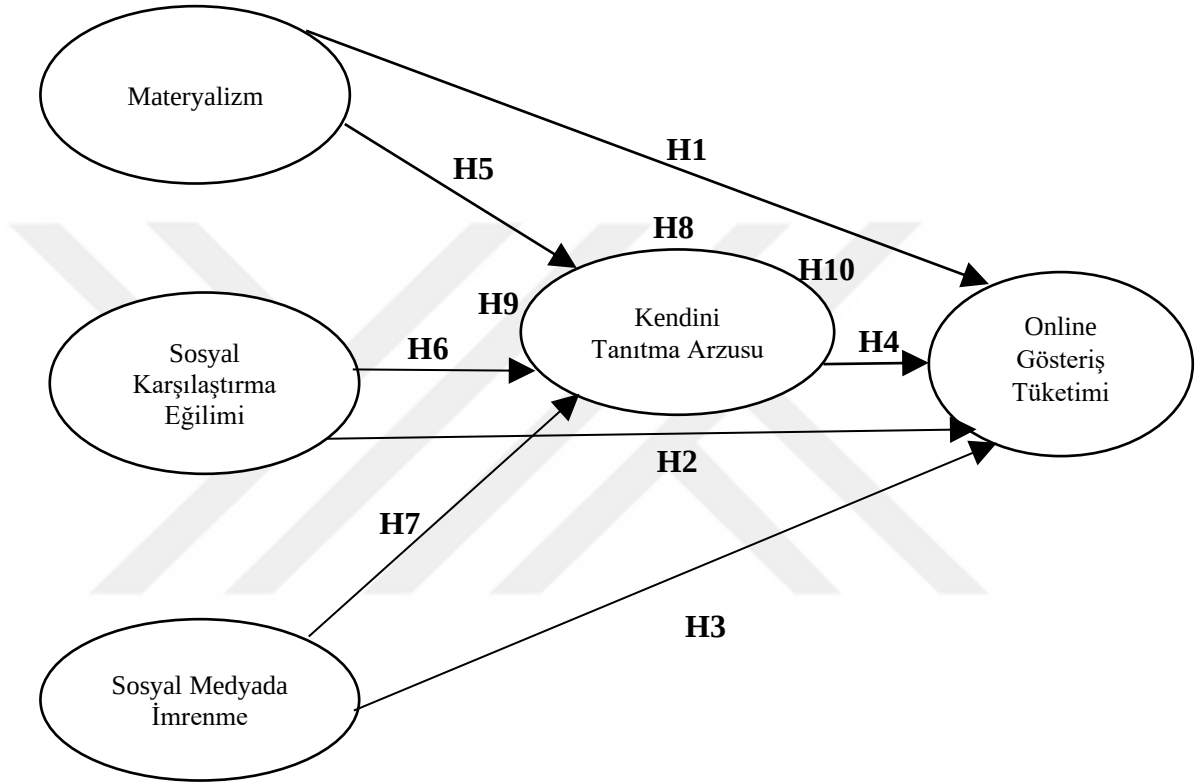
Araştırma sorusu 4: Bireylerin kendilerini tanıtmaya arzusunun belirleyicileri nelerdir?

Araştırma sorusu 5: Bireylerin, kendilerini tanııtma arzuları, sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışını nasıl etkiler?

Araştırmanın modeli şekil 1’de gösterilmiştir.

şekil 1

Araştırmanın Modeli



Araştırma değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan model çerçevesinde test edilecek hipotezler ve bu hipotezlerin kurgulanma sebepleri aşağıda açıklanmaktadır:

3.2.1. Materyalizm ve Online Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler

Bireylerin yaşam hedeflerine veya arzulanan durumlara ulaşmak için maddi mallara sahip olmaya ve bunları edinmeye verilen önem olarak tanımlanan materyalizm ile (Richins, 2004) gösterişçi tüketim arasında güçlü bir ilişki vardır (Lee vd., 2021). Materyalizm, hedonist toplumlarda itici bir gttr ve bireylerin yaşam hedeflerine ilişkin algılarını ve arayışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Shrum vd.,2013).

Lynn ve Haris (1997), güçlü materyalist eğilimi olan bireylerin daha yüksek tüketim seviyelerine yöneldiğini, abartılı ürünler satın almaya meyilli olduklarını ve kendilerini

diğerlerinden ayırmak için prestijli ve ayrıcalıklı ürünlere harcama yapmaya odaklandıklarını belirtmişleridir. Shrum ve diğerleri (2013), materyalizmi bireyler için sembolik anlamları olan ürünlerin ya da hizmetlerin edinilmesinin derecesi olarak değerlendirmişler, materyalist bireylerin tüketim tercihlerinde ayırt edici davranarak sosyal statü veya grup aidiyetine işaret eden ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Podoshen ve diğerleri (2011), materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerin, başkalarına gösteriş yapma amacıyla, farklı ve abartılı ürünler tercih ederek, gösterişçi tüketim yapma eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Tatzel (2002) materyalizm ve gösterişçi tüketim arasında sağlam bir bağlantı olduğunu gösteren bir model önererek, tüketim dürtüsünün başarının savurgan ve gösterişli harcamalara bağlı olduğu düşüncesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Yüksek harcama yaparak savurganlığa eğilimli olan materyalist bireylerin, başkalarından onay görmeye öncelik vermeye ve başkalarının hayranlığını kazanmayı hedeflediklerini öne sürerek, gösterişçi tüketime yöneldiklerini vurgulamıştır.

Wong (1997) araştırmasında, bireyin sahip olduklarını gösterme arzusunun hem materyalist eğilimlerin hem de gösterişçi tüketim davranışlarının temelinde yattığını altını çizmiştir.

Loulakis ve Hill (2010) tarafından yapılan çalışmada, güçlü bir materyalist yönelime sahip bireylerin ürünleri sadece kişisel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade sosyal bağlantılar ve statü sembolleri için araçlar olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Literatürdeki birçok çalışma materyalizm ve statü tüketimi arasında bir ilişki kurmuş ve maddi varlık arayışının sosyal konumla bağlantılı olduğu fikrini desteklemiştir (Eastman vd., 1999; Heaney vd., 2005; Goldsmith vd., 2012). Materyalizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi vurgulayan çeşitli çalışmalar, materyalist bireylerin statü ve başarılarını göstermek için gösterişçi ve lüks ürünler satın almaya daha meyilli olduklarını göstermektedir (Pyone ve Isen, 2011; Gil vd., 2012).

Velov ve diğerlerine (2014) göre, materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında pozitif bir ilişki vardır; maddi varlıklar kişinin materyalist eğilimlerini tanımlamakta ve bireyler sahip olduklarını bir alışkanlık olarak sergilemektedir. Benzer şekilde Zakaria ve diğerleri (2020) de materyalizm ve gösterişçi tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Velov ve diğerleri (2014), materyalist bireylerin, sahip oldukları varlıkları

sosyal medya platformlarında sergilemeye daha meyilli olduklarını ve daha fazla gösterişçi tüketim yapma eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Bu bağlamda materyalizmin, gösterişçi tüketimi tetiklediği beklentisinden hareketle araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H₁: Materyalizm, sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.2.2. Sosyal Karşılaştırma Eğilimi ve Online Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler

Sosyal Karşılaştırma Teorisi (SCT), objektif ölçütler mevcut olduğunda bireylerin sosyal olmayan yollarla fikir ve yeteneklerine ilişkin doğru öz değerlendirmeler aradıklarını öne sürer. Ancak, bu tür ölçütlerin yokluğunda, insanlar konumlarıyla ilgili belirsizliği azaltmak için kendilerini başkalarıyla kıyaslama yoluna başvururlar. Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının kendilerine benzeyen diğer kişilerle bağlantı kurma eğiliminde olduğunu ve pazarlamacılar için cazip olan ağa bağlı kolektifler oluşturduğunu göstermektedir. Bu platformlar, kullanıcıların akran temelli karşılaştırmalar yapmaları için geniş fırsatlar sunmaktadır (Patino vd.,2012).

Zenginlik ve sosyal statüyü vurgulamak için ürün ve hizmetlerin edinilmesi ve sergilenmesi anlamına gelen gösterişçi tüketim Veblen (1899)'un ifade ettiği gibi sadece zengin bireyler tarafından değil, gelir dağılımının alt tabakasındaki bireyler tarafından da tercih edilmektedir (Banerjee ve Duflo, 2007; Charles vd., 2009; Kaus, 2013). Daha az malvarlığına ve servete sahip olan tüketiciler, genellikle varlıklı tüketicilerle karşılaştırmalar yapar ve onların satın alma davranışlarını taklit eder (Crusius ve Mussweiler, 2012).

Midgley ve diğerleri (2021), sosyal ağlardaki sosyal karşılaştırmaların, gösterişçi tüketim üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bireyler, sosyal platformlarda başkalarının benlik sunumlarını ve etkileşimlerini gördükçe genellikle kendilerini başkalarıyla sosyal olarak karşılaştırmaktadır. Lee (2014), çalışmasında Facebook kullanım yoğunluğu ile sosyal karşılaştırma eğilimi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal ağ sitelerindeki karşılaştırmalar, spontane olmaları, kutuplaşmış karşılaştırmalı bilgiler ve çeşitli karşılaştırma nesneleri nedeniyle geleneksel sosyal faaliyetlerden farklıdır (Lim vd., 2019). Sosyal medyada kullanıcılar hayatlarının idealize edilmiş bir versiyonunu sunma eğilimindedir ve bu da diğerlerinin onları daha iyi bir durumda olarak algılamasına yol açar (Chou ve Edge, 2012). Bu durum, bireylerin bilinçsizce kendilerini daha iyi durumda olarak algıladıkları kişilerle yukarı doğru sosyal

karşılaştırma yapmasına sebep olur (Gerber 2020). Araştırmalar, sosyal medyayı yoğun olarak kullananların yukarı doğru sosyal karşılaştırma yapma olasılığının daha yüksek olduğunu ve bunun da olumsuz duygulara yol açtığını göstermektedir (Van Zoonen vd., 2022). Diğer kullanıcıların ideal benlik sunumlarını, sosyal medyada gören bireyde, başkaları kadar iyi olmadığı algısı oluşur, bu da bireyin kendi yaşam standartları ile başkalarınınkini arasında bir fark hissetmesine ve olumlu öz-değerlendirmelerini korumak için gösterişçi tüketim eğilimin artmasına sebep olur (Mandel vd. 2006; Zheng vd, 2018).

Xu ve diğerleri (2023), Çin’li üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, yukarı doğru sosyal karşılaştırma eğiliminin, sosyal medya kullanım yoğunluğu ile gösterişçi tüketim arasında aracı bir rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Zheng ve diğerleri (2018), yetkinlik gibi tüketim dışındaki alanlarda dahi yapılan sosyal karşılaştırmaların, bireyin psikolojik telafi biçimi olarak gösterişçi tüketim davranışını tetiklediğini belirtmişlerdir.

Akın (2023), sosyal karşılaştırma eğilimi, statü tüketimi ve statü kaygısı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmasında, sosyal karşılaştırma eğiliminin, statü tüketimini yordadığını tespit etmiştir.

Zhao ve diğerleri (2017), kadınlar üzerinde yaptıkları çalışmada, sosyal karşılaştırma yöneliminin, güç ile kadınların gösterişçi tüketim davranışına aracılık ettiğini bulmuştur. Başkalarını etkileyebilme yeteneği olarak tanımladığı güç kavramının, gösterişçi tüketim ile ilişkisini incelediği çalışmada, yüksek güce sahip kadınların, kendilerini başka kadınlarla karşılaştırma eğiliminin de yüksek olduğunu ve bu durumun gösterişçi tüketim davranışını arttırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca düşük güce sahip kadınların da kendi kendini karşılaştırma yöneliminin yüksek olduğunu ve bu durumun da yine gösterişçi tüketimi arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Güneş ve diğerleri (2023), Z kuşağı bireyler üzerine yaptığı çalışmasında, bu bireylerin, sosyal karşılaştırma eğiliminin, çevrimiçi gösterişçi tüketim eğilimlerini yordadığı sonucuna ulaşmıştır.

Wang ve diğerleri (2017) seçkin bireylerin gösterişçi tüketim yapmalarının en büyük nedeninin sosyal karşılaştırma eğilimi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, sosyal karşılaştırma eğilimi ile sosyal medyada gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Sosyal karşılaştırma eğilimi, çevrimiçi gösterişçi tüketim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2.3. Sosyal Medyada İmrenme ve Online Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler

Kıskançlık, başkalarına kıyasla algılanan üstün varlık veya başarı eksikliğinden kaynaklanan olumsuz bir duygudur (Parrott ve Smith,1993). Sosyal ağ sitelerinde bireyler, mutlu anlar, seyahat deneyimleri ve lüks ürünler, maddi mülkler gibi hayatlarının idealize edilmiş versiyonlarını sunan arkadaşları ve tanıdıklarıyla yukarı doğru sosyal karşılaştırma yaptıklarında imrenme ya da kıskançlık yaşayabilirler (Chou ve Edge, 2012; Lin ve Utz, 2015).

Tüketim bağlamında kıskançlık, başkalarının arzu ettiği ürünler veya satın alma davranışları tarafından tetiklenebilir (Ackerman ve Perner, 2004; Crusius ve Mussweiler, 2012). Kıskançlık duygusu, bireyleri diğerlerine kıyasla daha yüksek bir sosyal konuma ulaşmak için varlık kıyaslanabilir pozisyonlara ulaşmak için varlık edinmeye yönlendirebilir (Christen ve Morgan, 2005).

Araştırmalar, özellikle iyi huylu kıskançlığın, tüketicileri daha cazip avantajlar için başkalarıyla rekabet etmeye ve pahalı arabalar, giyim, elektronik ve seyahat gibi diğerleriyle aynı ürünleri tüketmeye yönlendirebileceğini göstermektedir (Belk, 2011). Başkalarının sahip olduğu pahalı ve lüks ürünlere kolayca erişememek kıskançlık duygularını yoğunlaştırabilir. Yüksek düzeyde kıskançlık, pahalı ürünlere daha fazla değer vermek ve bunları başkalarına statü mesajları iletmek için kullanmakla ilişkilidir (Wong ve Ahuvia, 1998).

Nitekim Lee' nin (2014) araştırması, kıskançlığın gösterişçi tüketime yol açabileceği sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, Taylor ve Strutton (2016) kıskançlığın bireyleri sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketim arzusuna yönlendirebileceğini göstermiştir. Ahn ve arkadaşlarının (2018) deneysel çalışması, iyi huylu kıskançlığın özellikle tasarımcı kıyafetleri gibi lüks ürünleri satın alma arzusunu artırdığını ortaya koymuştur. Buna ek olarak, Belk (1991) iyi huylu kıskançlığın insanların lüks mallara ihtiyaçlarından daha fazla öncelik vermesine, hatta bunları elde etmek için fedakârlık yapmasına yol açabileceğini bulmuştur. Sonuç olarak, sosyal medyada imrenme davranışının, gösterişçi tüketimi etkilediği beklentisinden hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₃: Sosyal medyada imrenme, çevrimiçi gösterişçi tüketim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2.4. Kendini Tanıtma Arzusu ve Online Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler

Sosyal ağ sitelerinde kendini tanıtmak, kullanıcıların başkalarından kabul ve onay görmesini sağlayarak topluluk içindeki sosyal statülerini artıran dikkate değer bir olanaktır (Hall vd., 2014). Psikolojik bir perspektiften bakıldığında, bireyler imajlarını geliştirmek için çeşitli stratejiler kullanarak sosyal durumlarda başkalarına olumlu bir imaj çizmeye çalışırlar (Horvath ve Morf, 2010). Olumsuz özelliklerden kaçınmak, olumlu özellikleri vurgulamaktan daha kabul edilebilir bir imaj geliştirme yolu olarak görüldüğünden, insanlar olumlu bir imaj sürdürmek için genellikle olumsuz özellikleri sergilemekten kaçınırlar. Aslında, olumlu özelliklerin vurgulanması narsistik kişiliğin bir göstergesi olarak görülebilir (Horvath ve Morf, 2010).

Sosyal ağlarda kendini tanıtmak, kullanıcıların benlik oluşturma ve sunma ile ilgili motivasyonel ihtiyaçlarını karşılar (Zhang vd., 2021). Bireyler sosyal medya etkinlikleri aracılığıyla spor veya kariyer başarıları, yemek deneyimleri ve tatil anıları gibi olumlu yaşam olaylarını paylaşarak benlik imajlarını inşa etmekte ve yansıtmakta, başkalarından hayranlık ve kabul beklemektedir. Diğer sosyal medya kullanıcıları paylaşılan içerikle doğrudan etkileşime girdiğinde ve "beğeniler" veya olumlu yorumlar gibi olumlu sosyal geri bildirimler sağladığında, kullanıcının olumlu bir tepki veya kendini onaylama deneyimi yaşaması muhtemeldir (Hall vd., 2014).

Tüketim sosyolojisindeki akademisyenler, tüketimin kimlik oluşumu üzerindeki etkisini vurgulamakta, başkalarıyla etkileşimlerin rolünü ve yaşam tarzları ile tüketim tercihlerinin kişinin kimliğini şekillendirme ve yeniden şekillendirmedeki önemini öne çıkarmaktadır (Bauman,1996; Gabriel ve Lang, 2015)

Kendini tanıtan tüketiciler, bilinçli olarak başarılarını sergilemeyi, yeteneklerini göstermeyi veya hayatlarının gerçekte olduğundan daha tatmin edici olduğu izlenimini yaratmayı amaçlamaktadır. Gösterişçi tüketim, sosyal medya platformlarda bireylerin sahip oldukları malların veya deneyimlerinin prestijini veya statüsünü vurguladıkları, bazen örtük veya açık bir şekilde başkalarına ayrıcalık veya üstünlük mesajı ilettikleri davranışlar aracılığıyla gözlemlenebilir (Taylor,2016).

Buradan hareketle

H4: Kendini tanıtmak arzusu, çevrimiçi gösteriş tüketimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Şeklinde hipotez oluşturulmuştur.

3.2.5. Kendini Tanıtma Arzusu ve Aracılık İlişkileri

Rosenberg (1979) tarafından tanımlandığı şekliyle benlik kavramı, bireyin kendisi hakkındaki düşünce ve duygularını bir nesne olarak kapsar, sürekli gelişir ve paylaşılan yorumlarla şekillenir (Neisser, 1997). Bireyler benlik kavramlarını özel olarak öz-düşünüm yoluyla, diğer bireylere ise kendini açma ve kendini sunma yoluyla ifade ederler (Schlenker, 1986). Goffman'a (1959) göre bu benlik sunumu, yüz yüze etkileşimler için bir izlenim yaratmayı içerir ve bireylerin bu izlenimleri şekillendirmek için ortaya koydukları bilgileri yönetmelerine izin verir (Leary ve Kowalski, 1990). Bilgisayar aracılı iletişimin (O'Sullivan, 2000; Walther, 1996) mümkün kıldığı sosyal medya, gelişmiş benlik sunumu için teknoloji sağlar. Bir fotoğrafik iletişim biçimi olarak özçekimler, benlik kavramının sunulmasında ve geliştirilmesinde özellikle etkilidir (Kedzior vd., 2016; Pounders vd., 2016). Kullanıcılar, fiziksel çekiciliği artırmak için kozmetik modifikasyon, aydınlatma, açılar ve hatta fotoğraf manipülasyonu gibi teknikler kullanarak izlenimlerini yönetmek için genellikle fotoğraftan yararlanırlar (Qui ve Benbasat, 2005). Ayrıca, fotoğraflarına imaj geliştirici markalar ekleyebilir veya fotoğrafları bir anlatı veya kimliği ifade etmek için kullanabilirler (Onkvisit ve Shaw, 1989; Delgadillo ve Escalas, 2004; Eagar ve Dann, 2016; Kedzior vd., 2016) Ayrıca, seyahat özçekimleri, öz sunumun belirli bir biçimi olarak, kimlik, statü, prestij ve gösterişçi tüketimi iletmek için sezgisel olarak hizmet eder. Seyahat destinasyonlarının benlik sunumunda bu şekilde kullanılması, izlenim yönetimi için sosyal medyayı kullanma yönündeki daha geniş eğilimle uyumludur.

Leary ve Kowalski (1990) tarafından tanımlanan benlik sunumu kavramı, bireylerin başkalarının kendileri hakkında oluşturdukları izlenimleri kontrol etme çabaları etrafında dönmektedir. Bireyler başkalarının görüşlerine kişisel özgünlüklerinden daha fazla öncelik verdiklerinde, sosyal davranışlarını benlik sunumu hedefleriyle uyumlu olacak şekilde şekillendirebilirler (Jones ve Pittman, 1982). Dış izlenimlerle ilgili bu endişe bireyler arasında farklılık gösterir; bazıları imajlarıyla o kadar meşgul olurlar ki bu durum psikolojik refahlarını etkiler (Schlenker ve Leary, 1982) veya fiziksel sağlıklarını tehlikeye atacak riskler almalarına yol açar (Culos-Reed vd., 2002).

Sosyal davranışa ek olarak, maddi varlıklar kimliği başkalarına ifade etme aracı olarak da kullanılabilir (Belk, 1988; Braun ve Wicklund, 1989). Bir kişinin sahip olduğu eşyalar, başkalarının onun hakkında oluşturduğu izlenimleri etkiler, bu durum da bıraktıkları izlenimlerle yakından ilgilenen kişiler için maddi eşyaları, özellikle önemli hale getirir.

(Christopher ve Schlenker, 2000; Dittmar ve Pepper, 1994), Yüksek derecede materyalist bireyler, daha az materyalist bireylere kıyasla başkalarına aktardıkları izlenimlere genellikle daha fazla önem verirler (Christopher ve Schlenker, 2004). Araştırmalar ayrıca materyalizmi, sosyal kaygı ve başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu gibi benlik sunumu kaygılarının göstergesi olan belirli yapılarla da ilişkilendirmiştir (Schroeder ve Dugal, 1995; Christopher ve Schlenker, 2004).

Ayrıca, materyalizm ve refah arasındaki ilişki, ikisi arasında ters bir ilişki olduğu tespit edilen bir çalışma konusu olmuştur (Kasser, 2003; Kasser ve Ahuvia, 2002; LaBarbera ve Gurhan, 1997). Artan güvensizliğin bireylerin maddi varlıklara daha fazla değer vermesine yol açtığını gösteren araştırmaların da gösterdiği gibi, maddi varlık arayışının kişisel güvensizliği telafi etmenin bir yolu olabileceği öne sürülmüştür (Kasser ve Sheldon, 2000; Chang ve Arkin, 2002).

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₅: Materyalizmin kendini tanıtmaya arzusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H₆: Sosyal karşılaştırma eğiliminin kendini tanıtmaya arzusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H₇: Sosyal medyada imrenmenin, kendini tanıtmaya arzusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H₈: Materyalizmin online gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü vardır.

H₉: Sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü vardır.

H₁₀: Sosyal medyada imrenmenin online gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü vardır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği ve örneklem seçiminin yapıldığı büyük grup olarak tanımlanırken, örneklem ise belirlenmiş bir evrenden seçilen, araştırmacının genellemeler yaparak bilgiye ulaşabilmesini sağlayan, evreni temsil eden alt gruptur (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çalışmanın anakütlesini, Sakarya ve İstanbul'da ikamet

eden, 18 yaş ve üzerinde, Instagram hesabı bulunan bireyler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak konusundaki zahmet, maliyet ve zorluklar göz önüne alındığında çalışma için örneklem seçmeyi zorunlu kılmıştır. Araştırmanın örneklemine belirlenmesinde, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesi hem istatistiki analizlerin uygulanabilirliği hem de evreni temsil edebilecek büyüklükte olması açısından önem arz etmektedir. Literatürde örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak yaygın olan görüş, gözlenen değişken sayısının 10 katı kadar örneklem büyüklüğü olması yönündedir (Hair vd., 2009). Bu çalışmada, toplam 45 tane gözlenen değişken olduğundan analiz yapılacak örneklem büyüklüğünün en az 450 adet olması hedeflenmiştir. Eksik, kayıp ve dağılımı bozabileceği düşünülen verilerin de olacağı göz önünde bulundurulduğunda araştırma örneklemini için 800 kişiye ulaşmak hedeflenmiştir.

3.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Çalışmada veriler “anket” yoluyla elde edilmeye çalışılmıştır. Anket formunun geliştirilmesinde aşağıda belirtilen aşamalardan oluşan bir süreç izlenmiştir:

1.Aşama: Çalışmada sosyal medyada gösterişçi tüketimin motivasyonlarını tespit edebilmek için, öncelikle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sürecinde veri toplama araçlarından biri olan yarı yapılandırılmış görüşmeler hem araştırma doğrultusunda hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine gidilebilmesine olanak sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu süreçte, katılımcılara;

“Instagramda en çok hangi tür içeriklere ilgi gösteriyorsunuz?”,

“Instagram’da en çok hangi türde paylaşımlar yapmayı seviyorsunuz?”,

“Sizce bireyler Instagram’da başkalarının sahip olduğu lüks ürünleri ya da deneyimlediği lüks seyahatleri, tatilleri, restoranları gördüğünde ne hissediyordur? Birey kendi yaşam tarzını ve sahip olduklarını bu bireylerle karşılaştırıyor mudur? Bu durum kişinin yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını etkiler mi?”

“Sürekli lüks ve gösteriş içerikli paylaşımları yapan insanlar hakkında ne düşünüyorsunuz?” soruları sorulmuştur. Bu soruların sorulmasındaki amaç, bireylerin Instagram’da gösteriş amaçlı paylaşımları ve tüketim alışkanlıklarının altında yatan motivasyonların neler olabileceğini tespit etmektir. 12 kişiyle yapılan görüşme sonucunda

genel olarak, ortaya çıkan sonuç, başka bireylerin yaşam tarzlarını, tatillerini, alışverişlerini içeren sosyal medyada paylaşımlarına maruz kalan birey, kendisini bu bireyle sosyal olarak karşılaştırmakta ve kendisinden daha iyi bir hayat yaşadığı hissine kapılarak kıskançlık ya da imrenme duygusu yaşadığı fikridir. Bununla birlikte, görüşme yapılan 4 kişi, insanların sosyal medyada en mutlu oldukları anları paylaştığını, eğer sık bir restorana giderlerse, gittikleri yeri göstermek için check-in (konum bildirimi) yapacaklarını, bu da oraya gidemeyen herkesi kıskanç hissettireceği ve o restorana gitme arzusu doğuracağını belirtmişlerdir. Bir katılımcının, “farkında olmadan arabanızı, evinizi, kıyafetlerinizi ve sahip olduğunuz her şeyi karşılaştırıyorsunuz ve sonuç olumsuzsa mutsuzluk hissediyorsunuz” cevabı kayda değerdir.

Bir başka dikkat çeken sonuç, sosyal medyada gösterişçi içerikler paylaşan bireylerin, kendileriyle ilgili olumlu bir imaj yaratmak istedikleri, narsist ve bencil bireyler olduklarını, gerçek hayatlarını unuttuklarını, kendilerini olduğundan daha iyi gösterme çabasına girdiklerini, bu şekilde dikkat çekmek istediklerini belirten açıklamalar olmasıdır.

Bu görüşmeler sonucunda sosyal gösterişçi tüketimi etkileyen motivasyonların neler olabileceği ile ilgili en çok üzerinde durulan kavramların, *sosyal karşılaştırma, maddi varlıklara sahip olmaya önem verilmesi, bireylerin kıskançlığı ya da imrenmesi, bireylerin olumlu imaj yaratma arzusu* olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde bunları karşılayan kavramların karşılığı neler olabileceği ile ilgili yeniden bir tarama yapılmış ve *sosyal karşılaştırma, materyalizm, sosyal medyada imrenme(kıskanma) ve kendini tanıtmaya arzusu* kavramlarının sosyal medyada gösterişçi tüketimin öncülleri olabileceği düşünülmüş ve araştırmanın bağımsız değişkenleri ve modeli belirlenmiştir.

2. Aşama: Araştırma modelindeki değişkenlerin ölçümü için literatürdeki ölçekler incelenmiş ve bu ölçeklerden faydalanılmıştır. Tüm ölçeklerin orijinal versiyonları incelenmiştir. Materyalizm ve sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeklerinin Türkçe çalışmalarda da kullanıldığı tespit edilmiş olup, orijinal ölçekteki ifadelerle karşılaştırılmıştır. Ölçekteki ifadeler düzenlenirken, Türkçe kullanımlarından faydalanılmıştır.

Sosyal medyada imrenme (kıskançlık) ölçeği ile kendini tanıtmaya arzusu ölçeklerinin daha önce hiçbir Türkçe çalışmada kullanılmadığından, bu ölçekler önce Türkçe’ye çevrilmiştir. Çeviri sürecinde “çeviri-geri çeviri tekniğinden (translation-back translation method)” faydalanılmış olup, yabancı dil yeterliliği bulunan pazarlama

akademisyenlerince önce İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir (Brislin, 1970). Daha sonra yine alanında uzman ve dil yeterliliği bulunan farklı akademisyenler tarafından Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiş, orijinal ölçekteki ifadelerle karşılaştırmalar yapılmıştır. Katılımcıların ifadeleri doğru anlayabilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Sosyal medyada gösterişçi tüketimi ölçmek için literatürdeki çalışmalarda, genel gösterişçi tüketim ölçeklerinin kullanıldığı ya da birkaç çalışmada bu ölçeklerdeki ifadelerin sosyal medyaya uyarlanarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada da gösterişçi tüketim ölçeğinin, sosyal medya bağlamında uyarlanmış haliyle kullanılmasına karar verilmiştir. Bunun için genel gösterişçi tüketim ölçeğinin hem orijinal versiyonu, hem Türkçe versiyonu ile sosyal medyaya uyarlanarak yapılan çalışmalardaki ifadelerin hepsi dikkatli ve titiz bir şekilde incelenmiş, her bir ifade için katılımcıların en doğru şekilde anlayabileceği halini elde edebilmek için çeviri gereken durumlarda “çeviri-geri çeviri yöntemi”nden faydalanılmıştır. Gerekli düzenlemeler yapılarak ölçekler taslak anket formu için hazır hale getirilmiştir.

3. Aşama: Araştırmadaki tanımlayıcı özellikteki sorular için katılımcıların, Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram'da geçirilen süre gibi sorularla demografik özelliklere ilişkin sorular tanımlanmış, ölçek sorularıyla birlikte taslak anket formu oluşturulmuştur.

4. Aşama: Oluşturulan taslak anket formu, 18 yaş üzerindeki Instagram kullanan 243 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarının sağlandığı, faktör yapılarının ve boyutlarının literatürdeki ile uyumlu sonuçlar verdiği görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların eksik veya yanlış anladığı kısımlar da düzeltilerek nihai anket formu düzenlenmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu EK 1'de verilmiştir.

3.5. Anket Formu ve Ölçüm Araçları

Çalışma kapsamında, araştırma hipotezleri ve modelinin test edileceği verilere ulaşabilmek için tasarlanan anket formunda, çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin ölçek soruları yer almaktadır. Sosyal medyada imrenme ölçeği için, Krasnova vd. (2013) tarafından geliştirilen, 8 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, daha önce hiçbir Türkçe çalışmada kullanılmamış olduğundan, *Veri Toplama Aracı* başlığında da belirtildiği gibi ölçekle ilgili gereken çeviri süreçleri tamamlanmıştır. Ölçeği oluşturan ifadelerin

değerlendirilmesinde 5’li (1: Hiçbir zaman...3: Ara sıra...5:Neredeyse her zaman) sıklık belirten Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekteki ifadeler, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1

Sosyal Medyada İmrenme Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Sosyal Medyada İmrenme İfadeleri
Instagram’dayken, başkalarının paylaşımlarını gördüğünüzde aşağıdaki durum ve düşünceleri ne sıklıkla yaşarsınız?
SMİ1. Genel olarak başarılarını takdir etme ve imrenme
SMİ2. Sahip oldukları yeteneklere gıpta etme
SMİ3. Kariyer başarılarına imrenme
SMİ4. Çok sayıda ülke gezmiş olmalarına imrenme
SMİ5. Keyif aldıkları seyahat, eğlence ve tatillerine imrenme
SMİ6. Sahip olduklarına imrenme
SMİ7. Satın alabildiklerini elde etme isteği
SMİ8. Sosyal yaşamlarındaki aktifliğe imrenme

Materyalizm için, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen, 3 boyutlu, 9 ifadeli ölçek kullanılmıştır. M1, M2, M3 ifadeleri *başarı*, M4, M5, M6 ifadeleri *merkeziyetçilik*, M7,M8,M9 ifadeleri *mutluluk* alt boyutlarını ölçmektedir. Ölçekteki ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li (1:Hiçbir zaman... 3:Ara sıra... 5:Neredeyse her zaman) sıklık belirten Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekteki ifadeler, Tablo 2’de verilmiştir. Ölçekte, 4. ifade ters kodlanmıştır.

Tablo 2

Materyalizm Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Materyalist Eğilim Ölçüm İfadeleri
M1. Pahalı evleri, arabaları, kıyafetleri olan insanlara özenirim.
M2. Sahip olduğum maddi varlıklar, hayatta ne kadar çok şey başardığımı gösterir.
M3. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.
M4.* Maddi varlıklara sahip olmayı çok da önemsemem.
M5. Bir şeyler satın almak bana mutluluk verir.
M6. Hayatımda lüks şeyler olmasından memnun olurum.
M7. Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.
M8. Daha çok şey almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum.
M9. Bazen, hoşuma giden her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi biraz canımı sıkır.

*Ters kodlu ifadeler

Sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeği için Gibbons ve Buunk (1999), tarafından geliştirilen, 2 boyutlu ve 11 ifadeli ölçekten faydalanılmıştır. SKE1, SKE, SKE3, SKE4, SKE5, SKE6 olarak kodlanan ifadeler yeteneklerin karşılaştırılması boyutunu, SKE7, SKE8, SKE9, SKE10, SKE11 olarak kodlanan ifadeler fikirlerin karşılaştırılması boyutunu oluşturmaktadır. Ölçekte 5. Ve 11. Madde ters kodlanmış olup, ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li (1:Hiç katılmıyorum... 3:Kararsızım... 5:Tamamen katılıyorum) Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3

Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçüm İfadeleri
SKE1. Çoğu zaman sevdiğim insanların yaptıkları şeyleri nasıl yaptıklarını, diğer insanların nasıl yaptıklarıyla karşılaştırırım.
SKE2. Yaptığım şeylerin diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırıldığında nasıl olduğuna her zaman çok dikkat ederim.
SKE3. Bir şeyi ne kadar iyi yaptığımı bilmek istediğimde, yaptığım şeyi diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırırım.
SKE4. Ne kadar sosyal birisi olduğum konusunda (sosyal becerilerim, popülerliğim vb.) kendimi sık sık diğer insanlarla karşılaştırırım.
SKE5. *Sık sık kendimi başkalarıyla karşılaştıran birisi değilimdir.
SKE6. Hayatta ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi başka insanlarla karşılaştırırım.
SKE7. Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmak hoşuma gider.
SKE8. Çoğu zaman, benim karşılaştığım sorunlara benzer sorunlarla karşılaşmış kişilerin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.
SKE9. Benimkine benzer bir durumda başka insanların ne yapacaklarını bilmek her zaman hoşuma gider.
SKE10 Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda başka insanların ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.
SKE11 *Hayattaki durumumu asla başkalarıyla kıyaslayarak değerlendirmem.

*Ters kodlu ifadeler

Kendini tanıtmaya arzusu ölçeği için, Bolino ve Tunley (1999), geliştirdiği 6 ifadeli ve tek boyutlu olan ölçek Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeğin Türkçe çevrim aşamaları *Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi* başlığında anlatılmıştır. İfadelerin değerlendirilmesinde 5’li (1:Hiç katılmıyorum... 3:Kararsızım.. 5:Tamamen katılıyorum) Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4*Kendini Tanıtma Arzusu Ölçümünde Kullanılan İfadeler*

Kendini Tanıtma Arzusu Ölçüm İfadeleri
KTA1. İnsanları başarılarımdan haberdar etmek isterim.
KTA2. Aldığım ödül, diploma ve sertifikaları insanlara göstermek isterim.
KTA3. İnsanlara yeteneklerimi göstermek isterim.
KTA4. Tek başıma sorumlu olduğum başarılı olayların sonuçlarının olduğundan daha başarılı görünmesini isterim.
KTA5. Hayatımdaki şeylerin gerçekte olduğundan daha iyi görünmesini isterim.
KTA6. Sorumlu olduğum olumsuz bir olayı olduğundan daha az şiddetli /kötü göstermeye çalışırım.

Online gösterişçi tüketim ölçeği için, literatürde en yaygın kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği olan Roy Chaudri ve Mazumdar (2011) tarafından geliştirilen gösterişçi tüketim ölçeği, sosyal medyaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek 11 ifadeli, tek boyutlu olup, ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li (1:Hiç katılmıyorum...3: Kararsızım..5:Tamamen katılıyorum) Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5*Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Ölçümünde Kullanılan İfadeler*

Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Ölçüm İfadeleri
OGT1. Instagram paylaşımlarımda pahalı ürünlerin görünmesi insanlara mesaj verir.
OGT2. Instagram paylaşımlarımda başkalarına varlıklı olduğumu göstermek istiyorum.
OGT3. Instagramda üst düzey ekonomik sınıfın paylaşımlarını takip ederim.
OGT4. Ünlü bir ressamın tablosuna sahip olma imkânım olsa, Instagram paylaşımlarımda tablonun da yer almasını isterim.
OGT5. Başkalarına orijinal bir zevke sahip olduğumu göstermek için sıra dışı ürünler satın alıp, bunu Instagram’da paylaşmayı severim.
OGT6. Instagram paylaşımlarım, çevremdekilere sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışı hakkında bilgi verir.
OGT7. İlgi uyandırabileceğini düşündüğüm her türlü durum ve deneyimi Instagram’da paylaşmayı severim.
OGT8. Herkesin hayran olduğu popüler ürünler veya markaların Instagram hesaplarını takip ederim.
OGT9. Instagramda lüks marka ve mekanlarda paylaşım yapmayı severim.
OGT10. Instagramda başkalarına farklı bir tarzım olduğunu göstermek isterim.
OGT11. “Instagram paylaşımlarım beni yansıtır” cümlesi beni tanımlar.

Anket formunun 3.bölümünde katılımcıların, cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim durumu ve medeni haline yönelik demografik sorular sorulmuştur.

Çalışmada hem “yüzyüze” hem de “çevrimiçi” anket tekniği bir arada kullanılmıştır. Gönüllülük esasına göre, toplanan veriler için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığından, 03.11.2021 tarihli ve 39 sayılı toplantısında alınan 21 nolu karar ile uygunluk alınmıştır (EK 2).

3.6. Veri Toplama

Çalışma modelini test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan veriler 4 Kasım 2021-20 Aralık 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketler hem çevrimiçi hem de yüzyüze yöntemle toplanmıştır. Veri toplama sonunda 198 yüzyüze, 557 online olmak üzere toplam 755 anket toplanmıştır. 755 anketten, eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 42 anket analizden çıkarılarak 713 anket ile analiz aşamasına geçilmiştir.

BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, saha çalışması sonucu elde edilen verilerin analiz süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir.

4.1. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma modelinin değerlendirme sürecinde, tanımlayıcı istatistikler için “SPSS”, ve araştırma hipotezleri için “AMOS” programından faydalanılmıştır. Çalışmada elde yer alan değişkenler için AMOS programı kapsamında Doğrulamalı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada hipotezlerin testi için kullanılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile ilgili genel bilgilerin açıklanması, araştırmanın bütünlüğü açısından yerinde olacaktır.

Değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sorgulanmasında ve bir ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan yapısal eşitlik modellemesi, 1970 yılından bu yana literatürde önemli ilerlemeler kaydetmiş ve günümüzde çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmakta olan bir istatistiksel yöntemdir (Hershberger, 2003; MacCallum ve Austin, 2000). YEM’in amacı, toplanan verilerin kuramsal dayanağı olan teorik bir modelle uyumlu olup olmadığını tespit etmektir. Bu yöntemle, belirli bir örneklemden elde edilen verilerle teorik dayanakları olan ölçüm modeli veya ilişki modeli doğrulanmaya çalışılır. YEM, çok değişkenli analizlere hipotez testi yaklaşımı getirerek yapısal kuramın analizine olanak tanır (Gürbüz, 2021, s.21).

Yapısal modellerdeki değişkenler arasındaki ilişkiler, regresyon denklemleri aracılığıyla tanımlanan nedenselliğe dayanmaktadır. Regresyon ve faktör analizlerinin birleşiminden oluşan bu modelleme tekniği, doğrulamalı bir yaklaşımı benimser (Bentler, 1986). Dolayısıyla, modelin veriyle ne kadar uyumlu olduğunu belirlemek için kullanılır. Eğer modelin uyum indeksleri yüksekse, bu modelin veriyle uyumlu olduğunu gösterir ve hipotezler kabul edilir. Ancak uyum indeksleri düşükse, bu durumda hipotezler reddedilir ve modelin veriyle uyumlu olmadığı sonucuna varılır (Raykov ve Marcoulides, 2006). Kuramsal alt yapısı güçlü olan çalışma modelleri, YEM’de başarılı sonuçlar verir (Gürbüz, 2021, s.22). Ayrıca hem gözlenen hem de örtük değişkenlerin birlikte analiz edilebilmesine olanak sağladığından, YEM analizlerinden elde edilen bulgular daha gerçekçi ve güvenilir (MacCallum ve Austin, 2000).

Yapısal Eşitlik Modellemesinde, “Doğrulamalı Faktör Analizi” ve “Yol Analizi” olmak üzere iki temel analiz yapılmaktadır. Doğrulamalı faktör analizinde, araştırma modelinin teorik yapısını, çalışma için toplanan verilerle doğrulamak hedeflenirken, Yol analizinde, modeldeki değişkenler arasındaki doğrudan ya da dolaylı etkiler test edilerek, hipotezler analiz edilir (Kline, 2012).

YEM’de, analizler sonucunda, modelin veri ile uyumunu değerlendirmek için “Uyum İyiliği İndeksleri” değerlerine bakılır. Literatürde en yaygın kullanılan uyum indeksleri ve eşik değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6

YEM’de kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul edilebilir değerler
CMIN/DF	<3	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA	<0,05	$\leq 0,08$
GFI	>0,95	>0,90
AGFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
TLI	>0,95	>0,90
IFI	>0,95	>0,90
SRMR	<0,05	<0,08

Kaynak: Gürbüz ve Şahin (2021)

CMIN/DF (Ki-kare / Serbestlik derecesi): CMIN değeri, örneklemde elde edilen kovaryans ile evren kovaryansları arasındaki uyumu test eder. CMIN değerinin, serbestlik derecesine oranı CMIN/DF oranı daha güvenilir sonuçlar verir.

RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü): Güven aralığını veren bu indeks, serbestlik derecesini dikkate alır ve modelin örneklem kovaryansı ile uyumunu tespit eder.

GFI (Uyum İyiliği İndeksi): Regresyon modelindeki R^2 değerine benzer bir uyum ölçüsü olan GFI, örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak model uyumunu tespit eder.

AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi): GFI indeksinin, serbestlik derecesine göre hesaplanmış halidir.

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Serbestlik derecesini dikkate alarak, değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmadığı varsayımından hareket eden uyum indeksidir.

TLI (Trucker ve Lewis İndeksi): CMIN dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmadan, serbestlik derecesi de dikkate alınarak hesaplanan uyum indeksidir.

SRMR (Ortalama Hataların Karekökü-Standardize Edilmiş) Evren ve örneklem arasındaki kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları test eder.

4.1. Verilerin Dağılımı

Analizlere başlamadan önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Bunun için Mahalanobis yöntemiyle aykırı-uç değerler tespit edilmiş, dağılımı bozan 51 anket veri setinden çıkarılmıştır. Literatüre göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması (George ve Mallery, 2018) ve çoklu basıklık kriterinin 20'nin altında olması normallik varsayımını sağlamaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2018). Dolayısıyla, 51 anket veri setinden çıkarılarak 662 anketle normal dağılım sağlanmış olup, analizlere geçilmiştir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda katılımcıların, demografik özelliklerine ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 7

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Sosyo-demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	300	45,3
Erkek	362	54,7
Yaş Grubu		
18-28	215	32,5
29-38	269	40,6
39-48	122	18,4
49-58	27	4,1
59 ve üzeri	29	4,4
Gelir düzeyi		
2000 TL'den az	19	2,9
2000-4999	192	29,0
5000-7999	235	35,5
8000-10999	93	14,0
11000-13900	44	6,6
14000 ve üzeri	79	11,9
Eğitim düzeyi		
İlköğretim	28	4,2
Lise	132	19,9
Ön lisans	164	24,8
Lisans	258	39
Lisansüstü	80	12,1
Medeni durum		
Evli	376	56,8
Bekar	286	43,2
Meslek		
Kamu	288	43,5
Özel sektörde	251	37,9
Ev hanımı	37	5,6
Öğrenci	86	13,0
Toplam	662	100

Tablo 7'ye göre katılımcıların sosyodemografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %45,3'ünün kadın, %54,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubu olarak dağılımına bakıldığında, %40,6'sının 29-38 yaş grubu aralığında, %32,5'inin 18-28 yaş grubu aralığında, %18,4'ünün 39-48 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. 49-58 yaş grubu aralığında olanlar %4,1 iken, 59 ve üzeri yaş grubunda olanların %4,4 oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımına bakıldığında², geliri 2000₺'den az olan katılımcıların oranı %2,9, 2000-4999 ₺ arasında olanların oranı %29, 5000-7999 ₺ arasında olanların oranı %35,5, 8000-10999 ₺ arasında olanların oranı %14, 11.000-13.900 ₺ arasında olanların oranı %6,6, 14.000 ve üzerinde olanların oranının %11,9 olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine göre incelendiğinde katılımcıların %4,2'si ilköğretim, %19,9'u lise, %24,8'i ön lisans, %39'u lisans, %12,1'inin lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %56,8'i evli iken, %43,2'sinin bekarıdır. Meslek dağılımına göre incelendiğinde, katılımcıların %43,5'i kamu sektöründe, %37,9'u özel sektörde görevli, %5,6'sı ev hanımı, %13'ünün öğrenci olduğu görülmektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan değişkenler arasındaki yapıyı anlamak, ölçümün kalitesini ve geçerliliğini belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Yaşlıoğlu, 2017). Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmak üzere, iki türlü faktör analizi vardır. Açıklayıcı faktör analizi, ölçek geliştirme çalışmalarında ve teorik alt yapısı güçlü olmayan ölçeklerde kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal dayanağı bulunan ve önceki araştırmalarda kullanılmış bir ölçeğin doğruluğunu tespit etmek için kullanılır (Altunışık vd., 2010; Gürbüz, 2021, s. 55).

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin, daha önce yapılan çalışmalarda kullanılmış olması ve kuramsal dayanağı olması sebebiyle, analizlere doğrulayıcı faktör analizi ile başlanmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, modelde yer alan her bir değişken için DFA yapılmış olup, daha sonra tüm model için DFA uygulanarak, model ile veri uyumu sınanmış, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

²Anketlerin toplandığı 2021 Kasım-2021 Aralık ayında asgari ücret net olarak 2.825 TL olduğundan, katılımcıların gelirleri buna göre sınıflandırılmıştır.

4.3.1. Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal medyada imrenme ölçeği 8 maddeli, tek boyutlu bir ölçektir. Ölçek ifadeleri SMİ1, SMİ2, SMİ3, SMİ4, SMİ5, SMİ6, SMİ7, SMİ8 olarak kodlanmıştır. AMOS programında yapılan DFA sonucunda ifadelerin faktör yükleri, katsayıların anlamlılık değerleri Tablo 8’de, verilmiştir.

Tablo 8

Sosyal Medyada İmrenme Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Sosyal Medyada İmrenme	SMİ1	0,632	-	-	-
	SMİ2	0,812	0,070	17,894	***
	SMİ3	0,793	0,075	17,290	***
	SMİ4	0,711	0,094	14,125	***
	SMİ5	0,788	0,091	15,332	***
	SMİ6	0,699	0,072	14,160	***
	SMİ7	0,606	0,068	12,703	***
	SMİ8	0,653	0,077	13,454	***

***p<0.05

Sosyal medyada imrenme ölçeğinin DFA modeline ait uyum indeks değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9

Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği DFA Sonucu Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Model Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul edilebilir değerler
CMIN/DF	32,516	<3	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA	0,218	<0,05	$\leq 0,08$
GFI	0,779	>0,95	>0,90
AGFI	0,601	>0,95	>0,90
CFI	0,811	>0,95	>0,90
TLI	0,736	>0,95	>0,90
IFI	0,812	>0,95	>0,90
SRMR	0.082	<0,05	<0,08

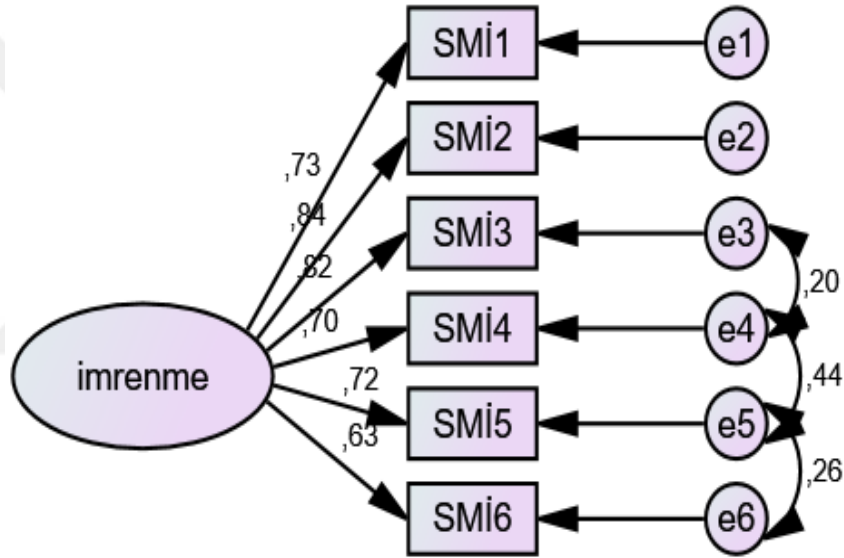
Kaynak: Gürbüz ve Şahin (2021)

Tablo 9’da görüldüğü üzere sosyal medyada imrenme ölçeğinin tüm ifadelerinin faktör yükleri 0,5’ten büyük ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 10’da model uyum indeks değerlerine bakıldığında değerlerin arzu edilen seviyede olmadığı görülmektedir. Bunun için yapılan modifikasyon sonucunda SMİ7 ifadesinin, faktör yükü 0,606 olmasına rağmen EK 3.1’de yer alan modifikasyon indeksleri tablosundan görüldüğü gibi, SMİ6,

SMİ8, SMİ4, SMİ3 gözlenen değişkenleri ile arasında yüksek kovaryans olduğundan SMİ7 ifadesi analizden çıkarılmıştır. DFA yeniden uygulanmış olup, model uyum değerlerinin yine arzu edilen seviyede olmadığı görülmüştür. SMİ8 ifadesinin faktör yükü yüksek olmasına rağmen (0,788), SMİ6 ve SMİ1 ifadeleri ile yüksek kovaryans gösterdiğinden bu madde de analizden çıkarılmıştır. Modifikasyon yapılarak uyumu azaltan değişkenler tespit edilmiş, hata terimleri arasında kovaryansı yüksek olan gözlenen değişkenler için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Modifikasyon sonrası elde edilen yeni model Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2

Modifikasyon Sonrası Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği DFA Modeli



Modifikasyon sonrası sosyal medyada imrenme ölçeğinin standartlaştırılmış regresyon katsayıları, katsayıların anlamlılık değerleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10

Modifikasyon Sonrası Sosyal Medyada İmrenme Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Sosyal Medyada İmrenme	SMİ1	0.732	-	-	-
	SMİ2	0.845	0.055	20.335	***
	SMİ3	0.822	0.059	19.854	***
	SMİ4	0.705	0.067	16.903	***
	SMİ5	0.725	0.063	17.625	***
	SMİ6	0.634	0.052	15.371	***

***p<0.05

Tablo 11*Modifikasyon Sonrası Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği Uyum İndeks Değerleri*

Uyum İndeksleri	Model Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul edilebilir değerler
CMIN/DF	4.533	<3	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA	0.073	<0,05	$\leq 0,08$
GFI	0.987	>0,95	>0,90
AGFI	0.953	>0,95	>0,90
CFI	0.993	>0,95	>0,90
TLI	0.976	>0,95	>0,90
IFI	0.993	>0,95	>0,90
SRMR	0.020	<0,05	<0,08

Kaynak: Gürbüz ve Şahin (2021)

Analiz sonucunda uyum indeks değerlerinin istenen aralıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 12*Sosyal Medyada İmrenme Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi*

	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Sosyal Medyada İmrenme	0,882	0,558	0,891

Kaynak: Fornell ve Larcker (1981: 40-42)

Ölçeğin geneli için güvenilirlik katsayısı Cronbach's alpha katsayısı 0.891 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerlerinin 0,70'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

CR değeri 0,882 bulunmuş olup 0,7'den büyük olması birleşik güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Fornell-Larcker,1981). AVE değerinin 0,5'ten büyük olması ve CR değerinin AVE değerinden büyük olması da ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir.

4.3.2. Materyalizm Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Materyalizm ölçeği, 9 madde ve başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk olmak üzere üç alt boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçek ifadelerinde başarı boyutu M1, M2, M3 olarak, Merkeziyetçilik boyutu, M4, M5, M6 olarak, Mutluluk boyutu da M7, M8, M9 olarak kodlanmıştır. 1. Dereceden doğrusal faktör analizi sonucunda oluşan standartlaştırılmış regresyon katsayıları, katsayıların anlamlılık değerleri Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13*Materyalizm Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları*

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Başarı	M1	0,568	-		-
	M2	0,554	0,14	10,521	***
	M3	0,809	0,171	12,179	***
Merkeziyetçilik	M4*	0,111	-		-
	M5	0,737	2,245	2,613	0.009
	M6	0,843	2,6	2,617	0.009
Mutluluk	M7	0,792	-		-
	M8	0,862	0,05	22,226	***
	M9	0,747	0,045	19,514	***

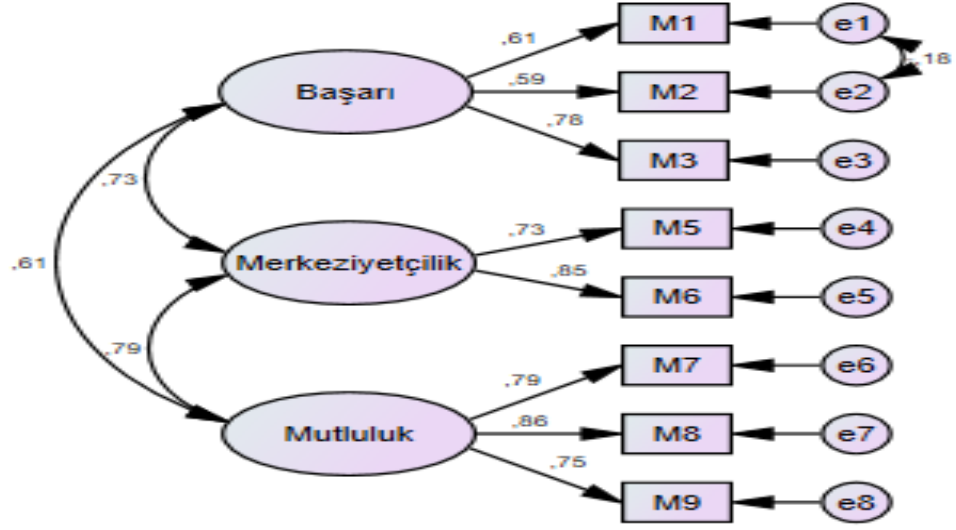
*4.madde ters kodlanmıştır.

***p<0.05

Doğrulamalı faktör analizi sonrası M4 ifadesinin faktör yükü düşük olduğu ve anlamlı bir etkisi bulunmadığı için analizden çıkarılmış, doğrulamalı faktör analizi yeniden uygulanmıştır. Yeni analiz sonucunda model uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. (CMIN/DF= 4,65, RMSEA=0,074, GFI=0,971, AGFI=0,939, CFI=0,971, TLI=0,952, IFI= 0.971, SRMR=0.036) Model uyum indekslerinin mükemmel uyum gösterebilmesi amacıyla hata terimleri arasında kovaryans yapıp yapılamayacağı kontrol edilmiş olup, EK 3.7’den de görüldüğü gibi aynı boyutta olan e1-e2 hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon sonrası oluşan yeni model Şekil 3’te gösterilmiştir.

Şekil 3

Materyalizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Modifikasyon sonrası materyalizm ölçeğinin standartlaştırılmış regresyon katsayıları, katsayıların anlamlılık değerleri Tablo 14’ de verilmiştir.

Tablo 14

Modifikasyon Sonrası Materyalizm Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Başarı	M1	0.610	-	-	-
	M2	0.587	0.139	10.470	***
	M3	0.779	0.153	12.262	***
F2: Merkeziyetçilik	M5	0.729	-	-	-
	M6	0.849	0.065	18.125	***
F3: Mutluluk	M7	0.792	-	-	-
	M8	0.862	0.050	22.216	***
	M9	0.748	0.045	19.529	***

Faktör yükü düşük olan M4 ifadesinin analizden çıkarıldıktan sonra e1 - e2 hata terimleri arasında uygulanan kovaryans sonrası DFA sonuçları Tablo 14’de verilmiştir. Buna göre, ölçekteki tüm ifadeler istatistiksel olarak anlamlı ve faktör yükleri 0,5’den büyüktür. Modifikasyon sonrası model uyum indeksleri Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15

Modifikasyon Sonrası Materyalizm Ölçeğine İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri							
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	SRMR
4,146	0.069	0.976	0.946	0.976	0.959	0.977	0.031

Tablo 15’den görüldüğü üzere, materyalizm ölçeğine ait uyum indeks değerlerinin istenen aralıkta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla materyalizm ölçeğinin, veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu, ölçeğin yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Materyalizm Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Birleşim geçerliliği, bir kavramsal yapıyı ölçen alt bileşenlerin kendi aralarında orta dereceli ilişkili olarak uyumlu olmasını ($r > 0,5$); ayrışım geçerliliği ise alt bileşenlerin birbirleriyle ilgili fakat farklı yapılar olarak arasındaki ilişkinin düşük olmasını ifade etmektedir ($r < 0,5$). Benzeşim geçerliliğini test etmek için, ***Birleşik Güvenilirlik-CR*** (*Composite/construct reliability*) ve ***Ortalama Açıklanan Varyans-AVE*** (*Average variance extracted*) değerlerinin faktörlerin yapı geçerliliği için önemli bilgiler sağladığı kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olabilmesi için, $AVE > 0,50$, $CR > 0,70$ ve $CR > AVE$ koşullarının sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 16

Materyalizm Ölçeğinin Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	MSV	ASV	Merkeziyetçilik	Başarı	Mutluluk
Merkeziyetçilik	0,769	0,626	0,618	0,575	(0,791)		
Başarı	0,702	0,441	0,534	0,450	0,731	(0,664)	
Mutluluk	0,844	0,643	0,618	0,491	0,786	0,605	(0,802)

*Parantez içindeki değerler $\sqrt{AVE}$ değerlerini göstermektedir.

Tablo 16 incelendiğinde ölçekteki tüm boyutlarının CR değerinin 0,70’in üzerinde olduğu ve güvenilirlik şartlarını sağladığı görülmektedir. Ayrıca tüm CR değerlerinin AVE değerinden büyük olduğu görülmektedir. AVE değerlerinin merkeziyetçilik ve mutluluk boyutu için 0,50’den büyük olduğu, başarı boyutu için de kritik değer olan 0,50 değerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Ancak, literatürde diğer güvenilirlik koşullarının sağlanması halinde AVE’nin 0,50’nin altındaki değerleri için de benzeşim geçerliliğinin sağlandığı kabul edilen bir yaklaşımdır (Lam, 2012; Malhotra ve Dash, 2011). Dolayısıyla materyalizm ölçeği güvenilir ve birleşim geçerliliğine sahiptir.

Ayrışım geçerliliği için, Fornell-Larcker (1981), kriterlerine göre **MSV-Maximum Paylaşılan Varyansın Karesi** (Maximum Shared Squared Varince), **ASV-Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması** (Average shared square variance) değerlerine bakılmalıdır. Bir DFA modelindeki faktörlerin ayrışım geçerliliği olabilmesi için

$MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} >$ faktörler arası korelasyon şartlarının sağlanması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Buna göre, tüm boyutlarda $\sqrt{AVE}$ skorlarının faktörler arası korelasyondan büyük olduğu görülmektedir. Merkeziyetçilik ve mutluluk boyutunda $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$ şartlarının da sağlandığı görülmektedir. Başarı boyutunda, $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$ şartları sağlanamamıştır.

Literatürde kabul edilen bir diğer ayrışım geçerliliği kriteri, Heterotrait-Monotrait (HTMT) değeri kriteridir. Henseler vd., (2015) tarafından ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için bir yöntem olarak tanıtilen heterotrait-monotrait korelasyon oranını (HTMT), hem kısmi en küçük kareler yol modellemesine hem de yapısal denklem modellemesine uygulanabilmektedir (Voorhees vd., 2016). HTMT, yalnızca gösterge korelasyon matrisini gerektiren hesaplama kolaylığı nedeniyle tercih edilmektedir (Henseler vd., 2015). HTMT değerlerinin, 0,85’den küçük olması ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Roemer vd. (2021), HTMT2 değerini de geliştirerek ayırt edici geçerliliği sağlamak için HTMT2’nin HTMT’ye tercih edilebileceğini belirtmişlerdir. HTMT’ye benzer bir şekilde tasarlanan HTMT2, aritmetik ortalama yerine geometrik ortalamaya dayanmaktadır.

Tablo 17

Materyalizm Ölçeği HTMT ve HTMT2 Oranı Ayırt Edici Geçerlilik Kriteri

HTMT			
	Merkeziyetçilik	Başarı	Mutluluk
Merkeziyetçilik			
Başarı	0.765		
Mutluluk	0,796	0.657	
HTMT2			
	Merkeziyetçilik	Başarı	Mutluluk
Merkeziyetçilik			
Başarı	0.768		
Mutluluk	0,794	0.662	

Tablo 17’de görüldüğü üzere tüm HTMT ve HTMT2 değerleri 0,85’den küçük olduğu için materyalizm ölçeğinin tüm boyutları için ayrışım geçerliliği sağlanmıştır.

4.3.3. Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal Karşılaştırma eğilimi ölçeği 11 ifadeli ve 2 boyutlu ölçektir. Ölçekte SKE1, SKE2, SKE3, SKE4, SKE5 ve SKE6 ifadeleri yeteneklerin karşılaştırılması boyutunu, SKE7,

SKE8, SKE9, SKE10 ve SKE11 ifadeleri görüşlerin karşılaştırılması boyutunu oluşturmaktadır. Yapılan 1. Dereceden faktör analiz sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18

Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Yeteneklerin Karşılaştırılması	SKE1	0.754	-	-	-
	SKE2	0.827	0.055	21.384	***
	SKE3	0.853	0,056	22.041	***
	SKE4	0.710	0,049	18.134	***
	SKE5*	0.184	0,068	4.492	***
	SKE6	0.713	0.054	18.207	***
Görüşlerin Karşılaştırılması	SKE7	0.831	-	-	-
	SKE8	0.914	0.036	30.001	***
	SKE9	0.892	0.036	28.892	***
	SKE10	0.835	0.038	26.044	***
	SKE11*	0.489	0.050	13.016	***

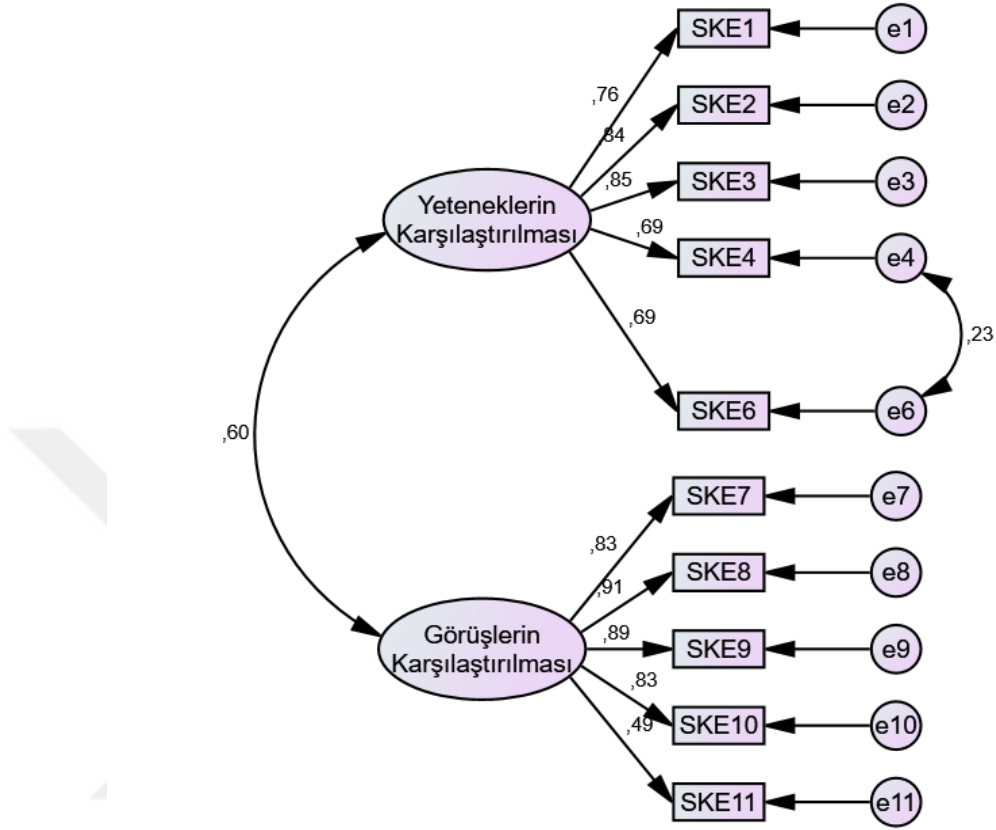
*SKE5 ve SKE11 ters kodlanmıştır.

***p<0.05

Yapılan DFA sonrasında SKE5, faktör yükü düşük olduğu için (0.184) analizden çıkarılmıştır. Analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda model uyum değerlerinin arzu edilen seviyede olmadığı görülmüştür. (CMIN/DF=5, RMSEA=0,080, GFI=0,950, AGFI=0,919, CFI=0,966, TLI=0,955, IFI= 0.966, SRMR=0.044) EK 3.9’da yer alan modifikasyon indisleri tablosundan da görüleceği üzere aynı boyutta olan ve aralarında en yüksek kovaryans olan e4-e6 hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş olup, analiz tekrarlanmıştır. Modifikasyon sonrasında sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeğine ilişkin DFA modeli Şekil 4’de, ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

Şekil 4

Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Model



Tablo 19

Modifikasyon Sonrası Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Yeteneklerin Karşılaştırılması	SKE1	0.759	-	-	-
	SKE2	0.840	0.055	21.773	***
	SKE3	0.852	0.055	22.075	***
	SKE4	0.689	0.049	17.514	***
	SKE6	0.691	0.054	17.552	***
F2: Görüşlerin Karşılaştırılması	SKE7	0.830	-	-	-
	SKE8	0.914	0.036	29.995	***
	SKE9	0.892	0.036	28.873	***
	SKE10	0.835	0.038	26.028	***
	SKE11*	0.489	0.050	13.010	***

* SKE11 ters kodlanmıştır

***p<0.05

Tablo 19’da görüldüğü gibi ölçekteki tüm ifadeler istatistiksel olarak anlamlıdır. SKE11 ifadesi dışında, tüm ifadelerin faktör yükleri 0,5’den büyüktür. SKE11, faktör yükü

(0,489), 0,5'e yakın olduğu için ve modelin yapısını bozmadığı için analizden çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Modifikasyon sonrası model uyum indeksleri Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20

Modifikasyon Sonrası Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri							
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	SRMR
4.560	0.073	0.958	0.930	0.972	0.962	0.972	0.044

Modifikasyon sonrası sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeği uyum indeksleri arzu edilen değer aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeğinin, veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu, ölçeğin yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Sosyal Karşılaştırma Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Tablo 21

Sosyal Karşılaştırma Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

	CR	AVE	MSV	ASV	Yeteneklerin Karşılaştırılması	Fikirlerin Karşılaştırılması
Yeteneklerin Karşılaştırılması	0,877	0,591	0,36	0,36	(0,768)	
Fikirlerin Karşılaştırılması	0,899	0,651	0,36	0,36	0,60	(0,806)

Parantez içindeki değerler $\sqrt{AVE}$ değerlerini göstermektedir.

Sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeğine ait faktörlerin CR değerlerinin 0,70'ten büyük olması her iki faktörün de yüksek güvenilirliği olduğunu göstermektedir. Birleşim geçerliliği için $CR > 0,70$; $AVE > 0,50$ ve $CR > AVE$ olması, ayrışım geçerliliği için $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} > \text{faktörler arası korelasyon}$ olması önerilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeğine ait, CR, AVE, MSV, ASV ve faktörler arası korelasyon değerleri Tablo 21'de görülmektedir. Tüm CR değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu, tüm AVE değerlerinin 0,50'den büyük olduğu, ve her iki boyutta da CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması, ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden yüksek olduğu ve $\sqrt{AVE}$ değerinin faktörler arası korelasyon değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum faktörler arası ayrışım geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

4.3.4. Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kendini tanıtma arzusu ölçeği 6 maddeli, tek boyutlu bir ölçektir. Ölçek maddeleri KTA1, KTA2, KTA3, KTA4, KTA5, KTA6 olarak kodlanmıştır. Uygulanan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 22’de, model uyum indeksleri Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 22

Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Kendini Tanıtma Arzusu	KTA1	0.851	-	-	-
	KTA2	0.874	0.037	28,370	***
	KTA3	0.873	0.037	28,340	***
	KTA4	0.717	0.042	21,029	***
	KTA5	0.637	0.041	17,909	***
	KTA6	0.514	0.044	13,747	***

***p<0.05

Tablo 23

Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

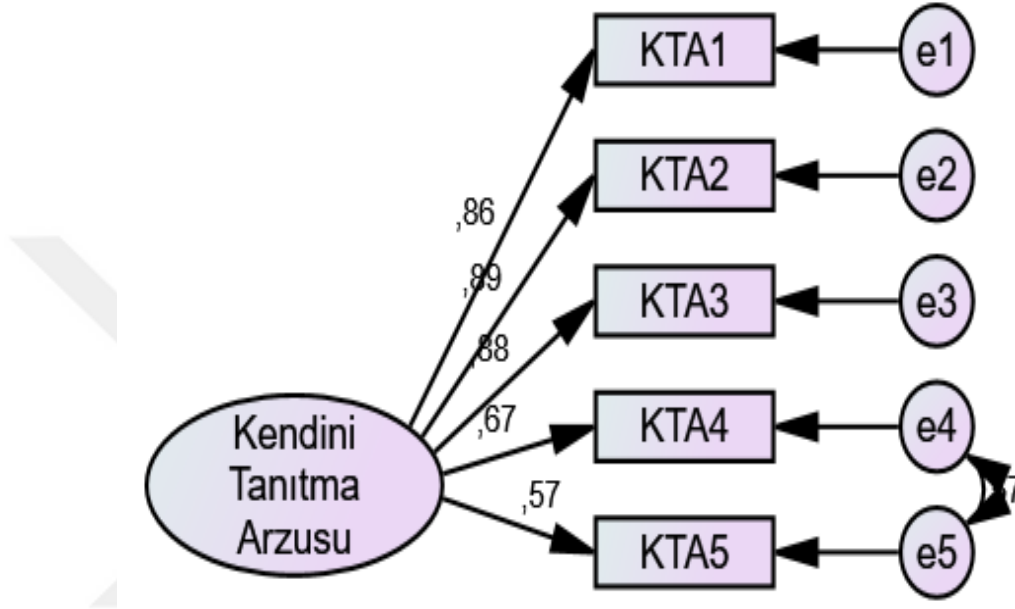
Uyum İndeksleri							
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	SRMR
36,569	0.232	0.846	0.641	0.869	0,781	0.781	0.085

Kendini tanıtma arzusu ölçeğine uygulanan, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekteki tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50’den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak Tablo 23’den de görüldüğü üzere model uyum indekslerinin istenilen seviyede olmadığı görülmektedir. EK 3.11’de verilen modifikasyon indis tablosundan da görüldüğü üzere faktör yükü en düşük olan KTA6 ifadesinin (0,514), KTA4, KTA5 ve KTA3 ifadeleri ile de yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş olup KTA6 ifadesi analizden çıkarılmıştır. Analiz tekrarlanmış olup, istenilen uyum indekslerine yeniden ulaşılamamıştır. EK 3.12 Modifikasyon tablosundan görüldüğü üzere en yüksek düzeltme indeksinin (207.883), e4-e5 hata terimleri arasında olduğu görülmüş, bu iki değişken arasında kovaryans

oluşturulmuştur. Modifikasyon sonrası kendini tanıtmaya arzusu ölçeğinin birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yapısal model, Şekil 5’de, ölçeğin faktör yükleri Tablo 24’de, model uyum indeksleri Tablo 25’de gösterilmiştir.

Şekil 5

Kendini Tanıtma Arzusu Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yapısal Model



Tablo 24

Modifikasyon Sonrası Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Kendini Tanıtma Arzusu	KTA1	0.862	-	-	-
	KTA2	0.886	0.036	29,502	***
	KTA3	0.884	0.036	29,388	***
	KTA4	0.666	0.042	19,160	***
	KTA5	0.569	0.041	15,609	***

***p<0.05

Tablo 25

Modifikasyon Sonrası Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri							
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	SRMR
2,386	0,046	0,994	0,978	0,997	0,994	0,997	0.008

Tablo 25’den görüldüğü üzere, modifikasyon sonrasında kendini tanıtmaya arzusu modelinin, veri ile mükemmel uyumlu olduğu ve ölçeğin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Tablo 26

Kendini Tanıtma Arzusu Güvenilirlik ve Geçerliliği

	CR	AVE	Cronbach’s Alpha
Kendini Tanıtma Arzusu	0,886	0,615	0,895

Tablo 26’den da görüldüğü gibi kendini tanıtmaya arzusu ölçeği CR değeri 0,70 değerinin üzerinde, AVE değeri 0,50’den büyük ve Cronbach’s Alpha değeri de 0,70’in üzerinde olup, ölçek güvenilir ve geçerlidir.

4.3.5. Online Gösteriş Tüketimi Ölçeği Faktör Analizi

Online gösteriş tüketimi ölçeği, 11 maddeli ve tek boyutlu bir ölçektir. Ölçek maddeleri OGT1, OGT2, OGT3, OGT4, OGT5, OGT6, OGT7, OGT8, OGT9, OGT10 ve OGT11 olarak kodlanmıştır. Uygulanan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 27’de, model uyum indeksleri Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 27

Online Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Online Gösteriş Tüketimi	OGT1	0,489	-	-	-
	OGT2	0,626	0,075	11,132	***
	OGT3	0,555	0,095	10,410	***
	OGT4	0,605	0,123	10,934	***
	OGT5	0,704	0,102	11,806	***
	OGT6	0,721	0,139	11,943	***
	OGT7	0,695	0,135	11,739	***
	OGT8	0,682	0,127	11,627	***
	OGT9	0,732	0,117	12,021	***
	OGT10	0,749	0,128	12,144	***
	OGT11	0,594	0,135	10,823	***

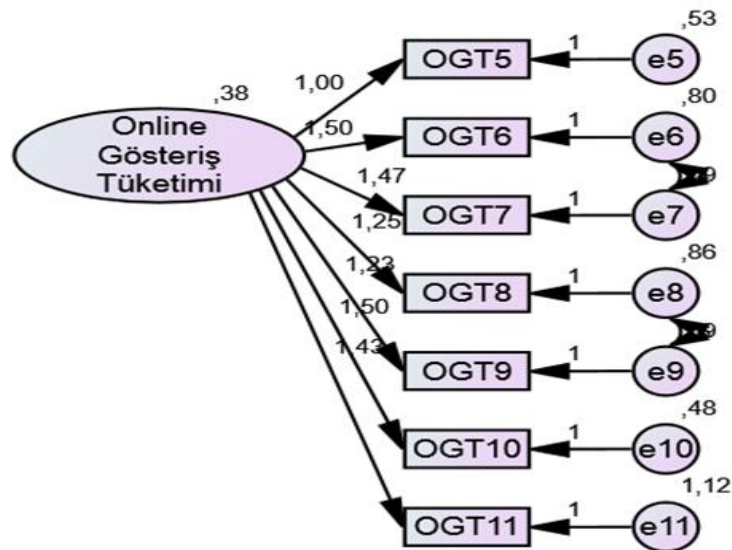
***p<0.05

Online gösteriş tüketim ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeği oluşturan tüm ifadelerin istatistiksel olarak anlamlı, OGT1 ifadesi dışında tüm maddelerin faktör yükünün 0,5’den büyük olduğu görülmektedir. Model uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olmadığı görülmektedir (Tablo 28).

Tablo 28*Online Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri*

Uyum İndeksleri							
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	SRMR
12,472	0,132	0,851	0,776	0,840	0,801	0,841	0.069

OGT1 regresyon katsayısı 0,5’den küçük olduğu için analizden çıkarılmış ve yeniden DFA uygulanmıştır. Ancak model uyum indekslerinin arzulanan seviyeye ulaşamadığı görülmüştür. EK 3.16. modifikasyon tablosundan da görüldüğü gibi OGT3, ifadesinin OGT4, OGT2 ve OGT10 ifadeleri ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve OGT3 ifadesi de analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonrasında model uyum değerlerine yine ulaşamamıştır. Sırasıyla OGT2 ve OGT4 ifadesi de diğer ifadelerle yüksek kovaryans gösterdiğinden tek tek analiz edilerek modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. EK 3.18’de verilen modifikasyon tablosundan da görüldüğü üzere Hata terimi e6-e7 ile kovaryans oluşturulmuş, EK 3.19’den da görüldüğü gibi e8-e9 arasında kovaryans oluşturularak, modifikasyon sonrası elde edilen ölçüm modeli Şekil 6’da, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 29’da, model uyum indeks değerleri Tablo 30’da gösterilmiştir.

Şekil 6*Online Gösteriş Tüketimine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yapısal Modeli*

Tablo 29

Modifikasyon Sonrası Online Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Online Gösteriş Tüketimi	OGT5	0.648	-	-	-
	OGT6	0.721	0.099	15.186	***
	OGT7	0.715	0.098	15.087	***
	OGT8	0.640	0.091	13.808	***
	OGT9	0.704	0.082	14.960	***
	OGT10	0.801	0.091	16.483	***
	OGT11	0.641	0.102	13.945	***

***p<0.05

Tablo 30

Modifikasyon Sonrası Online Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri							
X^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	SRMR
4,769	0,076	0,974	0,940	0,977	0,960	0,977	0.030

Modifikasyonlar sonrasında online gösterişçi tüketim ölçeğinin, veri ile uyumlu olduğu ve ölçeğin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 31

Online Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Online Gösterişçi Tüketim	0,887	0,681	0,871

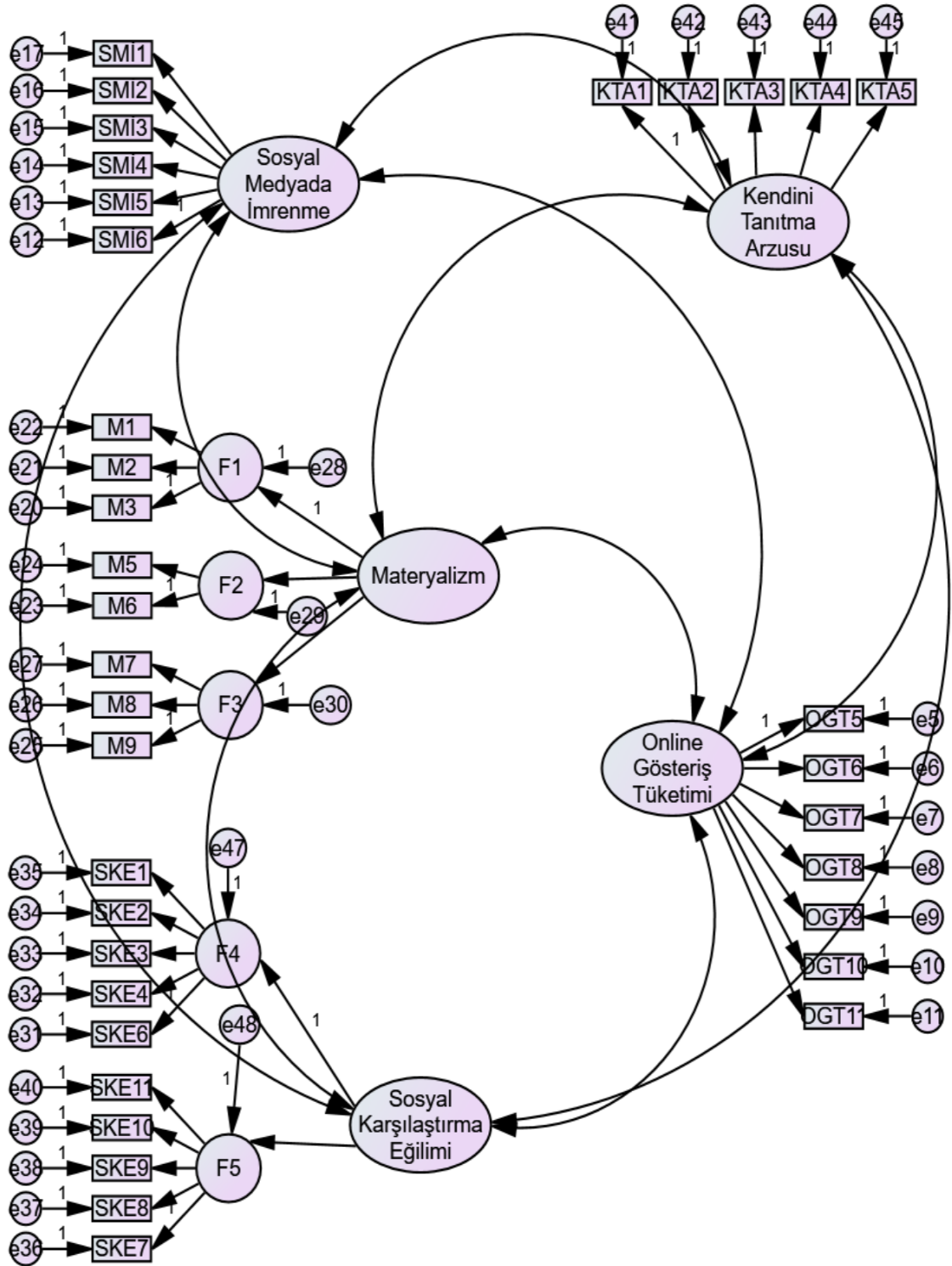
Online gösterişçi tüketim ölçeğinin Tablo 31'den de görüldüğü üzere CR değeri 0,70 değerinin üzerinde, AVE değeri 0,50'den büyük ve Cronbach's Alpha değeri de 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçek güvenilir ve geçerlidir.

4.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden Faktör Analizi

Araştırmanın modelini oluşturan *materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medyada imrenme, kendini tanıtma arzusu* ve *online gösterişçi tüketim* değişkenlerinin yer aldığı ölçüm modeline ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 7'de, ölçüm modeli sonuçları Tablo 32'de gösterilmiştir.

Şekil 7

Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 32*Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Ölçüm Sonuçları*

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Başarı	M1	0,600	-	-	-
	M2	0,543	0,125	10,940	***
	M3	0,784	0,140	13,657	***
Merkeziyetçilik	M5	0,729	-	-	-
	M6	0,830	0,062	18,248	***
Mutluluk	M7	0,794	-	-	-
	M8	0,857	0,050	21,990	***
	M9	0,751	0,045	19,580	***
Yeteneklerin Karşılaştırılması	SKE1	0,754	-	-	-
	SKE2	0,822	0,055	21,286	***
	SKE3	0,849	0,055	22,003	***
	SKE4	0,719	0,049	18,427	***
	SKE6	0,724	0,054	18,564	***
Görüşlerin Karşılaştırılması	SKE7	0,830	-	-	-
	SKE8	0,912	0,036	29,921	***
	SKE9	0,894	0,036	28,994	***
	SKE10	0,835	0,038	26,026	***
	SKE11*	0,487	0,050	12,956	***
Sosyal Medyada İmrenme	SMİ1	0,721	-	-	-
	SMİ2	0,817	0,061	18,481	***
	SMİ3	0,846	0,065	19,014	***
	SMİ4	0,743	0,074	18,422	***
	SMİ5	0,732	0,070	18,799	***
	SMİ6	0,640	0,057	15,776	***
Kendini Tanıtma Arzusu	KTA1	0,862	-	-	-
	KTA2	0,881	0,036	28,903	***
	KTA3	0,887	0,036	29,043	***
	KTA4	0,672	0,041	20,749	***
	KTA5	0,574	0,041	17,377	***
Online Gösteriş Tüketimi	OGT5	0,631	-	-	-
	OGT6	0,764	0,102	16,000	***
	OGT7	0,764	0,101	16,000	***
	OGT8	0,665	0,093	14,412	***
	OGT9	0,701	0,084	15,016	***
	OGT10	0,768	0,092	16,080	***
	OGT11	0,642	0,105	14,000	***

Tablo 33*Araştırma Modeli Birinci Dereceden DFA Sonucu Uyum İndeks Değerleri*

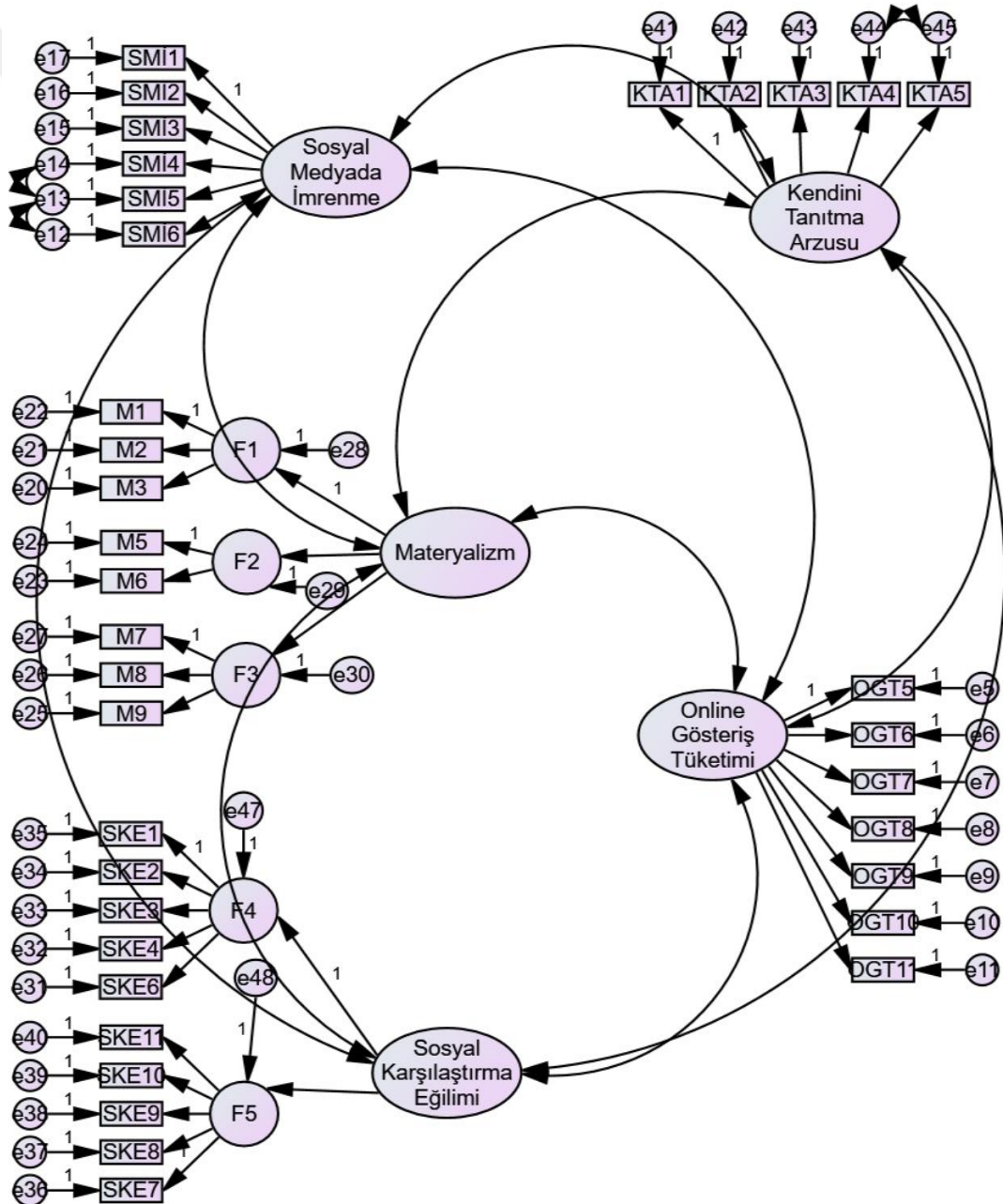
Uyum İndeksleri							
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	SRMR
3,364	0,060	0,843	0,819	0,903	0,895	0,904	0,057

Tablo 33’deki model uyum indeksleri incelendiğinde AGFI, CFI ve TLI değerlerinin arzu edilen düzeye yakın olduğu görülmekte olup, modelde iyileştirmeler yapılmıştır. Buna

göre EK3.21’de görüldüğü gibi e44-e45 hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş olup, analiz tekrarlanmıştır, modelin yeniden iyileştirmeye ihtiyacı olduğu görülmüş, önce e13-e14 arasında (EK 3.22), kovaryans oluşturularak analiz tekrarlanmış, daha sonra da e12-e13 arasında (EK 3.23) kovaryans oluşturularak modelde iyileştirmeler yapılmıştır. Modifikasyon sonrası araştırma modeli Şekil 8’de, ölçüm sonuçları Tablo 34’de, model uyum indeks değerleri de Tablo 35’de verilmiştir.

Şekil 8

Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 34

Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Ölçüm Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Başarı	M1	0,600	-	-	-
	M2	0,540	0.139	10.470	***
	M3	0,782	0.153	12.262	***
Merkeziyetçilik	M5	0,745	-	-	-
	M6	0,831	0.065	18.125	***
Mutluluk	M7	0,794	-	-	-
	M8	0,857	0.050	22.216	***
	M9	0,751	0.045	19.529	***
Yeteneklerin Karşılaştırılması	SKE1	0,754	-	-	-
	SKE2	0,822	0.055	21.773	***
	SKE3	0,849	0.055	22.075	***
	SKE4	0,720	0.049	17.514	***
	SKE6	0,725	0.054	17.552	***
Görüşlerin Karşılaştırılması	SKE7	0,830	-	-	-
	SKE8	0,912	0.036	29.995	***
	SKE9	0,894	0.036	28.873	***
	SKE10	0,835	0.038	26.028	***
	SKE11*	0,488	0.050	13.010	***
Sosyal Medyada İmrenme	SMİ1	0,688	-	-	-
	SMİ2	0,795	0.055	20.335	***
	SMİ3	0,821	0.059	19.854	***
	SMİ4	0,792	0.067	16.903	***
	SMİ5	0,810	0.063	17.625	***
	SMİ6	0,668	0.052	15.371	***
Kendini Tanıtma Arzusu	KTA1	0,855	-	-	-
	KTA2	0,876	0.037	28,370	***
	KTA3	0,879	0.037	28,340	***
	KTA4	0,706	0.042	21,029	***
	KTA5	0,619	0.041	17,909	***
Online Gösteriş Tüketimi	OGT5	0,632	-	-	-
	OGT6	0,763	0.099	15.186	***
	OGT7	0,763	0.098	15.087	***
	OGT8	0,666	0.091	13.808	***
	OGT9	0,702	0.082	14.960	***
	OGT10	0,769	0.091	16.483	***
	OGT11	0,642	0.102	13.945	***

*SKE11 ters kodlanmıştır

***p<0.05

Tablo 35

Modifikasyon Sonrası Araştırma Modeli Birinci Dereceden DFA Sonucu Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri							
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	SRMR
2,771	0,052	0,866	0,856	0,928	0,921	0,928	0,057

Tablo 35 incelendiğinde modifikasyon sonrasında araştırma modeli birinci dereceden DFA sonucunda model uyum indeks değerlerinin arzu edilen düzeyde olduğu görülmektedir. AGFI ve GFI değerlerinin 0,90'dan küçük olduğu görülmektedir ancak literatürde bu değerlerin 0,85'ten büyük olması da kabul edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, Simon, 2010).

4.4.1. Modelin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Tablo 36

Araştırma Modelinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

	CR	AVE	MSV	ASV	Kendini Tan. Arzusu	Online Göş. Tük.	Sosyal Medyada İmrenme	Mat.	Sosyal Karş. Eğilimi
Kendini Tanıtma Arzusu	0,887	0,617	0,266	0,203	(0,786)				
Online Gösterişçi Tüketim	0,874	0,500	0,378	0,247	0,516	(0,707)			
Sosyal Medyada İmrenme	0,886	0,567	0,300	0,189	0,279	0,387	(0,753)		
Mat.	0,889	0,729	0,399	0,323	0,467	0,615	0,548	(0,854)	
Sosyal Karş. Eğilimi	0,754	0,608	0,399	0,270	0,503	0,446	0,482	0,632	(0,780)

*Parantez içindeki değerler $\sqrt{AVE}$ değerlerini göstermektedir.

Tablo 36 incelendiğinde, araştırma modelindeki tüm değişkenlerin CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum tüm değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Birleşim geçerliliği için $AVE > 0,5$; $CR > 0,70$ ve $CR > AVE$ koşullarının sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Buna göre modeldeki tüm değişkenlerin AVE değerlerinin 0,5'den büyük olduğu, tüm CR değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm CR değerlerinin tüm AVE değerlerinden büyük olması araştırma modelinin birleşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

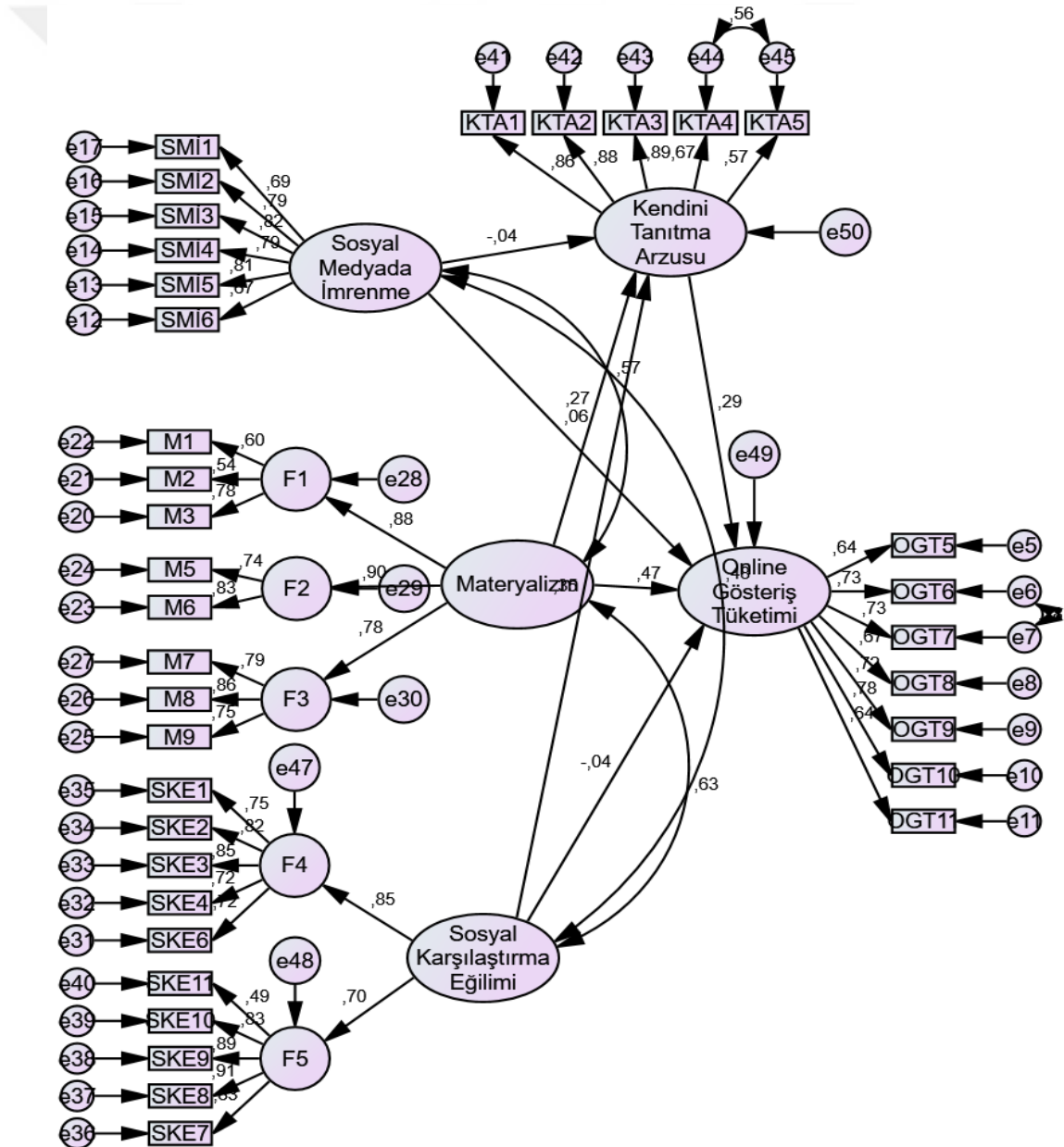
Araştırma modelinin ayırışım geçerliliği için $MSV < AVE$; $ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} >$ faktörler arası korelasyon şartlarının sağlanması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre araştırma modelindeki tüm değişkenlerin MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu ve $\sqrt{AVE} >$ faktörler arası korelasyon şartlarının sağlandığı görülmektedir. Dolayısı ile araştırma modelinin ayırışım geçerliliği bulunmaktadır.

4.5.Yapısal Analiz

Araştırmada modelin toplu analizi Şekil 9’da, sonuçlar Tablo 37’de gösterilmiştir.

Şekil 9

Araştırmanın Yapısal Modeli



Tablo 37*Araştırma Modeline Ait Sonuçlar*

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Materyalizm→ Online Gösteriş Tüketimi	0.444	0.050	6.468	***	H1 Kabul
Sosyal Karşılaştırma Eğilimi →Online Gösteriş Tüketimi	-0,012	0.050	-0,197	0,844	H2 Red
Sosyal Medyada İmrenme → Online Gösteriş Tüketimi	0,067	0.042	1.413	0.158	H3 Red
Kendini Tanıtma Arzusu → Online Gösteriş Tüketimi	0.302	0.027	6.413	***	H4 Kabul
Materyalizm→ Kendini Tanıtma Arzusu	0.263	0.086	3.940	***	H5 Kabul
Sosyal Karşılaştırma Eğilimi → Kendini Tanıtma Arzusu	0.354	0.099	5.013	***	H6 Kabul
Sosyal Medyada İmrenme→ Kendini Tanıtma Arzusu	-0.035	0.080	-0.698	0.485	H7 Red
Materyalizm →Kendini Tanıtma Arzusu →Online Gösteriş Tüketimi	0.079	Güven Aralığı (0.035, 0.128)			Anlamlı H8 Kabul
Sosyal Karşılaştırma Eğilimi →Kendini Tanıtma Arzusu →Online Gösteriş Tüketimi	0.107	Güven Aralığı (0,054, 0,173)			Anlamlı H9 Kabul
Sosyal Medyada İmrenme →Kendini Tanıtma Arzusu →Online Gösteriş Tüketimi	-0.011	Güven Aralığı (-0.045, 0.220)			Anlamlı Değil H10 Red
Uyum Değerleri					
CMIN/DF			2,714		
RMSEA			0.051		
GFI			0.869		
AGFI			0.858		
CFI			0.930		
TLI			0.924		
IFI			0.931		
SRMR			0.057		

***p<0.05

Araştırmanın toplu modeline ait sonuçlar Tablo 37’de verilmiştir:

Materyalizmin, online gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. ($\beta=0,444$; $p<0.05$). Bu bağlamda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal karşılaştırma eğilimin online gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmekte ($\beta = - 0,012$; $p<0.05$), H2 hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medyada imrenme davranışının, online gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi çıkmamıştır, ($\beta = 0,067$; $p < 0.05$) dolayısıyla H3 hipotezi reddedilmiştir.

Kendini tanıtmaya arzusunun, online gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup ($\beta = 0,302$; $p < 0.05$), H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalizmin, kendini tanıtmaya arzusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. ($\beta = 0,263$; $p < 0.05$), H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal karşılaştırma eğilimin, kendini tanıtmaya arzusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu görülmüş, ($\beta = 0,354$; $p < 0.05$), H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyada imrenmenin, kendini tanıtmaya arzusu üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüş ($\beta = 0,035$; $p < 0.05$), H7 hipotezi reddedilmiştir.

4.5.1. Aracı İlişkilerin Sonuçları

Materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi ve sosyal medyada imrenme davranışının online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolünü test etmek için, Baron ve Kenny'nin yönteminden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülen bootstrap yöntemi esas alınarak analizler gerçekleştirilmiştir (Hayes, 2018). 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilerek yapılan analizlerin sonucunda ve %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin 0 (sıfır) değerini içermemesi gerekmektedir (Gürbüz, 2021).

Sonuçlara göre, materyalizmin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,079$, %95 GA (0.035, 0.128)). Güven aralığı 0'ı içermemesi nedeniyle aracılık etkisi anlamlıdır. Dolayısıyla materyalizmin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun *kısmi aracılık* rolü vardır. H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal karşılaştırma eğilimin online gösterişçi tüketim üzerinde doğrudan etkisi test eden H2 hipotezi reddedilmiş olup, doğrudan etkinin olmadığı sonucuna varılmıştı ($\beta = -0,012$; $p < 0.05$).

Ancak kendini tanıtmaya arzusu, aracı değişken olarak analize dahil edildiğinde, sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi anlamlı hale gelmiştir

($\beta = 0,107$, %95 GA (0.054, 0.173)). Güven aralığı, 0'ı içermemesinden dolayı, aracılık etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin, kendini tanıtmaya arzusu üzerinden açıklanarak anlamlı hale geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde, kendini tanıtmaya arzusunun *aracılık* rolü vardır. H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyada imrenme eğiliminin, online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunu aracılık rolünün, güven aralığının 0'ı içermesi nedeniyle anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır. ($\beta = -0,011$, %95 GA (-0.045, 0.220)). Sosyal medyada imrenme eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerinde ve sosyal medyada imrenmenin kendini tanıtmaya arzusu üzerinde etkileri bulunamamış olup, H3 ve H7 hipotezleri reddedilmişti, dolayısıyla burada aracılık etkisinden söz edilememektedir. Sosyal medyada imrenme eğiliminin, online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunu aracılık rolü anlamsız olup, H10 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı sosyal medyadaki gösteriş tüketimine yönelik paylaşımların altında yatan psikolojik motivasyonları tespit etmek olarak belirlenmiş, bu bağlamda bireylerin materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medyada imrenme ve kendilerini tanıtmaya arzusunun çevrimiçi gösterişçi tüketim ile ilişkilerinin analiz edilmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında materyalizm, sosyal karşılaştırma eğilimi ve sosyal medyada imrenmenin, online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü de araştırılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda nicel bir araştırma tasarımı belirlenmiş olup, pozitivist yaklaşımla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma için gerekli olan veriler, Sakarya ve İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki bireylerden toplanan anketlerle elde edilmiştir. Araştırmanın kuramı Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Teorisi esas alınarak, araştırma modeli kurgulanmış, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

Araştırma sorularından bir tanesi, bireylerin materyalist eğilimlerinin sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışına sebep olmasıyla ilgilidir. Elde edilen analizler sonucunda, materyalizmin sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. H1 hipotezinin kabul edilmesiyle, oluşan bu sonuç literatürdeki bulgularla uyumludur (Eastman vd., 1999; Podoshen vd., 2010; Wong, 1997; Lynn ve Harris, 1997; Tatzel, 2002; Niesiobedzka, 2018). Maddi varlıklara büyük değer atfeden bireyler, genellikle bu varlıklardan elde ettikleri prestiji sosyal çevrelerine sergilemektedir. Materyalist tüketiciler, sadece fiziksel tatmin değil, aynı zamanda psikolojik tatmin de aramakta, bu nedenle sahip oldukları varlıkları sergilemeye ve gösteriş amaçlı tüketim faaliyetlerine katılmaya yönelmektedirler (Akın, 2021).

Bir diğer araştırma sorusu, kendini tanıtmaya arzusunun öncüllerini belirlemektir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara göre, materyalizm ve sosyal karşılaştırma eğiliminin, kendini tanıtmaya arzusunun belirleyicileri olduğu; sosyal medyada imrenme davranışının kendini tanıtmaya arzusu üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. H5 ve H6 kabul edilmiş, H7 hipotezi reddedilmiştir. Sosyal karşılaştırma eğiliminin ve materyalizmin online gösterişçi tüketim üzerindeki pozitif yöndeki etkisi literatür ile uyumlu sonuçlar vermiş olup (Taylor ve Strutton, 2016; Christopher vd., 2015; Dittmar ve Pepper, 1994), sosyal medyada kıskanma eğiliminin kendini tanıtmaya arzusu üzerinde etkisinin çıkmaması

literatürdeki benzer birkaç araştırmanın aksine sonuç vermiştir. Bu kavramlar arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma sayısı çok sınırlı olup (Taylor ve Strutton, 2016; Taylor, 2020), bu çalışmalar dışında başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak Taylor (2020), çalışmasında narsisizmin kendini tanıtmaya arzusu üzerindeki etkisinin kıskançlığa göre çok daha güçlü olduğu sonucuna varmıştır.

Kendini tanıtmaya arzusunun online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi bir diğer araştırma sorusu olup, elde edilen bulgular sonucunda, kendini tanıtmaya arzusunun, online gösterişçi tüketimi pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (H4 Kabul). Bu durum da literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu sonuçlar vermiştir (Floriana ve Silva, 2023; Taylor ve Strutton, 2016; Taylor, 2020). Dolayısıyla bireyler kendini tanıtmaya arzusuna ne kadar çok dahil olursa sosyal medyada gösterişçi tüketim faaliyetlerini o kadar çok paylaşma eğiliminde olurlar anlayışı doğrulanmıştır.

Sosyal medyada kıskanma eğiliminin, online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi çalışmanın bir diğer araştırma sorusu olup, etki bulunamamıştır. H3 reddedilerek, beklenenden farklı sonuç vermiştir. Bu sonuç, kıskanma kavramının uluslararası kültür ve Türk kültüründe farklı tanımlanmasından kaynaklı olabilir. Yabancı literatürde, “*envy*” kelimesi ile ifade edilen kıskançlık kavramı, Türk kültüründeki “*kıskanma, imrenme, haset*” kavramlarıyla eşdeğerdir. Türk kültüründe bu üç kavram birbirinden farklı olmasına rağmen, yabancı literatürde hepsi aynı anlama gelmektedir. Kıskançlık kavramının yabancı literatürde “*jealousy*” olarak geçen karşılığı, bir romantik ilişkideki kıskançlığı ifade etmekte olup, çalışma amacından farklı bir kavramdır.

Ayrıca kıskançlığın karmaşık bir duygu olması ve özellikle yabancı literatürde iyi huylu kıskançlık ve kötü huylu kıskançlık arasında farklı görüşlerin olması da bu sonucun çıkmasına sebep olmuş olabilir. İyi huylu kıskançlığın günlük kullanımda, “hayranlık”, “öykünme” gibi kavramlarla aynı anda kullanıldığı savunulsa da (Halen, 2019), Miceli ve Castelfranchi (2007) kıskançlık kavramını tartışırken kavramsal sınırların net olması gerektiğini savunmakta ve özellikle akademik bağlamlarda bu kavramın hayranlık, kıskançlık ve öykünme gibi duygulardan ayırt edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Smith ve Kim (2007) ise, kıskançlığın bilimsel tanımını, potansiyel olarak düşmanca eylemlere yol açabilecek düşmanca duygular olarak tanımlamışlar, “kızgınlık” kavramıyla eş değer anlamda görmüşlerdir. Ancak ister iyi huylu ister kötü huylu olsun, kıskançlıkla ilişkili duyguların doğası, kıskanan, kıskanılan ve kıskanılan nesne arasındaki ilişkilere bağlıdır (Romani vd., 2016). Bu nedenle bu çalışmada kıskançlık

uyandıran sosyal medya aktiviteleri potansiyel olarak katılımcılar arasında güçlü bir kıskançlık duygusu ortaya çıkarmada başarısız olmuş olabilir. Varsayım kıskançlığın, gösterişçi tüketimi etkileyeceği yönünde olsa da katılımcılar, kendi sahip olduklarından memnun olup, başkalarının sahip olduklarını arzulamaya meyilli olamayabilirler. Bu sonuç kıskançlık ve sosyal medyada gösterişçi tüketim arasındaki ilişkilerin anlaşılması açısından literatürde bir boşluk oluşturmuş, gelecek çalışmalar için nitel çalışma yöntemleriyle araştırılabileceğini önerisini oluşturmaktadır.

Bir diğer araştırma sorusu, sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini tespit etmek olup, analiz sonucunda etki bulunamamıştır. Dolayısı ile H2 hipotezi reddedilmiş, sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak, kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü devreye girdiğinde, sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi anlamlı çıkmış, bu durum kendini tanıtmaya arzusunun bu ilişkide önemli bir rolü olduğu sonucuyla açıklanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi, kendini tanıtmaya arzusu üzerinden açıklanarak anlamlı hale gelmektedir.

Bu sonucun sebebi sosyal karşılaştırma eğiliminin, gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin, sosyal karşılaştırmacının yönüne ve referans alınan kişi ile olan ilişkiye bağlı olmasından kaynaklanabilir:

Bireylerin, kendisinden daha iyi veya daha üstün başka birini hedef alarak karşılaştırma yapması yukarı yönlü sosyal karşılaştırma, kendisinden daha kötü ya da daha aşağıda olan başka biriyle karşılaştırma yapması aşağı yönlü sosyal karşılaştırma olarak sınıflandırılmaktadır. (Festinger, 1954). Zheng vd. (2018), yaptıkları çalışmada maddi olmayan alanlarda bile yukarı doğru sosyal karşılaştırmaların gösterişçi tüketimi artırabileceğini, aşağı yönlü karşılaştırmaların gösterişçi tüketim üzerinde etkisi bulunmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca, bireyler, kendilerinden daha üstün biriyi yukarı doğru karşılaştırma yaptıklarında yaşadıkları olumsuz duyguyu hafifletmek ve üstünlük duygusunu yeniden kazanmak isterler (Adler, 1927), bu durum da tüketim bağlamında pahalı ve lüks ürünlerin edinilmesi ya da sergilenmesiyle ulaşılabilir. (Lee ve Shrum, 2012). Dolayısıyla yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar, üstünlüğü yeniden kurma arzusuyla karakterize edildiğinde gösterişçi tüketim eğilimini arttırmaktadır. Bu araştırmadaki sosyal karşılaştırma eğiliminin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin kendini tanıtmaya arzusu üzerinden açıklanması ile paralel yöndedir.

Ayrıca, sosyal karşılaştırma eğiliminin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi, bireylerin karşılaştırdığı kişiyle ilişkisine göre değişmektedir. Bireyler, karşılaştırma hedefindeki kişilerle rekabet edebildiği gibi iş birliği de yapabilir. Örneğin, bir futbolcu, karşılaştırma hedefindeki bireyle aynı takımda olduğunda iş birliği yaparken, farklı takımda olduğunda rekabet eder. Bireyler, kendilerini karşılaştırdıkları hedef kişiyle rekabetçi bir ilişkiye girdiğinde sosyal karşılaştırmının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi arttığını, karşılaştırma hedefindeki kişiyle işbirlikçi bir ilişki içindeyse gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Dolayısıyla sosyal karşılaştırmının online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi karşılaştırmının yönü ve karşılaştırılan hedef kişiyle olan ilişkiye göre değişmektedir. (Zheng vd.,2018).

Bu çalışmada, sosyal karşılaştırma eğilimin online gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini kendini tanıtmaya arzusu üzerinden açıklaması, telafi edici tüketim teorisine dayandırabilir. Bu teoriye göre, telafi edici tüketim, psikolojik bir ihtiyaç ya da eksikliğe cevap verebilmek için ürün satın alma arzusu olarak ifade edilmiştir. Sosyal karşılaştırma eğilimindeki bireyler, yukarı yönlü karşılaştırma yaptıklarında, hissettikleri olumsuz duyguyu telafi edebilmek ve yeniden üstünlük kurabilmek için kendilerini olumlu bir şekilde tanıtmaya arzusuna girerler, bu durum da gösterişçi tüketime sebep olmaktadır.

Katkı ve Öneriler

Bu çalışma daha önceki araştırmalarda derinlemesine incelenmemiş olan çevrimiçi psikolojik motivasyonlarını kapsayan kavramsal bir model geliştirmiştir. Çevrimiçi tüketici davranışının altında yatan motivasyonların anlaşılması mevcut literatürü zenginleştirmekte ve tüketim sosyolojisi ve çevrimiçi tüketici davranışının psikolojik yönleri alanlarında büyük önem taşımaktadır.

Çalışma bulgularından elde edilen materyalizmin, çevrimiçi gösterişçi tüketiminin önemli bir tetikleyicisi olduğundan hareketle günümüzün materyalistleşen dünyasında, sahip olduklarına büyük değer veren ve bunları sosyal medyada sergileme ihtiyacı hisseden bireyler, pazarlamacılar tarafından hedef alınabilir. Bu durum, pazarlama iletişimcilerine, satın aldıkları ürünleri çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma olasılığı yüksek olan bu materyalist tüketicilere hitap ederek belirli markalar etrafında bir heyecan yaratma fırsatı sunabilir. Bu bilgilerle donatılan pazarlama iletişimi, doğru

kitleye ulaşacak şekilde uyarlanabilir ve böylece marka mesajlarının, konumlandırmanın ve pazarlama çabalarının etkinliği artırılabilir.

Çalışmanın bir başka önemi, sosyal karşılaştırma ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin anlaşılmasını genişleterek mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Literatürde daha yaygın olarak çalışılan durum bireyin, başka bireyle “sahipliğini” karşılaştırmasına dayanmakta, “Jones'lara ayak uydurma” güdüsünden hareketle, gösterişçi tüketimi tetiklediği duruma vurgu yapılmıştır (Chrisen ve Morgan, 2005). Ancak bu çalışma ile sosyal karşılaştırmanın yönüne ve karşılaştırılan kişi ile ilişkinin niteliğine (işbirlikçi ya da rekabetçi) göre bu etkinin değişmesine vurgu yapan Zheng vd., (2018) çalışmasından çıkan sonuç desteklenmiştir. Gelecek çalışmalar, sosyal karşılaştırmanın yönü ve ilişkinin niteliğine göre ayırım yaparak bu etkiyi araştırabilir. Ayrıca kendini tanıtmaya arzusunun güdüsüyle paralellik gösteren, “olumlu benlik sunumu” kavramının bu ilişkideki durumu araştırılabilir.

Çalışma ayrıca, telafi edici tüketim teorisinin literatürüne de katkı sağlamıştır. Olumsuz bir duygu ya da eksiklik ile telafi edici tüketim arasındaki ilişkiyi hafifletebilecek mekanizmalar sınırlı olsa da kendini tanıtmaya arzusu bu ilişkide olumsuz duyguları telafi etmiş olabileceği söylenebilir.

Bir başka öneri kıskançlık kavramının net sınırlar çizebilmesi amacıyla “sosyal medya kıskançlığı ya da sosyal medyada imrenme” adı altında bir ölçek geliştirilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, günümüzde çok yeni araştırılmaya başlanan “çevrimiçi gösteriş tüketimi” dinamiklerinin daha derinlemesine anlaşılması için literatüre önemli bir zemin hazırlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acikalin, S., Gul, E., ve Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.
- Ackerman, D. S., ve Perner, L. (2004). Did you hear what my friend paid! Examining the consequences of social comparisons of prices. *Advances in Consumer Research* 31, 586-592.
- Ahn, S., Shin, Y. W., Lee, J. S., ve Koh, A. R. (2018, January). Green with envy at your kid: The Effects of two different types of envy on purchase intention. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 75, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Akın, N. (2023) *Sosyal karşılaştırma, statü kaygısı ve statü tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111-117.
- Aliyev, F., ve Wagner, R. (2018). Cultural influence on luxury value perceptions: Collectivist vs. individualist luxury perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 158-172.
- Altunışık, R. (2007). *Yeni tüketicinin tüketime yansıyan farklılıkları*. Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir (Ed.) Yeni müşteri içinde. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 5. Basım. Sakarya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Altunışık, R., R., Coşkun S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amaldoss, W., ve Jain, S. (2008). Joint bidding in the name-your-own-price channel: A strategic analysis. *Management Science*, 54(10), 1685-1699.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.

- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., ve Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*, 21(3), 372-374.
- Bagwell, L. S., ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American economic review*, 349-373.
- Baker, Z. G., Krieger, H., ve LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational issues in psychological science*, 2(3), 275.
- Banerjee, A. V., ve Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *Journal of economic perspectives*, 21(1), 141-167.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology and behavior*, 12(2), 209-213.
- Barrera, G. A., ve Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Baudrillard, J. (2010) *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı, F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist—or a short history of identity. *Questions of cultural identity*, 1, 18-36.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*, (Ü.Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Baumeister, R. F., ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for passage of time. *European Journal of Social Psychology*, 14(4), 447-450.
- Bayuk, M. N., ve Abdullah, Ö. Z. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2846-2861. <https://doi.org/10.26450/jshsr.684>
- Bazi, S., Filieri, R., ve Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Beatty, P. T. (1981). The concept of need: Proposal for a working definition. *Community Development*, 12(2), 39-46.
- Belk, R. W. (1999). Leaping luxuries and transitional consumers. In *Marketing issues in transitional economies* (pp. 39-54). Boston, MA: Springer US.
- Belk, R. W., ve Pollay, R. W. (1985). Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising. *International Marketing Review*, 2(4), 38-47.
- Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168.

- Belk, R.W. (1991), Possessions and the sense of past self, highways and buyways: naturalistic research from the consumer behavior odyssey, *Association for Consumer Research*, Provo, UT, pp. 114-130.
- Belk, R.W. (2013), Extended self in a digital world, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 477-500
- Bennett, R., ve Kottasz, R. (2013). Attractiveness of limited edition artwork for first-generation newly affluent consumers. *International Journal of Arts Management*, 15(3), 21.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., ve Kachroo, P. (2018). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455-461.
- Bernheim, B. D. (1994). A theory of conformity. *Journal of political Economy*, 102(5), 841-877.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., ve Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bertrandias, L., ve Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 10(1), 25-40.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239-251. doi:10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x
- Bian, Q., ve Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of business research*, 65(10), 1443-1451.
- Bitterly, T. B., ve Schweitzer, M. E. (2019). The impression management benefits of humorous self-disclosures: How humor influences perceptions of veracity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 73-89.
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., ve Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi. (Orijinal eserin basım tarihi 2008).
- Bolino, M. C., ve Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187-206
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro Y.K., ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.

- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Traducido del francés por R. Nice. Londres, Routledge.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Braun, O. L., ve Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic psychology*, 10(2), 161-187.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Bronner, F., ve De Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Brook, T. (1998). *The confusions of pleasure: Commerce and culture in Ming China*. Univ of California Press.
- Bullingham, L., ve Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of information science*, 39(1), 101-112.
- Bullock, A., ve Stallybrass, O. (1977). *The Harper dictionary of modern thought*. New York: Harper and Row. Burtch, Brian
- Burgoon, J. K., ve Walther, J. B. (2013). Media and computer mediation. J. A. Hall ve M. L. Knapp (Ed.), *Nonverbal communication* içinde (ss 731–770). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238150.731>
- Burnasheva, R., ve Suh, Y. G. (2021). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255-1269.
- Buss, D. M. (1989). Conflict between the sexes: strategic interference and the evocation of anger and upset. *Journal of personality and social psychology*, 56(5), 735.
- Buunk, A. P., ve Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958-973.
- Buunk, A. P., ve Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational behavior and human decision processes*, 102(1), 3-21.
- Buunk, B. P., Zurriaga, R., Peiró, J. M., Nauta, A., ve Gosalvez, I. (2005). Social comparisons at work as related to a cooperative social climate and to individual differences in social comparison orientation. *Applied Psychology*, 54(1), 61-80.
- Cannon, C., ve Rucker, D. D. (2019). The dark side of luxury: Social costs of luxury consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767-779.

- Chan, K., ve Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799–826. doi:10.2501/S026504870808030X
- Chang, L., ve Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
- Charles, K. K., Hurst, E., ve Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Charoennan, W., ve Huang, K. P. (2018). The antecedents and consequences of conspicuous consumption of luxury fashion goods in a social media platform. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(1), 1-21.
- Charoensukmongkol, P. (2018). The impact of social media on social comparison and envy in teenagers: The moderating role of the parent comparing children and in-group competition among friends. *Journal of Child and Family Studies*, 27(1), 69-79.
- Chaudhuri, R.H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Chen, J. (2002). *Chinese identification, acculturation and conspicuous consumption in a multicultural society: a theoretical framework and empirical evidence*. (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Guelph.
- Chen, R. (2021). *The Future of heavily materialized social value and conspicuous consumption* (Yayımlanmamış doktora tezi), Pratt Institute.
- Cheng, H. H., ve Fu, T. J. (2019, July). Exploring the antecedents of conspicuous consumption and posting behavior of conspicuous consumption on Instagram. *Proceedings of the 2019 10th International Conference on E-business, Management and Economics* kitabı içinde (pp. 229-233). Association for Computing Machinery, New York, United States.
- Choe, Y., Kim, J., ve Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 34(4), 431-443.
- Choi, J., ve Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International journal of hospitality management*, 60, 23-32.
- Chou, H. T. G., ve Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(2), 117-121.
- Christen, M., ve Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3, 145-173.

- Christensen, L. T., Torp, S., ve Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?. *Corporate Communications: an international journal*, 10(2), 156-167.
- Christopher, A. N., ve Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: The role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(2), 260-272.
- Christopher, A. N., Saliba, L., ve Deadmarsh, E. J. (2009). Materialism and well-being: The mediating effect of locus of control. *Personality and Individual Differences*, 46(7), 682-686.
- Chu, S. C., Windels, K., ve Kamal, S. (2016). The influence of self-construal and materialism on social media intensity: A study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(3), 569-588.
- Chua, T. H. H., ve Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in human behavior*, 55, 190-197.
- Chung, E., ve Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: The case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Claes, L., Müller, A., ve Luyckx, K. (2016). Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 65-71.
- Cole, D., Wright, N. D., Sirgy, M. J., Kosenko, R., Rahtz, D., ve Meadow, H. L. (2015). Testing the reliability and validity of Belk's and Richins' materialism scales. Crittenden, V.L. (Ed.), *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* kitabı içinde (ss.383-387). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_78
- Corcoran, K., Crusius, J., ve Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. İçinde D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology*, 119-139. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Correia, A., Kozak, M., ve Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: Social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crusius, J., ve Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion (Washington, D.C.)*, 12(1), 142-153. doi:10.1037/a0023523 PMID:21604867
- Davies, A. Decoding Gen Z Identity Construction in Social Networks Through The Paradigm of Branding; *OCAD University Open Research Repository*: Toronto, ON, Canada, 2020.

- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., ve Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- Debord, G. (2021). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları (Orijinal eserin yayın tarihi 1996).
- Delgadillo, Y., ve Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in consumer research*, 31(1), 186-192.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S., ve Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1373-1391.
- Dholakia, U. M., ve Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology and Marketing*, 21(10), 775-797.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H., ve Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of economic psychology*, 15(2), 233-251.
- Dittmar, H., ve Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models’ impact on women’s body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791. doi:10.1521/jscp.23.6.768.54799
- Duan, J. (2016). *The antecedents and consequences of consumption-related posting behavior on social media*. (Order No. 10102317). Available from ProQuest Dissertations ve Theses Global. (1785852455). University of Rhode Island.
- Duan, J., ve Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases’ impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404-413.
- Dubois, B., ve Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, 27(1), 35-44.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. doi:10.1080/10696679.1999.11501839

- Echikson, W. (1994). Young Americans go abroad to strike it rich. *Fortune*, 130(8), 185.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., ve Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Edgell, S. (1999). Veblen's theory of conspicuous consumption after 100 years. *History of Economic Ideas*, 7(3), 99-125. <http://www.jstor.org/stable/23722432>
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal medyadaki gösteriş tüketiminin satın alma niyetine etkisi. In *Business and Organization Research (International Conference)* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-6).
- Elliot, H. (1919). *Modern science and materialism*. Longmans, Green and Company.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J. (2006), “Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11 No. 2, pp. 415-441
- Enrico, A., Aron, R., ve Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: a survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-6.
- Esmer, B. (2020). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisi açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. M. Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (1995). *Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity*. Undoing Culture, 1-192.
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., ve Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of popular media culture*, 2(3), 161.
- Ferreira, C. (2016). *Social media performance of user generated content and its relationship with conspicuous consumption: through the lens of the expectation confirmation theory*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Cape Town, Faculty of Commerce, School of Management Studies.
- Ferstman, C. W. Y.(1992). *Social status, Culture and economic performance*. mimeo, Tel-Aviv University, Israel.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16, 401.

- Fırat, A. F. and Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249. doi:10.1016/0167-8116(93)90009
- Fırat, A.F. , ve Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European journal of marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Floriano, M. D. P., ve Silva, A. H. (2023). Understanding conspicuity in the dissemination of experiences on social media: The effect of materialism. *Revista de Administração Contemporânea*, 27, e220323.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gabriel, Y., ve Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer*. Sage.w
- Gao, Q., ve Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Gentina, E., Huarng, K. H., ve Sakashita, M. (2018). A social comparison theory approach to mothers' and daughters' clothing co-consumption behaviors: A cross-cultural study in France and Japan. *Journal of Business Research*, 89, 361-370.
- George, D., ve Mallery, P. (2018). *Reliability analysis*. In *IBM SPSS statistics 25 step by step* (pp. 249-260). Routledge.
- Georgiev, D., ve Defensor, G. (2023, June 23). *How much time do people spend on social media in 2023?*. Techjury. <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/adresinden> 25.10.2023 tarihinde ulaşılmıştır.
- Ger, G., ve Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of economic psychology*, 17(1), 55-77.
- Gerber, J. P. (2020). Social comparison theory. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 5004-5011.
- Giacalone, R. A., ve Rosenfeld, P. (1986). Self-presentation and self-promotion in an organizational setting. *The Journal of social psychology*, 126(3), 321-326.
- Giarla, V.(2019). *Generational Social Media: How Social Media Influences the Online and In-Person Relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z*. (Bachelor's Thesis), Salem State University, Salem, MA, USA.
- Gibbons, F. X., ve Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.

- Gierl, H., ve Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., ve Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of self in everyday life*, Doubleday, Garden City, NY.
- Goldschmidt, Walter (1990), *The Human career: the self in the symbolic world*, Cambridge, MA: Blackwell.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., ve Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.
- Goucher, C. L., Le Guin, C. A., ve Walton, L. A. (1998). *In the balance: Themes in global history* (p. 579). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Graf, L. (2010). Conceptualizing envy for business research. *Advances In Business-Related Scientific Research*, 1(2), 129-164.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., ve Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral addictions*, 119-141.
- Grossman, G. M., ve Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Grubb, E. L., ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.
- Gudmunson, C. G., ve Beutler, I. F. (2012). Relation of parental caring to conspicuous consumption attitudes in adolescents. *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 389-399.
- Guimond, S. (1997). Attitude change during college: Normative or informational social influence?. *Social Psychology of Education*, 2(3), 237-261.
- Gurbuz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. Baskı, Ankara/Seçkin Yayıncılık.
- Güneş, H., Altunışık, R., ve Sarıkaya, N. (2023). Sosyal karşılaştırma eğilimin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolü: Z kuşağı üzerinde bir araştırma. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 11(2), 658-678.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Güzel, M., ve Barakazı, M. (2018). A relational evaluation on the participation of people in tourism movements within the context of Maslow's hierarchy of needs. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 1001-1010.
- Haferkamp, N., Krämer, N.C., 2011. Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychol., Behav., Soc. Networking* 14 (5), 309–314.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halén, L. (2019). *The role of envy in consumption*. (Bachelor's thesis) Aalto University School of Business Bachelor's Program in International Business.
- Hall, J. A., Pennington, N., ve Lueders, A. (2014). Impression management and formation on Facebook: A lens model approach. *New Media ve Society*, 16(6), 958-982.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hançerlioğlu, O. (1995). *Ekonomi sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harrison, J. F. C. (2013). *Late victorian Britain 1875-1901*. Routledge.
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: Postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. *Tüketici Yazıları (IV)*, 9-31.
- He, X., ve Cui, L. (2016). Fortune emotions: The analysis for the social comparison ve cognitive appraisal process of envy. *Advances in Psychological Science*, 24(9), 1485.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., ve Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hershberger, S. L. (2003). The growth of structural equation modeling: 1994-2001. *Structural equation modeling*, 10(1), 35-46.
- Hetherington, K. (2002). *The badlands of modernity: Heterotopia and social ordering*. Routledge.
- Hirsch, F. (1977), *The social limits to growth*, Routege ve Kegan Paul, London

- Hoffman, D. L., ve Holbrook, M. B. (1993). The intellectual structure of consumer research: A bibliometric study of author cocitations in the first 15 years of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 505-517.
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International studies of management ve organization*, 13(1-2), 46-74.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., ve Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159.
- Horvath, S., ve Morf, C. C. (2010). To be grandiose or not to be worthless: Different routes to self-enhancement for narcissism and self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 44(5), 585-592.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., ve Northey, G. (2017). *Consumer behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage AU.
- Hu, Y. T., ve Liu, Q. Q. (2020). Passive social network site use and adolescent materialism: Upward social comparison as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(1), 1-8.
- Huang, Z., ve Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86, 366-373.
- Huberman, L. (1936). *Man's worldly goods*. NYU Press.
- Hutton, G., ve Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal of advertising research*, 51(4), 564-570.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology (Columbia University)*.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., ve Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: A comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., ve Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.
- Ivcevic, Z., ve Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 38.

- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin x, y ve z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2010). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jang, K., Park, N., ve Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147-154.
- Johnson, C. M., Tariq, A., ve Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339-356.
- Johnson, P. (1988). Conspicuous consumption and working-class culture in late-Victorian and Edwardian Britain. *Transactions of the Royal Historical Society*, 38, 27-42.
- Josiassen, A., ve Assaf, A. G. (2013). Look at me—I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions. *Annals of tourism research*, 40, 155-175.
- Kahraman, M. D. (2014). İnsan ihtiyaçları ve mekânsal elverişlilik kavramları perspektifinde yaşanılabilirlik olgusu ve mekânsal kalite. *Planlama*, 24 (2), 74-84.
- Kalpidou, M., Costin, D., ve Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(4), 183-189.
- Kamal, S., Chu, S. C., ve Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kapferer, J. N., ve Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kasser, T. (2003). *The high price of materialism*. MIT press.
- Kasser, T., ve Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological science*, 11(4), 348-351.
- Kasser, T., ve Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137–146. doi:10.1002/ejsp.85
- Kastanakis, M. N. (2010). *Explaining variation in luxury consumption* (Yayımlanmamış doktora tezi). City University London.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of business research*, 65(10), 1399-1407.

- Kaur, P., Dhir, A., Alkhalifa, A. K., ve Tandon, A. (2021). Social media platforms and sleep problems: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(4), 1121-1152.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.
- Kedzior, R., Allen, D. E., ve Schroeder, J. (2016). The selfie phenomenon—consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1767-1772.
- Keynes, J. M. (1936). The supply of gold. *The Economic Journal*, 46(183), 412-418.
- Ki, C., Lee, K., ve Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?. *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*. The Florida State University.
- Kim, D., ve Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., ve Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
- Kim, J., ve Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of travel research*, 56(1), 28-40.
- Kim, M., ve Lee, H. (2011). *SMCC: Social media cloud computing model for developing SNS based on social media*. In *Convergence and Hybrid Information Technology: 5th International Conference, ICHIT 2011*, Daejeon, Korea, September 22-24, 2011. Proceedings 5 (pp. 259-266). Springer Berlin Heidelberg.
- Kline, R. B. (2012). Assumptions in structural equation modeling. *Handbook of structural equation modeling*, 111, 125.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kowalski, R. M., ve Leary, M. R. (1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of experimental social psychology*, 26(4), 322-336.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., ve Buxmann, P. (2013). “Envy on Facebook A hidden threat to users’ life satisfaction?” In *Proceedings of the 11th International Conference On Wirtschaftsinformatik (WI2013)*.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., ve Benbasat, I. (2015). Research note—why following friends can hurt you: an exploratory investigation of the

effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information systems research*, 26(3), 585-605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>

Krause, H.V.; Wagner, A.; Krasnova, H.; Große Deters, F.; Baumann, A.; Buxmann, P. Keeping Up with the Joneses: instagram use and its influence on conspicuous consumption. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems 2019*, Munich, Germany, 15–18 December 2019

Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., ve Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 471-485.

Kumar, K. (1995). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma. Çağdaş dünyanın yeni kuramları*, (M. Küçük, Çev.), Dost Kitabevi Yayını, Ankara.

Kumar, R., Kumar, S., ve Mitra, A. (2009). Social and economic inequalities: Contemporary significance of caste in India. *Economic and Political Weekly*, 55-63.

La Barbera, P. A., ve Gürhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 14(1), 71-97.

Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of business research*, 65(9), 1328-1334.

Lampel, J., ve Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of computer-mediated communication*, 12(2), 434-455.

Lange, J., ve Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and social psychology bulletin*, 41(2), 284-294.

Larsen, N. (1990). *Modernism and hegemony: a materialist critique of aesthetic agencies* (Vol. 71). U of Minnesota Press.

Larsen, V., Sirgy, J.M. and Wright, N.D. (1999), "Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 78-110

Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y., ve Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470.

Leary, M. R., ve Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.

Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., ve Han, H. L. (2014). Social media use, body image, and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of health communication*, 19(12), 1343-1358.

- Lee, J. A., ve Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lee, J., ve Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Lee, M., Bae, J., ve Koo, D. M. (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869-887.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in human behavior*, 32, 253-260.
- 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.
- Lewallen, J., ve Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Lian, S., Sun, X., Niu, G., ve Zhou, Z. (2017). Upward social comparison on SNS and depression: a moderated mediation model and gender difference. *Acta Psychologica Sinica*.
- Lim, M., ve Yang, Y. (2019). Upward social comparison and Facebook users' grandiosity: Examining the effect of envy on loneliness and subjective well-being. *Online Information Review*, 43(4), 635-652.
- Lim, M., Yang, Y., 2015. Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Comput. Hum. Behav.* 51, 300-311.
- Lin, R., van de Ven, N., ve Utz, S. (2018). What triggers envy on Social Network Sites? A comparison between shared experiential and material purchases. *Computers in Human Behavior*, 85, 271-281.
- Lin, R., ve Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in human behavior*, 52, 29-38.
- Loulakis, A., ve Hill, R. P. (2010). Status and materialism among college-aged women. In *American Marketing Association* (Vol. 21, pp. 45-52).
- Lumpkin, J. R., ve Darden, W. R. (1982). Relating television preference viewing to shopping orientations, life styles, and demographics: The examination of perceptual and preference dimensions of television programming. *Journal of Advertising*, 11(4), 56-67.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press

- Lynn, M., ve Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195.
- MacCallum, R. C., ve Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.
- Malhotra N. K., Dash S. (2011). *Marketing research an applied orientation*. London: Pearson Publishing.
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., ve Oppenheim, P. P. (2004). *Essentials of marketing research: An applied orientation* (4th ed.). Sydney: Pearson.
- Mandel, N., Petrova, P. K., ve Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of consumer psychology*, 16(1), 57-69.
- Mandeville, B. (1806/2003). *The fable of the bees; or, private vices, public benefits*, Penguin Classics, London.
- Mann, B. J. S., ve Sahni, S. K. (2015). Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179-202.
- Mannion, C., ve Brannick, T. (1995). Materialism and its measurement. *Irish Journal of Management*, 16, 1.
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., ve Chéron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5–29. doi:10.1300/J046v09n04_02
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of human motivation*. Psychological Review, 50, 370–396
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of personality*.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mason, Roger S. (1981), *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*, New York: St. Martin's Press.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Miceli, M., ve Castelfranchi, C. (2007). The envious mind. *Cognition and emotion*, 21(3), 449-479

- Micken, K. S., ve Roberts, S. D. (1999). Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. *Advances in Consumer Research*, 26(1).
- Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., ve Page-Gould, E. (2021). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(2), 285.
- More, D.C., ve More, C. (2002). *Understanding the Industrial Revolution* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203136973>.
- Moschis, G. P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(2), 110-126.
- Mukerji, C. (1983). *From graven images: Patterns of modern materialism*. Columbia University Press.
- Muncy, J. A., ve Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological review*, 110(3), 472.
- Mussweiler, T., Gabriel, S. and Bodenhausen, G.V. (2000), "Shifting social identities as a strategy for deflecting threatening social comparisons", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 No. 3, pp. 398-409.
- Mussweiler, T., Rüter, K. and Epstude, K. (2004), "The ups and downs of social comparison: mechanisms of assimilation and contrast", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 87 No. 6, pp. 832-844.
- Nadkarni, A., ve Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Nelissen, R. M., ve Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and human behavior*, 32(5), 343-355.
- Nesi, J., ve Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology*, 43, 1427-1438.
- Nguyen, T., Ngamsiriudom, W., Pelton, L., ve Dubinsky, A. J. (2015). Interrelationships among facets of self, motivation, and conspicuous and sustainable consumption behaviour. *International Journal of Business Science ve Applied Management (IJBSAM)*, 10(2), 16-31.
- Niesiobędzka, M. (2018). Relations between conspicuous consumption and materialism. *Kultura I Edukacja*, 4 (122), 77-93.
- Nunes, J. C., Drèze, X., ve Han, Y. J. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.

- Nwankwo, S., Hamelin, N., ve Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- O'cass, A., ve Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- O'Brien, P., ve Quinault, R. (Eds.). (1993). *The industrial revolution and British society*. Cambridge University Press.
- O'cass, Aron, and Hmily McEwen. "Exploring consumer status and conspicuous consumption." *Journal of consumer behaviour: an international research review* 4, no. 1 (2004): 25-39.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2010). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlıdan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Ordabayeva, N., ve Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.
- Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., ve Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of consumer marketing*, 21(2), 97-108.
- Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H. W., ve Rohmann, E. (2024). Materialism in social media—More social media addiction and stress symptoms, less satisfaction with life. *Telematics and Informatics Reports*, 13, 100117.
- Ozimek, P., ve Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 71, 418-427.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketici imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.1, 261-273.
- Özer Canarslan, N. (2022). Dijital gösteriş alanı Instagram ve gösterişçi tüketim. E. Eroğlu ve H. Ayaz (Ed.), *Disiplinlerarası bir alan olarak dijitalleşme* (1. baskı) içinde 163-182. ss.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Packard, A. (1961). *Sucker display of Octopus*. *Nature*, 190(4777), 736-737.
- Page, C. (1992), "A history of conspicuous consumption", in Rudmin, F. and Richins, M. (Eds), *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, *Association for Consumer Research*, Provo, UT, pp. 82-87.

- Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., ve Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225.
- Panger, G. (2014, April). Social comparison in social media: A look at Facebook and Twitter. In *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2095-2100). ACM. doi:10.1145/2559206.2581184
- Park, H. J., ve Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of consumer marketing*, 22(3), 135-141.
- Park, S. Y., ve Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93.
- Parrott, W. G., ve Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of personality and social psychology*, 64(6), 906.
- Patino, A., Pitta, D. A., ve Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of consumer marketing*, 29(3), 233-237.
- Patsiaouras, G. (2017). The history of conspicuous consumption in the United Kingdom: 1945-2000. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(4), 488-510.
- Patsiaouras, G., ve Fitchett, J. A. (2009). Veblen and Darwin: tracing the intellectual roots of evolutionism in consumer research. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 729-744.
- Patsiaouras, G., ve Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of historical research in marketing*, 4(1), 154-176.
- Pellegrino, A., ve Abe, M. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology*, 13, 870614.
- Pera, A. (2018). Psychopathological processes involved in social comparison, depression, and envy on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 9, 299609.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Pillai, K. G., ve Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134, 89-100.
- Podoshen, J. S., Li, L., ve Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17–25. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00930.x
- Podoshen, J. S., ve Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.

- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., ve Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879-1892.
- Pyone, J. S., ve Isen, A. M. (2011). Reducing the pursuit of material goods: the influence of positive affect on materialism and conspicuous consumption. *Building Connections*, 39, 655.
- Qattan, J., ve Al Khasawneh, M. (2020). The psychological motivations of online conspicuous consumption: a qualitative study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(2), 1-16.
- Qiu, L., ve Benbasat, I. (2005). Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars. *International journal of human-computer interaction*, 19(1), 75-94.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A multidisciplinary journal* 13(1), 130-141.
- Richins, M. L. (2004). The positive and negative consequences of materialism: What are they and when do they occur. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 232-272.
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *The Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. doi:10.1086/209304
- Richins, M., ve Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Roberts, J. A., Manolis, C., ve Tanner Jr, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Roberts, J. A., ve Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82, 79-92.
- Roemer, E., Schuberth, F., ve Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial management & data systems*, 121(12), 2637-2650.
- Romani, S., Grappi, S., ve Bagozzi, R. P. (2016). The bittersweet experience of being envied in a consumption context. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1239-1262.
- Ronald, E.(2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102–119. doi:10.1108/13612021211203050
- Rosenberg, J. and Egbert, N. (2011), “Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on

Facebook”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18.

Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.

Rucker, D. D., ve Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.

Rui, J. R., ve Stefanone, M. A. (2013). Strategic image management online: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Information, Communication ve Society*, 16(8), 1286-1305.

Ryan, L., ve Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185–197. doi:10.1023/A:1011002123169

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2022). Self-determination theory. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 1-7). Cham: Springer International Publishing.

Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. Derleyen: A.Z Özgür ve A. İşman, *İletişim Çalışmaları*, 369-380.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley ve Sons.

Salo, J., Mäntymäki, M., ve Islam, A. N. (2018). The dark side of social media—and Fifty Shades of Grey introduction to the special issue: the dark side of social media. *Internet Research*, 28(5), 1166-1168.

Schiffman, H. (2012). *Linguistic culture and language policy*. Routledge.

Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2013). *Consumer behavior* (8th edition). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* 11th Edition Global Edition.

Schlenker, B. R., ve Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 871.

Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current opinion in psychology*, 31, 1-6.

Schor, J., ve Holt, D. B. (Eds.). (2011). *The consumer society reader*. The New Press.

Schroeder, J. E., ve Dugal, S. S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(1), 243.

Scott, K. (2009). *Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?*. Oklahoma State University.

- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., ve Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information ve Management*, 54(6), 825-836.
- Segal, B., ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and individual differences*, 54(3), 402-407.
- Seltman, C. (1957). *Wine in the ancient world*. Routledge.
- Shavitt, S., Jiang, D., ve Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583-593.
- Sheldon, P., ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper.
- Shermach, K. (1997). What consumers wish brand managers knew. *Marketing News*, 31(12), 9-17.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shin, S. A., Jang, J. O., Kim, J. K., ve Cho, E. H. (2021). Relations of conspicuous consumption tendency, self- expression satisfaction, and SNS Use satisfaction of Gen Z through SNS activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 11979.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz, A., Lowrey, T.M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M. and Ruvio, A. (2013), “Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes, and consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 8, pp. 1179-1185.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product ve Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., ve Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product ve Brand Management*, 31(3), 454-468.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), 541-558.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., ve Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health expectations*, 13(3), 234-243.

- Slater, D. (2003). *Cultures of consumption. Handbook of cultural geography*, 147-163.
- Smith, A. (1937). *The wealth of nations [1776]* (Vol. 11937).
- Smith, R. H., ve Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46–64. doi:10.1037/0033-2909.133.1.46 PMID:17201570
- Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: buying, having, and being. Harlow. *Pearson Education. in Ergonomics Science*, 8(1), 1-35.
- Souiden, N., M'Saad, B., ve Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Sprott, D., Czellar, S., ve Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or Producing?. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838.
- Suls, J., ve Wheeler, L. (2020). Looking Up and Ahead. *Social comparison, judgment, and behavior*, 52-76.
- Sundie, J. M., Ward, J. C., Beal, D. J., Chin, W. W., ve Geiger-Oneto, S. (2009). Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 356-373.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., ve Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and individual differences*, 97, 260-265.
- Swagler, R. (1994). Evolution and applications of the term consumerism: Theme and variations. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 347-360.
- Tabakoğlu, A. (2020). *İslâm ve ekonomik hayat*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., ve Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in human behavior*, 43, 139-146.
- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126.
- Taylor, D. G. (2020). Putting the "self" in selfies: how narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 64-77.

- Taylor, D. G., ve Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Taylor, S. E., ve Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts. *Psychological review*, 96(4), 569.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Tharp, M., ve Scott, L. M. (1990). The role of marketing processes in creating cultural meaning. *Journal of Macromarketing*, 10(2), 47-60.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Tian, K. T., ve Keep, B. (2001). *Customer fraud and business responses: Let the marketer beware*. Bloomsbury Publishing USA.
- Tiggemann, M., ve McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of social and clinical psychology*, 23(1), 23-44.
- Tooby, J., ve Cosmides, L. (1992). The psychological foundations of culture. *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*, 19(1), 1-136.
- Topaloğlu, O., ve Güngör, T. Ö. (2016). Orta çağdan günümüze tüketim kavramındaki üslup değişimleri, *Journal of International Social Research*, 9(44).
- Topçu, U. C. (2017). Girding for prestige: a study on conspicuous consumption, social status display and materialism. In *International Conference on Marketing and Business Development Journal* (Vol. 1, No. 1, pp. 184-191). The Bucharest University of Economic Studies.
- Tosun, N., ve Cesur, D. K. (2018). Tüketime paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Trentmann, F. (Ed.). (2012). *The Oxford handbook of the history of consumption*. Oxford University Press, USA.
- Triandis, H. C. (1995). *The importance of contexts in studies of diversity*.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
- Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 655-673.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., ve Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of strategic marketing*, 16(3), 189-203.

- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Tutgun-Ünal, A., ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (b.t), <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 27.10.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Twain, M. (1968), *The Gilded Age: A Tale of Today*, University of Washington Press, Washington, DC
- Twitchell, J. B. (1999). *Lead us into temptation: The triumph of American materialism*. Columbia University Press.
- Van de Ven, N. (2016). Envy and its consequences: Why it is useful to distinguish between benign and malicious envy. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(6), 337-349.
- Van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193-200.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Van Zoonen, W., Treem, J. W., ve Ter Hoeven, C. L. (2022). A tool and a tyrant: Social media and well-being in organizational contexts. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101300.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the leisure class: An Economic Study of Institutions*, Random House, New York, NY.
- Veblen, T. (1970). *The Theory of the leisure class*. London: UnwinBooks. (originally published 1899)
- Veblen, T. (2005). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Aakar Books.
- Vecchio, R. (2005). Explorations in employee envy: Feeling envious and feeling envied. *Cognition ve Emotion*, 19(1), 69-81.
- Velov, B., Gojković, V., ve Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., ve Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., ve Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.

- Vickers, J. S., ve Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Vitak, J. (2015, July). Balancing privacy concerns and impression management strategies on Facebook. In *Symposium on usable privacy and security (SOUPS)* (pp. 22-24).
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., ve Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.
- Vogel, E.A., Rose, J.P., Okdie, B.M., Eckles, K., Franz, B., 2015. Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and individual differences*, 86, 249-256.
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., ve Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 119-134.
- Wai, L. K., ve Osman, S. (2019). The influence of selfesteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335-352.
- Wallace, E., Buil, I., ve De Chernatony, L. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behaviour? Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002-2029.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B., ve Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human communication research*, 19(1), 50-88.
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., ve Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in psychology*, 8, 233971.
- Wansi, J. *How do instagram influencers affect the consumer buying behaviour of Gen-Z*; Artevelde University of Applied Sciences: Ghent, Belgium, 2020.
- Ward, S., ve Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American behavioral scientist*, 14(3), 415-427.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.

- We are social. (2023). *Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden 11 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Wernick, I. K. (1996). Consuming materials: the American way. *Technological Forecasting and Social Change*, 53(1), 111-122.
- Westerman, D., Van Der Heide, B., Klein, K. A., ve Walther, J. B. (2008). How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 751-767.
- Wheeler, L., ve Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of personality and social psychology*, 62(5), 760.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L., ve Anggraeni, C. P. (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 10(2), 1-13.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., ve Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Wilson, N. (2016). *Encyclopedia of ancient Greece*, Psychology Books, London.
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of economic psychology*, 33(1), 183-191.
- Wiratama, B. (2022). Does Social Media Strengthen the Effect of Narcissism, Envy, and Materialism on Conspicuous Consumption?. *Management Analysis Journal*, 11(2), 118-123.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in consumer research*, 24(1).
- Wong, N. Y., ve Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology ve Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231.
- Woods, W. A., Cheron, E. J., ve Kim, D. M. (1985). Strategic implications of differences in consumer purposes for purchasing in three global markets. *Global Perspectives in Marketing*. " New York, Praeger, 155-170.
- Wu, J., ve Srite, M. (2021). Envy on social media: The good, the bad and the ugly. *International Journal of Information Management*, 56, 102255.

- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xinhui, C., ve Han, D. (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3).
- Xu, J., Wang, Y., ve Jiang, Y. (2023). How do social media tourist images influence destination attitudes? Effects of social comparison and envy. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 40(4), 310-325.
- Yamey, B. S. (1964). Accounting and the rise of capitalism: Further notes on a theme by Sombart. *Journal of Accounting Research*, 117-136.
- Yang, C. C., Holden, S. M., Carter, M. D., ve Webb, J. J. (2018). Social media social comparison and identity distress at the college transition: A dual-path model. *Journal of adolescence*, 69, 92-102.
- Yang, C. C., ve Robinson, A. (2018). Not necessarily detrimental: Two social comparison orientations and their associations with social media use and college social adjustment. *Computers in human behavior*, 84, 49-57.
- Yao, J. (2006). Consumer Identity. *Social Sciences Literature Publishing House*, China
- Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., ve Abdul-Talib, A. N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526-560.
- Zhang, L., Jiang, L., Washington, N., Liu, A. A., Shao, J., Fourney, A., Morris M. R. ve Findlater, L. (2021). Social media through voice: Synthesized voice qualities and self-presentation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1-21.
- Zhao, T., Jin, X., Xu, W., Zuo, X., ve Cui, H. (2017). Mating goals moderate power's effect on conspicuous consumption among women. *Evolutionary Psychology*, 15(3), 1474704917723912.
- Zhao, X., Mattila, A. S., ve Eva Tao, L. S. (2008). The role of post-training self-efficacy in customers' use of self service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492-505.
- Zheng, X., Baskin, E., ve Peng, S. (2018a). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205.
- Zheng, X., Baskin, E., ve Peng, S. (2018b). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107-1127.
- Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., ve Zhou, Z. (2020). Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site

usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, 111, 106569.

Zhou, M., Cai, X., Liu, Q., ve Fan, W. (2019). Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: Different roles of self-image and peer influence. *International Journal of Information Management*, 47, 215-232.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

INSTAGRAMDA PAYLAŞIM DAVRANIŞLARI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışmasına vereceğiniz yanıtlar Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü'nde yürüttüğüm doktora tez çalışmamda tamamen akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Araştırmada sizden tahminen 20 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 700 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya e-posta adresinden ulaşabilirsiniz.

Ankette tüm sorulara cevap vermeniz gerekmektedir.

Desteğiniz için çok teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya & Öğr. Gör. Hande Güneş
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü

Instagramdayken, başkalarının paylaşımlarını gördüğünüzde aşağıdaki durum ve düşünceleri ne sıklıkla yaşarsınız?	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Neredeyse her zaman
1.Genel olarak başarılarını takdir etme ve imrenme					
2.Sahip oldukları yeteneklere gıpta etme					
3.Kariyer başarılarına imrenme					
4.Çok sayıda ülke gezmiş olmalarına imrenme					
5.Keyif aldıkları seyahat, eğlence ve tatillerine imrenme					
6.Sahip olduklarına imrenme					
7.Satın alabildiklerini elde etme isteği					
8.Sosyal yaşamlarındaki aktifliğe imrenme					



Aşağıda verilen ifadelere ilişkin katılım düzeyinizi belirtiniz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Neredeyse her zaman
1.Pahalı evleri, arabaları, kıyafetleri olan insanlara özenirim.					
2.Sahip olduğum maddi varlıklar, hayatta ne kadar çok şey başardığımı gösterir					
3. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.					
4.Maddi varlıklara sahip olmayı çok da önemsemem.					
5. Bir şeyler satın almak bana mutluluk verir.					
6. Hayatımda lüks şeyler olmasından memnun olurum.					
7. Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.					
8. Daha çok şey almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdum.					
9. Bazen, hoşuma giden her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi biraz canımı sıkır.					

Aşağıda verilen ifadelere ilişkin katılım düzeyinizi belirtiniz.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Çoğu zaman sevdiğim insanların yaptıkları şeyleri nasıl yaptıklarını, diğer insanların nasıl yaptıklarıyla karşılaştırırım.					
2.Yaptığım şeylerin diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırıldığında nasıl olduğuna her zaman çok dikkat ederim.					
3.Bir şeyi ne kadar iyi yaptığımı bilmek istediğimde, yaptığım şeyi diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırırım.					
4.Ne kadar sosyal birisi olduğum konusunda (sosyal becerilerim, popülerliğim vb.) kendimi sık sık diğer insanlarla karşılaştırırım					
5. Sık sık kendimi başkalarıyla karşılaştıran birisi değilimdir					
6.Hayatta ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi başka insanlarla karşılaştırırım.					
7.Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmak hoşuma gider.					
8.Çoğu zaman, benim karşılaştığım sorunlara benzer sorunlarla karşılaşmış kişilerin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.					
9.Benimkine benzer bir durumda başka insanların ne Yapacaklarını bilmek her zaman hoşuma gider.					
10.Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda başka insanların ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.					
11.Hayattaki durumumu asla başkalarıyla kıyaslayarak değerlendirmem.					

Aşağıda verilen ifadelere ilişkin katılım düzeyinizi belirtiniz.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.İnsanları başarılarımdan haberdar etmek isterim.					
2.Aldığım ödül, diploma ve sertifikaları insanlara göstermek isterim.					
3.İnsanlara yeteneklerimi göstermek isterim.					
4.Tek başıma sorumlu olduğum başarılı olayların sonuçlarının olduğundan daha başarılı görünmesini isterim.					
5. Hayatımdaki şeylerin gerçekte olduğundan daha iyi görünmesini isterim.					
6.Sorumlu olduğum olumsuz bir olayı olduğundan daha az şiddetli /kötü göstermeye çalışırım.					

Aşağıda verilen ifadelere ilişkin katılım düzeyinizi belirtiniz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Neredeyse her zaman
1.Instagram paylaşımlarımda pahalı ürünlerin görünmesi insanlara mesaj verir.					
2.Instagram paylaşımlarımda başkalarına varlıklı olduğumu göstermek istiyorum.					
3.Instagramda üst düzey ekonomik sınıfın paylaşımlarını takip ederim.					
4.Ünlü bir ressamın tablosuna sahip olma imkanım olsa, instargam paylaşımlarımda tablonun da yer almasını isterim.					
5.Başkalarına orijinal bir zevke sahip olduğumu göstermek için sıradışı ürünler satın alıp, bunu instagramda paylaşmayı severim.					
6.Instagram paylaşımlarım, çevremdekilere sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışı hakkında bilgi verir.					
7.İlgi uyandırabileceğini düşündüğüm her türlü durum ve deneyimi instagramda paylaşmayı severim.					
8.Herkesin hayran olduğu popüler ürünler veya markaların instagram hesaplarını takip ederim.					
9.Instagramda lüks marka ve mekanlarda paylaşım yapmayı severim.					
10.Instagramda başkalarına farklı bir tarzım olduğunu göstermek isterim.					
11.“Instagram paylaşımlarım beni yansıtır” cümlesi beni tanımlar.					

Cinsiyetiniz

☐

Kadın

☐

Erkek

Yaşınız

☐

18 altı

☐

18-28

☐

29-38

☐

39-48

☐

49-58

☐

59 ve üzeri

Ortalama aylık aile geliriniz

☐

2000 TL'den az

☐

2000-4999 TL arası

☐

5000-7999 TL arası

☐

8000-10.900 TL arası

☐

11.000-13.900 TL arası

☐

14.000 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

☐

İlköğretim

☐

Lise

☐

Önlisans

☐

Lisans

☐

Yüksek Lisans/Doktora

Medeni Durum

☐

Evli

☐

Bekar

Mesleğiniz

☐

Kamu sektöründe görevli

☐

özel sektörde görevli

☐

Öğrenci

☐

Ev hanımı

Ek 2. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.11.2021-77707



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-77707
Konu : 39/21 Hande GÜNEŞ

05.11.2021

Sayın Hande GÜNEŞ

İlgi : Hande GÜNEŞ 28.10.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 03.11.2021 tarihli ve 39 sayılı toplantısında alınan "21" nolu karar ile Hande GÜNEŞ'in başvurusu uygun görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Abdulvahit İMAMOĞLU
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı V.

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: RSC5AR5R8R Pn Kodu: 5462

Belge Takip Adresi : <https://tckb.gov.tr/belge/c=1781&d=RSC5AR5R8R&u=77707>

Adres:İsentepe Kampüsü 54187 Söğütözü SAKARYA / KİİP Adres:

sakaryuniversitesi@hu01.kcp.tr

Telefon No:0264 293 50 00 Faks No:0264 293 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

İmza İpti: Hande Babacan

Uyarı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

21. Hande GÜNEŞ'in " Online Gösteriş Tüketimin Motivasyonları " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Hande GÜNEŞ'in " Online Gösteriş Tüketimin Motivasyonları " başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 3. Modifikasyon İndeksleri

Ek 3.1. Sosyal Medyada İmrenme Eğilimi DFA İçin Modifikasyon Sonuçları (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e7 <--> e8		66,880	,208
e6 <--> e8		43,843	,159
e6 <--> e7		270,455	,362
e4 <--> e8		11,216	-,102
e4 <--> e7		46,543	-,192
e4 <--> e6		52,730	-,192
e4 <--> e5		80,393	,262
e3 <--> e8		13,351	-,095
e3 <--> e7		48,171	-,166
e3 <--> e6		28,739	-,120
e3 <--> e4		31,361	,161
e2 <--> e8		4,272	-,050
e2 <--> e7		9,188	-,067
e2 <--> e5		10,188	-,073
e2 <--> e3		21,325	,104
e1 <--> e8		17,722	-,123
e1 <--> e7		30,896	-,150
e1 <--> e6		23,153	-,122
e1 <--> e5		4,224	-,058
e1 <--> e3		49,558	,194
e1 <--> e2		54,017	,187

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SMİ8 <--- SMİ7		32,730	,183
SMİ8 <--- SMİ6		17,000	,130
SMİ8 <--- SMİ4		4,291	-,051
SMİ8 <--- SMİ3		4,611	-,060
SMİ8 <--- SMİ1		9,639	-,090
SMİ7 <--- SMİ8		31,605	,150
SMİ7 <--- SMİ6		104,788	,295
SMİ7 <--- SMİ4		17,790	-,095
SMİ7 <--- SMİ3		16,622	-,104
SMİ7 <--- SMİ1		16,797	-,109
SMİ6 <--- SMİ8		20,802	,115
SMİ6 <--- SMİ7		132,789	,320
SMİ6 <--- SMİ4		20,272	-,095
SMİ6 <--- SMİ3		9,985	-,076
SMİ6 <--- SMİ1		12,626	-,089

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SMİ5 <--- SMİ4		31,223	,132
SMİ4 <--- SMİ8		5,323	-,074
SMİ4 <--- SMİ7		22,857	-,169
SMİ4 <--- SMİ6		20,554	-,158
SMİ4 <--- SMİ5		23,089	,137
SMİ4 <--- SMİ3		10,900	,102
SMİ3 <--- SMİ8		6,350	-,069
SMİ3 <--- SMİ7		23,704	-,147
SMİ3 <--- SMİ6		11,236	-,099
SMİ3 <--- SMİ4		12,099	,080
SMİ3 <--- SMİ2		7,014	,074
SMİ3 <--- SMİ1		27,073	,142
SMİ2 <--- SMİ7		4,527	-,059
SMİ2 <--- SMİ3		7,456	,066
SMİ2 <--- SMİ1		29,539	,137
SMİ1 <--- SMİ8		8,362	-,089
SMİ1 <--- SMİ7		15,091	-,131
SMİ1 <--- SMİ6		8,951	-,099
SMİ1 <--- SMİ3		17,056	,122
SMİ1 <--- SMİ2		17,507	,131

Ek 3.2. Sosyal Medyada İmrenme Eğilimi 1. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları
(SMİ7 Çıkarılınca)

Kovaryanslar:

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e6 <--> e8		86,350	,252
e5 <--> e6		9,061	,075
e4 <--> e8		6,994	-,082
e4 <--> e6		26,619	-,142
e4 <--> e5		59,122	,217
e3 <--> e8		9,037	-,078
e3 <--> e6		10,945	-,077
e3 <--> e5		15,302	-,093
e3 <--> e4		7,130	,070
e2 <--> e5		16,607	-,092
e2 <--> e4		10,306	-,081
e2 <--> e3		5,390	,049
e1 <--> e8		13,576	-,110
e1 <--> e6		10,815	-,088
e1 <--> e5		13,337	-,100
e1 <--> e4		7,033	-,081
e1 <--> e3		26,492	,132
e1 <--> e2		36,084	,147

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SMİ8 <--- SMİ6	41,788	,212
SMİ8 <--- SMİ1	6,820	-,079
SMİ6 <--- SMİ8	45,859	,184
SMİ6 <--- SMİ4	8,835	-,068
SMİ6 <--- SMİ1	5,440	-,063
SMİ5 <--- SMİ6	4,443	,064
SMİ5 <--- SMİ4	20,064	,106
SMİ5 <--- SMİ3	4,547	-,057
SMİ5 <--- SMİ2	5,175	-,065
SMİ5 <--- SMİ1	6,783	-,073
SMİ4 <--- SMİ6	12,998	-,121
SMİ4 <--- SMİ5	16,973	,114
SMİ3 <--- SMİ8	4,844	-,058
SMİ3 <--- SMİ6	5,364	-,066
SMİ3 <--- SMİ5	4,430	-,049
SMİ3 <--- SMİ1	13,465	,096
SMİ2 <--- SMİ5	4,793	-,049
SMİ2 <--- SMİ1	18,317	,107
SMİ1 <--- SMİ8	7,206	-,080
SMİ1 <--- SMİ6	5,238	-,074
SMİ1 <--- SMİ3	7,650	,079
SMİ1 <--- SMİ2	10,951	,101

Ek 3.3. Sosyal Medyada İmrenme Eğilimi 2. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları
(SMİ8 Çıkarılınca)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e5 <--> e6	24,673	,132
e4 <--> e6	14,046	-,107
e4 <--> e5	61,307	,224
e3 <--> e6	4,367	-,050
e3 <--> e5	18,117	-,101
e2 <--> e6	7,805	,065
e2 <--> e5	12,008	-,080
e2 <--> e4	15,411	-,098
e1 <--> e6	6,686	-,071
e1 <--> e5	16,153	-,111
e1 <--> e4	15,163	-,116
e1 <--> e3	16,044	,100
e1 <--> e2	28,465	,129

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SMİ7 <--- SMİ6	135,912	,353
SMİ7 <--- SMİ4	10,213	-,075
SMİ7 <--- SMİ3	9,562	-,083
SMİ7 <--- SMİ1	11,191	-,093
SMİ6 <--- SMİ7	169,392	,380
SMİ6 <--- SMİ4	13,073	-,081
SMİ6 <--- SMİ3	5,808	-,061
SMİ6 <--- SMİ1	9,016	-,079
SMİ5 <--- SMİ4	23,833	,116
SMİ5 <--- SMİ2	5,104	-,065
SMİ5 <--- SMİ1	6,018	-,069
SMİ4 <--- SMİ7	16,342	-,140
SMİ4 <--- SMİ6	16,784	-,139
SMİ4 <--- SMİ5	19,123	,122
SMİ4 <--- SMİ3	4,365	,063
SMİ3 <--- SMİ7	17,530	-,123
SMİ3 <--- SMİ6	8,543	-,084
SMİ3 <--- SMİ4	5,002	,050
SMİ3 <--- SMİ1	16,203	,107
SMİ2 <--- SMİ5	4,700	-,048
SMİ2 <--- SMİ1	19,836	,111
SMİ1 <--- SMİ7	12,168	-,116
SMİ1 <--- SMİ6	7,866	-,091
SMİ1 <--- SMİ3	9,610	,090
SMİ1 <--- SMİ2	11,744	,105

Ek 3.4. Sosyal Medyada İmrenme Eğilimi 3. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (e4-e5 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e5 <--> e6	54,175	,189
e4 <--> e6	15,699	-,109
e3 <--> e6	6,722	-,062
e3 <--> e5	7,703	-,064
e3 <--> e4	24,828	,124
e2 <--> e6	4,156	,046
e1 <--> e6	12,420	-,095
e1 <--> e3	4,108	,049
e1 <--> e2	9,234	,070

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SMİ6 <--- SMİ5	16,363	,102
SMİ6 <--- SMİ1	5,378	-,066
SMİ5 <--- SMİ6	28,645	,159
SMİ4 <--- SMİ6	8,293	-,092
SMİ4 <--- SMİ3	5,739	,068
SMİ3 <--- SMİ4	7,868	,061
SMİ2 <--- SMİ1	4,119	,050
SMİ1 <--- SMİ6	6,605	-,080

Ek 3.5. Sosyal Medyada İmrenme Eğilimi 4. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (e5-e6 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	14,085	,090
e2 <--> e6	10,428	,071
e2 <--> e3	7,018	-,052
e1 <--> e6	7,066	-,069
e1 <--> e4	7,522	-,075
e1 <--> e2	7,033	,061

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SMİ3 <--- SMİ4	6,218	,054
SMİ2 <--- SMİ6	7,419	,073
SMİ1 <--- SMİ6	4,036	-,063

Ek 3.6. Sosyal Medyada İmrenme Eğilimi 4. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (e3-e4 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e2 <--> e6	8,394	,063
e2 <--> e3	4,369	-,040
e1 <--> e6	9,011	-,077
e1 <--> e3	4,283	,049

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SMİ2 <--- SMİ6	4,022	,053
SMİ1 <--- SMİ6	6,012	-,076

Ek 3.7. Materyalizm Ölçeği DFA İçin Modifikasyon Sonuçları (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e7 <--> Başarı	9,444	-,042
e7 <--> e8	4,393	,052
e6 <--> Mutluluk	4,315	-,053
e6 <--> Başarı	9,055	,044
e6 <--> e8	7,238	-,073
e5 <--> e6	6,031	,066
e4 <--> e6	4,585	-,063
e3 <--> e7	6,935	-,075
e3 <--> e6	12,934	,110
e2 <--> e3	6,259	,094
e1 <--> Mutluluk	4,124	,045
e1 <--> Başarı	5,788	-,028
e1 <--> e8	12,143	,081
e1 <--> e5	8,748	,066
e1 <--> e4	4,872	-,054
e1 <--> e2	9,634	-,092

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
M9 <--- M1	8,550	,117
M8 <--- Başarı	6,258	-,188
M8 <--- M3	8,953	-,078
M7 <--- Başarı	6,562	,206
M7 <--- M6	4,101	,057
M7 <--- M3	12,069	,096
M6 <--- M1	5,344	,089
M3 <--- M2	4,206	,059
M2 <--- M1	5,894	-,125
M1 <--- Mutluluk	5,149	,068
M1 <--- M9	13,743	,088
M1 <--- M6	6,538	,060
M1 <--- M2	6,118	-,055

Ek 3.8. Materyalizm Ölçeği DFA İçin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (e1-e2 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e7 <--> Başarı	9,204	-,044
e7 <--> e8	4,172	,051
e6 <--> Mutluluk	4,115	-,052
e6 <--> Başarı	6,849	,041
e6 <--> e8	7,329	-,074
e5 <--> e6	6,413	,068
e4 <--> e6	4,172	-,060
e3 <--> e7	5,427	-,066
e3 <--> e6	13,887	,113
e1 <--> e8	12,125	,080
e1 <--> e5	4,914	,049
e1 <--> e4	6,152	-,060

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
M9 <--- M1	7,912	,112
M8 <--- Başarı	6,129	-,174
M8 <--- M3	8,501	-,076
M7 <--- Başarı	5,389	,174
M7 <--- M6	4,108	,057
M7 <--- M3	12,445	,098
M1 <--- M9	9,509	,073

Ek 3.9. Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeği Ölçüm Sonuçları (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e11 <--> Görüşlerin_Karşılaştırılması	5,998	,122
e11 <--> Yeteneklerin_Karşılaştırılması	17,701	-,169
e10 <--> e11	5,374	,093
e9 <--> Görüşlerin_Karşılaştırılması	4,263	-,053
e9 <--> Yeteneklerin_Karşılaştırılması	12,880	,076
e9 <--> e11	5,872	-,085
e7 <--> Yeteneklerin_Karşılaştırılması	4,027	-,050
e7 <--> e11	10,590	,135
e7 <--> e9	6,360	-,054
e6 <--> e11	9,157	-,140
e4 <--> Görüşlerin_Karşılaştırılması	12,195	-,109
e4 <--> Yeteneklerin_Karşılaştırılması	4,456	,053
e4 <--> e8	17,920	-,090
e4 <--> e6	24,298	,142

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	4,749	,053
e2 <--> e6	13,220	-,102
e2 <--> e4	17,647	-,107
e1 <--> e3	15,415	-,096
e1 <--> e2	21,719	,120

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SKE11 <--- Yeteneklerin_Karşılaştırılması	10,395	-,195
SKE11 <--- SKE6	17,494	-,174
SKE11 <--- SKE4	4,676	-,099
SKE11 <--- SKE3	11,706	-,136
SKE11 <--- SKE2	5,363	-,093
SKE11 <--- SKE1	4,871	-,095
SKE10 <--- SKE11	4,018	,041
SKE9 <--- Yeteneklerin_Karşılaştırılması	7,638	,088
SKE9 <--- SKE11	4,406	-,038
SKE9 <--- SKE6	5,681	,052
SKE9 <--- SKE4	9,622	,075
SKE9 <--- SKE3	4,373	,044
SKE9 <--- SKE2	6,891	,056
SKE9 <--- SKE1	5,805	,055
SKE8 <--- SKE4	13,945	-,087
SKE7 <--- SKE11	7,917	,060
SKE7 <--- SKE3	4,190	-,051
SKE6 <--- SKE11	5,706	-,057
SKE6 <--- SKE4	10,796	,104
SKE4 <--- Görüşlerin_Karşılaştırılması	7,231	-,079
SKE4 <--- SKE10	4,552	-,052
SKE4 <--- SKE8	14,283	-,091
SKE4 <--- SKE6	10,763	,086
SKE4 <--- SKE2	4,496	-,053
SKE3 <--- SKE1	6,065	-,064
SKE2 <--- SKE6	5,971	-,063
SKE2 <--- SKE4	7,993	-,080
SKE2 <--- SKE1	8,426	,078
SKE1 <--- SKE2	5,592	,060

Ek 3.10. Sosyal Karşılaştırma Eğilimi Ölçeği Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları
(e4-e6 kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e11 <--> Görüşlerin_Karşılaştırılması	5,830	,120
e11 <--> Yeteneklerin_Karşılaştırılması	17,036	-,167
e10 <--> e11	5,359	,093
e9 <--> Görüşlerin_Karşılaştırılması	4,139	-,053
e9 <--> Yeteneklerin_Karşılaştırılması	12,378	,075
e9 <--> e11	5,873	-,085
e7 <--> Yeteneklerin_Karşılaştırılması	4,496	-,053
e7 <--> e11	10,590	,135
e7 <--> e9	6,199	-,053
e6 <--> e11	9,403	-,139
e4 <--> Görüşlerin_Karşılaştırılması	9,783	-,096
e4 <--> e8	16,019	-,084
e3 <--> e11	4,081	-,081
e3 <--> e4	12,167	,085
e2 <--> e6	4,426	-,058
e2 <--> e4	7,705	-,069
e1 <--> e3	17,857	-,104
e1 <--> e2	14,228	,095

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SKE11 <--- Yeteneklerin_Karşılaştırılması	9,874	-,189
SKE11 <--- SKE6	17,358	-,173
SKE11 <--- SKE4	4,606	-,098
SKE11 <--- SKE3	11,743	-,137
SKE11 <--- SKE2	5,445	-,093
SKE11 <--- SKE1	4,914	-,096
SKE10 <--- SKE11	4,007	,041
SKE9 <--- Yeteneklerin_Karşılaştırılması	7,245	,086
SKE9 <--- SKE11	4,406	-,038
SKE9 <--- SKE6	6,021	,054
SKE9 <--- SKE4	10,052	,077
SKE9 <--- SKE3	4,307	,044
SKE9 <--- SKE2	6,552	,054
SKE9 <--- SKE1	5,641	,054
SKE8 <--- SKE4	13,409	-,085
SKE7 <--- SKE11	7,917	,060
SKE7 <--- SKE3	4,214	-,051
SKE6 <--- SKE11	4,036	-,047
SKE4 <--- Görüşlerin_Karşılaştırılması	5,713	-,069
SKE4 <--- SKE8	11,815	-,081
SKE3 <--- SKE4	7,524	,076

	M.I.	Par Change
SKE3 <--- SKE1	6,891	-,068
SKE2 <--- SKE4	5,618	-,066
SKE2 <--- SKE1	5,446	,062

Ek 3.11. Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeği Ölçüm Sonuçları (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e5 <--> e6	70,663	,337
e4 <--> e6	37,788	,241
e4 <--> e5	192,975	,478
e3 <--> e6	4,720	-,065
e3 <--> e5	28,858	-,141
e2 <--> e6	14,050	-,112
e2 <--> e5	10,489	-,085
e2 <--> e4	12,584	-,090
e2 <--> e3	5,395	,044
e1 <--> e6	6,396	-,077
e1 <--> e5	13,317	-,098
e1 <--> e4	19,593	-,116
e1 <--> e3	5,904	,047
e1 <--> e2	9,376	,059

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
KTA6 <--- KTA5	39,728	,221
KTA6 <--- KTA4	16,810	,135
KTA5 <--- KTA6	50,557	,212
KTA5 <--- KTA4	86,084	,269
KTA5 <--- KTA3	5,153	-,067
KTA4 <--- KTA6	27,065	,152
KTA4 <--- KTA5	108,911	,315
KTA4 <--- KTA1	4,358	-,061
KTA3 <--- KTA5	16,541	-,095
KTA2 <--- KTA6	10,144	-,071
KTA2 <--- KTA5	6,013	-,057
KTA2 <--- KTA4	5,774	-,052
KTA1 <--- KTA6	4,606	-,049
KTA1 <--- KTA5	7,595	-,065
KTA1 <--- KTA4	8,918	-,066

Ek 3.12. Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeği 1.Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları
(KTA6 Çıkarıldıktan Sonra)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e4 <--> e5	207,883	,516
e3 <--> e5	16,664	-,109
e2 <--> e5	4,671	-,057
e2 <--> e4	7,792	-,071
e1 <--> e5	6,597	-,070
e1 <--> e4	12,846	-,095

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
KTA5 <--- KTA4	97,784	,292
KTA4 <--- KTA5	123,136	,341
KTA3 <--- KTA5	10,023	-,073
KTA1 <--- KTA4	6,166	-,055

Ek 3.13. Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeği 2. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (e4-e5 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e3 <--> e5	5,560	-,053
e3 <--> e4	6,947	,057

Ek 3.14. Online Gösterişçi Tüketim Ölçeği Ölçüm Sonuçları (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e10 <--> e11	9,600	,113
e9 <--> e10	6,151	,062
e8 <--> e9	18,763	,122
e7 <--> e11	21,093	,195
e6 <--> e11	25,151	,210
e6 <--> e9	16,504	-,116
e6 <--> e7	82,480	,320
e5 <--> e11	15,752	-,125
e5 <--> e8	26,769	-,133
e5 <--> e7	4,069	-,054

	M.I.	Par Change
e5 <--> e6	9,276	-,080
e4 <--> e11	9,016	-,135
e4 <--> e10	13,740	-,121
e4 <--> e9	12,223	-,108
e4 <--> e7	9,931	-,120
e4 <--> e5	12,732	,101
e3 <--> e11	4,919	-,083
e3 <--> e10	34,038	-,158
e3 <--> e8	19,845	,136
e3 <--> e7	16,101	-,127
e3 <--> e6	9,173	-,094
e3 <--> e4	56,743	,252
e2 <--> e11	14,705	-,102
e2 <--> e9	6,637	,047
e2 <--> e8	7,124	-,057
e2 <--> e7	53,729	-,164
e2 <--> e6	29,304	-,119
e2 <--> e5	72,138	,141
e2 <--> e4	4,759	,052
e2 <--> e3	26,631	,102
e1 <--> e11	17,079	-,186
e1 <--> e9	4,291	,064
e1 <--> e8	5,217	-,083
e1 <--> e7	5,458	-,089
e1 <--> e5	4,170	,058
e1 <--> e3	5,544	,079
e1 <--> e2	28,112	,125

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
OGT11 <--- OGT7	9,922	,110
OGT11 <--- OGT6	10,810	,113
OGT11 <--- OGT5	7,207	-,125
OGT11 <--- OGT4	5,395	-,083
OGT11 <--- OGT2	8,395	-,173
OGT11 <--- OGT1	12,608	-,138
OGT10 <--- OGT11	5,917	,057
OGT10 <--- OGT4	8,269	-,074
OGT10 <--- OGT3	22,634	-,153
OGT9 <--- OGT8	9,279	,077
OGT9 <--- OGT6	7,158	-,063
OGT9 <--- OGT4	7,349	-,067
OGT8 <--- OGT9	7,790	,093
OGT8 <--- OGT5	12,298	-,133
OGT8 <--- OGT3	13,163	,131
OGT8 <--- OGT2	4,078	-,098
OGT7 <--- OGT11	12,967	,098

	M.I.	Par Change
OGT7 <--- OGT6	35,654	,173
OGT7 <--- OGT4	5,960	-,074
OGT7 <--- OGT3	10,684	-,123
OGT7 <--- OGT2	30,772	-,280
OGT7 <--- OGT1	4,035	-,066
OGT6 <--- OGT11	15,479	,105
OGT6 <--- OGT9	6,877	-,090
OGT6 <--- OGT7	39,062	,181
OGT6 <--- OGT5	4,274	-,080
OGT6 <--- OGT3	6,092	-,091
OGT6 <--- OGT2	16,805	-,203
OGT5 <--- OGT11	9,687	-,063
OGT5 <--- OGT8	13,210	-,084
OGT5 <--- OGT6	4,012	-,043
OGT5 <--- OGT4	7,644	,062
OGT5 <--- OGT2	41,331	,241
OGT4 <--- OGT11	5,529	-,068
OGT4 <--- OGT10	5,300	-,078
OGT4 <--- OGT9	5,052	-,082
OGT4 <--- OGT7	4,673	-,067
OGT4 <--- OGT5	5,828	,100
OGT4 <--- OGT3	37,577	,244
OGT3 <--- OGT10	13,099	-,103
OGT3 <--- OGT8	9,734	,085
OGT3 <--- OGT7	7,565	-,071
OGT3 <--- OGT4	33,934	,155
OGT3 <--- OGT2	15,191	,173
OGT3 <--- OGT1	4,091	,058
OGT2 <--- OGT11	9,022	-,051
OGT2 <--- OGT7	25,303	-,092
OGT2 <--- OGT6	12,613	-,064
OGT2 <--- OGT5	33,045	,140
OGT2 <--- OGT3	17,642	,098
OGT2 <--- OGT1	20,760	,093
OGT1 <--- OGT11	10,455	-,093
OGT1 <--- OGT2	16,019	,213

Ek 3.15. *Online Gösterişçi Tüketim Ölçeği 1.Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları*
(OGT1 Çıkarıldıktan Sonra)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e10 <--> e11	6,327	,090
e9 <--> e10	6,291	,063
e8 <--> e9	18,736	,122
e7 <--> e11	16,381	,169

		M.I.	Par Change
e6	<--> e11	20,314	,186
e6	<--> e9	16,957	-,118
e6	<--> e7	76,045	,303
e5	<--> e11	17,368	-,132
e5	<--> e8	25,642	-,131
e5	<--> e7	4,260	-,055
e5	<--> e6	8,797	-,078
e4	<--> e11	10,473	-,145
e4	<--> e10	13,876	-,121
e4	<--> e9	9,758	-,098
e4	<--> e7	10,877	-,125
e4	<--> e5	15,166	,111
e3	<--> e11	5,309	-,086
e3	<--> e10	32,386	-,155
e3	<--> e8	21,143	,141
e3	<--> e7	16,024	-,126
e3	<--> e6	8,495	-,091
e3	<--> e4	60,141	,263
e2	<--> e11	13,897	-,099
e2	<--> e9	10,811	,061
e2	<--> e8	5,128	-,049
e2	<--> e7	49,372	-,158
e2	<--> e6	24,757	-,110
e2	<--> e5	81,717	,154
e2	<--> e4	7,149	,064
e2	<--> e3	31,474	,113

Regresyon Ağırlıkları

		M.I.	Par Change
OGT11	<--- OGT7	7,465	,094
OGT11	<--- OGT6	8,511	,099
OGT11	<--- OGT5	8,136	-,131
OGT11	<--- OGT4	6,321	-,089
OGT11	<--- OGT2	8,226	-,170
OGT10	<--- OGT4	8,425	-,075
OGT10	<--- OGT3	21,847	-,150
OGT9	<--- OGT8	9,099	,076
OGT9	<--- OGT6	7,168	-,064
OGT9	<--- OGT4	5,914	-,060
OGT9	<--- OGT2	6,428	,105
OGT8	<--- OGT9	7,916	,094
OGT8	<--- OGT5	12,062	-,131
OGT8	<--- OGT3	14,225	,136
OGT7	<--- OGT11	9,796	,084
OGT7	<--- OGT6	32,072	,163

	M.I.	Par Change
OGT7 <--- OGT4	6,585	-,077
OGT7 <--- OGT3	10,786	-,122
OGT7 <--- OGT2	29,322	-,271
OGT6 <--- OGT11	12,163	,093
OGT6 <--- OGT9	7,192	-,091
OGT6 <--- OGT7	34,927	,170
OGT6 <--- OGT5	4,152	-,078
OGT6 <--- OGT3	5,723	-,088
OGT6 <--- OGT2	14,721	-,189
OGT5 <--- OGT11	10,383	-,066
OGT5 <--- OGT8	12,423	-,082
OGT5 <--- OGT4	9,179	,069
OGT5 <--- OGT2	48,512	,264
OGT4 <--- OGT11	6,242	-,072
OGT4 <--- OGT10	5,213	-,078
OGT4 <--- OGT9	4,101	-,075
OGT4 <--- OGT7	4,956	-,070
OGT4 <--- OGT5	7,103	,111
OGT4 <--- OGT3	40,386	,254
OGT4 <--- OGT2	4,232	,110
OGT3 <--- OGT10	12,137	-,100
OGT3 <--- OGT8	10,178	,087
OGT3 <--- OGT7	7,287	-,070
OGT3 <--- OGT4	36,256	,161
OGT3 <--- OGT2	18,609	,193
OGT2 <--- OGT11	8,285	-,049
OGT2 <--- OGT9	4,545	,047
OGT2 <--- OGT7	22,503	-,088
OGT2 <--- OGT6	10,374	-,059
OGT2 <--- OGT5	38,287	,153
OGT2 <--- OGT4	4,315	,040
OGT2 <--- OGT3	21,138	,109

Ek 3.16. *Online Gösterişçi Tüketim Ölçeği 2.Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (OGT3 Çıkarıldıktan Sonra)*

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e8 <--> e9	23,239	,138
e7 <--> e11	11,301	,137
e7 <--> e9	5,651	-,068
e6 <--> e11	15,147	,157
e6 <--> e9	22,295	-,134
e6 <--> e7	63,986	,270
e5 <--> e11	18,263	-,136
e5 <--> e8	17,014	-,109

	M.I.	Par Change
e5 <--> e7	5,494	-,062
e5 <--> e6	9,665	-,082
e4 <--> e11	7,781	-,127
e4 <--> e10	10,530	-,106
e4 <--> e9	4,403	-,067
e4 <--> e8	5,826	,092
e4 <--> e7	8,066	-,108
e4 <--> e5	23,161	,142
e2 <--> e11	11,584	-,092
e2 <--> e9	16,168	,076
e2 <--> e7	45,734	-,152
e2 <--> e6	20,594	-,101
e2 <--> e5	93,612	,169
e2 <--> e4	13,660	,093

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
OGT11 <--- OGT7	4,869	,076
OGT11 <--- OGT6	6,042	,083
OGT11 <--- OGT5	8,766	-,135
OGT11 <--- OGT4	4,948	-,078
OGT11 <--- OGT2	7,171	-,157
OGT10 <--- OGT4	6,739	-,066
OGT9 <--- OGT8	11,718	,087
OGT9 <--- OGT6	8,981	-,072
OGT9 <--- OGT2	10,049	,131
OGT8 <--- OGT9	9,794	,106
OGT8 <--- OGT5	8,191	-,109
OGT7 <--- OGT11	6,594	,068
OGT7 <--- OGT6	25,752	,144
OGT7 <--- OGT4	5,146	-,067
OGT7 <--- OGT2	28,414	-,263
OGT6 <--- OGT11	8,849	,078
OGT6 <--- OGT9	9,461	-,103
OGT6 <--- OGT7	27,854	,150
OGT6 <--- OGT5	4,678	-,082
OGT6 <--- OGT2	12,809	-,175
OGT5 <--- OGT11	10,638	-,067
OGT5 <--- OGT8	8,554	-,069
OGT5 <--- OGT4	14,756	,088
OGT5 <--- OGT2	58,076	,291
OGT4 <--- OGT11	4,516	-,063
OGT4 <--- OGT5	11,100	,142
OGT4 <--- OGT2	8,448	,159
OGT2 <--- OGT11	6,725	-,045
OGT2 <--- OGT9	6,779	,058
OGT2 <--- OGT7	19,679	-,084

	M.I.	Par Change
OGT2 <--- OGT6	8,203	-,053
OGT2 <--- OGT5	44,884	,169
OGT2 <--- OGT4	8,680	,057

Ek 3.17. Online Gösterişçi Tüketim Ölçeği 3.Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları
(OGT2 Çıkarıldıktan Sonra)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e9 <--> e10	8,131	,072
e8 <--> e9	28,395	,157
e7 <--> e9	8,040	-,081
e6 <--> e11	7,207	,105
e6 <--> e9	24,103	-,139
e6 <--> e8	5,941	-,080
e6 <--> e7	40,127	,202
e5 <--> e11	12,871	-,117
e5 <--> e10	9,746	,074
e5 <--> e9	6,926	,062
e5 <--> e8	7,607	-,076
e5 <--> e6	5,588	-,063
e4 <--> e11	7,632	-,126
e4 <--> e10	5,828	-,080
e4 <--> e8	8,150	,110
e4 <--> e7	10,042	-,119
e4 <--> e5	34,764	,183

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
OGT11 <--- OGT5	6,851	-,118
OGT11 <--- OGT4	5,002	-,078
OGT10 <--- OGT5	5,240	,076
OGT9 <--- OGT8	14,175	,098
OGT9 <--- OGT6	8,760	-,072
OGT8 <--- OGT9	12,757	,121
OGT8 <--- OGT5	4,057	-,077
OGT8 <--- OGT4	5,348	,068
OGT7 <--- OGT6	14,690	,106
OGT7 <--- OGT4	6,612	-,074
OGT6 <--- OGT11	4,047	,052
OGT6 <--- OGT9	10,939	-,109

	M.I.	Par Change
OGT6 <--- OGT7	15,637	,110
OGT5 <--- OGT11	7,172	-,057
OGT5 <--- OGT4	22,795	,113
OGT4 <--- OGT11	4,240	-,061
OGT4 <--- OGT8	4,037	,068
OGT4 <--- OGT5	18,455	,185

Ek 3.18. Online Gösterişçi Tüketim Ölçeği 4.Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları
(OGT4 Çıkarıldıktan Sonra)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e9 <--> e10	6,622	,065
e8 <--> e9	31,417	,167
e7 <--> e10	8,091	-,080
e7 <--> e9	11,517	-,096
e6 <--> e11	5,798	,094
e6 <--> e9	23,061	-,138
e6 <--> e7	37,465	,195
e5 <--> e11	10,834	-,108
e5 <--> e10	13,877	,090
e5 <--> e9	10,503	,079

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
OGT11 <--- OGT5	6,034	-,110
OGT10 <--- OGT5	7,813	,092
OGT9 <--- OGT8	16,039	,105
OGT9 <--- OGT7	4,236	-,051
OGT9 <--- OGT6	8,454	-,071
OGT9 <--- OGT5	5,872	,080
OGT8 <--- OGT9	13,997	,128
OGT7 <--- OGT9	5,190	-,075
OGT7 <--- OGT6	13,876	,102
OGT6 <--- OGT9	10,394	-,107
OGT6 <--- OGT7	13,923	,105
OGT5 <--- OGT11	5,865	-,053
OGT5 <--- OGT10	4,648	,056
OGT5 <--- OGT9	4,667	,060

EK 3.19. Online Gösterişçi Tüketim Ölçeği 5.Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları
(e6-e7 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e9 <--> e11	5,889	-,083
e8 <--> e10	8,249	-,084
e8 <--> e9	21,653	,135
e6 <--> e11	10,337	,124
e6 <--> e9	9,070	-,083
e5 <--> e11	11,947	-,114
e5 <--> e10	7,264	,064
e5 <--> e9	4,249	,049
e5 <--> e8	6,497	-,072

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
OGT11 <--- OGT7	4,220	,070
OGT11 <--- OGT6	7,452	,092
OGT11 <--- OGT5	6,392	-,115
OGT10 <--- OGT8	4,142	-,053
OGT9 <--- OGT8	10,741	,084
OGT9 <--- OGT6	5,975	-,059
OGT8 <--- OGT9	8,648	,100
OGT6 <--- OGT11	5,668	,060
OGT5 <--- OGT11	6,569	-,056

Ek 3.20. Online Gösterişçi Tüketim Ölçeği 5.Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları
(e8-e9 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e9 <--> e10	4,037	,048
e7 <--> e8	5,722	,076
e6 <--> e11	8,105	,109
e6 <--> e9	6,011	-,066
e5 <--> e11	14,727	-,126
e5 <--> e10	4,937	,052
e5 <--> e9	10,349	,075
e5 <--> e8	4,526	-,059

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
OGT11 <--- OGT6	5,469	,078
OGT11 <--- OGT5	7,779	-,126
OGT9 <--- OGT5	5,464	,075
OGT6 <--- OGT11	4,350	,052
OGT5 <--- OGT11	7,924	-,061

Ek 3.21. Ölçüm Modeli 1.Dereceden DFA Sonuçları Modifikasyon İndeksleri
(Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e48 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	9,493	-,059
e47 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	5,735	,035
e30 <--> Materyalizm	5,927	,045
e29 <--> Materyalizm	5,114	,044
e29 <--> e48	11,289	,100
e29 <--> e47	16,968	-,093
e29 <--> e30	32,186	,123
e28 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,243	,059
e28 <--> Materyalizm	23,634	-,102
e28 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	8,072	,057
e28 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	8,372	,047
e28 <--> e48	7,061	-,082
e28 <--> e47	20,543	,106
e28 <--> e30	11,620	-,077
e28 <--> e29	6,130	-,061
e45 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	8,334	,056
e45 <--> e48	21,259	-,166
e45 <--> e47	9,676	,085
e45 <--> e29	5,796	-,072
e44 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	5,799	-,055
e44 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	7,027	,050
e44 <--> e48	15,224	-,137
e44 <--> e47	8,559	,078
e44 <--> e30	4,129	,054
e44 <--> e45	203,975	,505
e43 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,573	,066
e43 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	5,677	-,034
e43 <--> e48	24,145	,129
e43 <--> e45	19,881	-,117
e42 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	14,624	-,077
e42 <--> e48	4,311	-,055
e42 <--> e47	4,668	-,043
e42 <--> e45	4,412	-,055

	M.I.	Par Change
e42 <--> e44	8,047	-,072
e41 <--> e48	5,401	,062
e41 <--> e45	7,613	-,074
e41 <--> e44	15,525	-,103
e41 <--> e42	5,559	,045
e40 <--> e48	8,445	,141
e40 <--> e47	9,082	-,112
e39 <--> e40	5,770	,096
e38 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusu	4,638	,053
e38 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	6,997	,044
e38 <--> e48	7,525	-,069
e38 <--> e40	5,832	-,084
e37 <--> e42	4,505	-,039
e36 <--> Materyalizm	4,095	,045
e36 <--> e29	10,063	,081
e36 <--> e45	9,169	-,093
e36 <--> e40	11,132	,138
e36 <--> e38	7,580	-,058
e34 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	5,112	-,037
e34 <--> e35	24,350	,127
e33 <--> e30	6,602	-,056
e33 <--> e43	5,584	,051
e33 <--> e35	11,736	-,084
e32 <--> e48	15,299	-,119
e32 <--> e29	6,852	-,067
e32 <--> e28	6,778	,068
e32 <--> e45	9,646	,095
e32 <--> e44	4,657	,065
e32 <--> e43	6,468	-,057
e32 <--> e37	17,639	-,089
e32 <--> e34	18,167	-,109
e31 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,812	-,056
e31 <--> e45	4,549	,072
e31 <--> e44	6,201	,082
e31 <--> e42	5,389	-,057
e31 <--> e40	8,516	-,133
e31 <--> e34	15,877	-,111
e31 <--> e32	19,213	,124
e27 <--> e30	4,443	-,048
e27 <--> e36	5,915	,066
e26 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,029	-,047
e26 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,373	-,034
e26 <--> e30	4,686	,045
e26 <--> e29	9,851	,078
e26 <--> e28	18,642	-,112
e25 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusu	4,740	-,065
e25 <--> e44	8,700	,091
e25 <--> e42	13,211	-,084

	M.I.	Par Change
e25 <--> e27	9,508	-,084
e25 <--> e26	4,424	,053
e24 <--> e48	29,581	,177
e24 <--> e47	7,426	-,067
e24 <--> e28	4,745	-,061
e24 <--> e36	10,597	,090
e24 <--> e35	4,788	-,062
e24 <--> e32	12,316	-,097
e24 <--> e26	5,559	,065
e23 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,140	-,067
e23 <--> Materyalizm	8,078	,061
e23 <--> e30	20,850	,104
e23 <--> e27	12,338	,096
e22 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,606	-,055
e22 <--> Materyalizm	7,960	-,052
e22 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	38,202	,105
e22 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	11,055	,046
e22 <--> e48	13,793	-,096
e22 <--> e28	7,784	-,059
e22 <--> e42	4,240	,039
e22 <--> e40	5,213	-,081
e22 <--> e32	8,546	,064
e22 <--> e31	6,757	,063
e22 <--> e25	8,688	,067
e22 <--> e24	10,883	-,078
e22 <--> e23	4,205	,046
e21 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	11,038	,104
e21 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	5,774	-,064
e21 <--> e47	10,742	,101
e21 <--> e39	4,302	,069
e21 <--> e32	5,882	,084
e21 <--> e22	12,195	-,102
e20 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,904	,068
e20 <--> Materyalizm	9,062	-,071
e20 <--> e47	8,315	,073
e20 <--> e30	9,520	-,077
e20 <--> e33	5,190	,062
e20 <--> e27	8,683	,088
e20 <--> e26	12,042	-,098
e20 <--> e25	5,952	-,071
e20 <--> e21	13,102	,135
e17 <--> e45	5,693	-,077
e17 <--> e35	5,357	,065
e17 <--> e34	5,669	,065
e17 <--> e32	6,184	-,068
e17 <--> e31	8,096	-,086
e16 <--> Materyalizm	8,250	-,057
e16 <--> e32	4,914	,052

	M.I.	Par Change
e16 <--> e17	32,792	,140
e15 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,414	,050
e15 <--> e48	10,575	,091
e15 <--> e30	5,244	-,048
e15 <--> e45	4,270	-,058
e15 <--> e43	6,366	,052
e15 <--> e32	5,678	-,057
e15 <--> e23	5,813	-,058
e15 <--> e22	4,118	-,041
e15 <--> e17	17,982	,106
e15 <--> e16	4,209	,043
e14 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	6,150	-,044
e14 <--> e30	8,071	,071
e14 <--> e21	6,123	-,094
e14 <--> e17	13,161	-,108
e14 <--> e16	10,435	-,081
e13 <--> e41	12,387	-,081
e13 <--> e39	6,722	,066
e13 <--> e36	4,871	-,058
e13 <--> e17	17,144	-,113
e13 <--> e16	10,717	-,076
e13 <--> e15	21,231	-,108
e13 <--> e14	56,849	,212
e12 <--> Materyalizm	7,189	,059
e12 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	6,192	-,049
e12 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	16,301	,065
e12 <--> e48	16,023	-,121
e12 <--> e29	12,054	-,088
e12 <--> e28	37,017	,159
e12 <--> e45	15,469	,120
e12 <--> e43	16,967	-,092
e12 <--> e42	4,848	,049
e12 <--> e40	4,136	-,084
e12 <--> e38	4,384	,045
e12 <--> e37	5,333	-,048
e12 <--> e36	6,593	-,066
e12 <--> e32	21,577	,120
e12 <--> e24	11,059	-,092
e12 <--> e22	66,354	,178
e12 <--> e17	8,237	-,078
e12 <--> e16	6,470	,059
e12 <--> e15	6,976	-,062
e12 <--> e14	18,554	-,121
e12 <--> e13	17,963	,109
e11 <--> e48	12,030	,142
e11 <--> e30	5,023	-,069
e11 <--> e40	7,333	,152
e11 <--> e38	5,730	-,070

	M.I.	Par Change
e11 <--> e36	5,568	,082
e11 <--> e26	7,119	-,092
e11 <--> e24	5,699	,089
e10 <--> e48	16,611	-,123
e10 <--> e29	5,088	-,057
e10 <--> e45	7,605	,084
e10 <--> e40	4,259	-,085
e10 <--> e38	4,912	,048
e10 <--> e36	8,282	-,074
e10 <--> e32	4,053	,052
e10 <--> e24	4,189	-,056
e10 <--> e12	4,851	,056
e9 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,294	-,059
e9 <--> e48	30,442	-,167
e9 <--> e28	5,100	,059
e9 <--> e45	6,174	,076
e9 <--> e43	7,461	-,061
e9 <--> e32	5,155	,059
e9 <--> e22	16,161	,088
e9 <--> e17	12,496	-,097
e9 <--> e16	4,121	,047
e9 <--> e15	5,686	-,057
e9 <--> e12	10,821	,084
e9 <--> e10	9,288	,077
e8 <--> e29	8,710	,087
e8 <--> e44	6,793	,090
e8 <--> e42	4,254	-,054
e8 <--> e20	9,843	-,104
e8 <--> e9	32,868	,171
e7 <--> e48	8,580	,097
e7 <--> e38	5,508	-,056
e7 <--> e36	8,630	,083
e7 <--> e32	4,826	-,062
e7 <--> e27	7,030	,079
e7 <--> e26	4,821	-,062
e7 <--> e22	6,492	-,061
e7 <--> e20	7,333	,084
e7 <--> e17	12,026	,104
e7 <--> e14	6,623	-,080
e7 <--> e10	8,209	-,079
e7 <--> e9	11,317	-,094
e6 <--> e48	16,650	,137
e6 <--> e45	14,605	-,130
e6 <--> e44	13,986	-,124
e6 <--> e31	7,511	-,087
e6 <--> e22	4,220	-,050
e6 <--> e12	5,816	-,069
e6 <--> e11	5,056	,086

	M.I.	Par Change
e6 <--> e9	22,317	-,134
e6 <--> e8	4,352	-,069
e6 <--> e7	30,815	,172
e5 <--> e48	17,226	-,119
e5 <--> e47	7,284	,059
e5 <--> e29	6,580	-,061
e5 <--> e28	5,217	,056
e5 <--> e45	7,260	,078
e5 <--> e36	9,822	-,077
e5 <--> e34	6,281	-,061
e5 <--> e32	9,338	,075
e5 <--> e31	12,120	,093
e5 <--> e24	4,065	-,053
e5 <--> e22	7,784	,058
e5 <--> e15	9,957	-,071
e5 <--> e12	34,532	,143
e5 <--> e11	10,314	-,105
e5 <--> e10	14,968	,093
e5 <--> e9	11,567	,082

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
F5 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	4,606	-,140
F2 <--- F4	6,848	-,097
F2 <--- F3	9,011	,115
F1 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,398	,130
F1 <--- Kendini_Tanıtma_Arzu	6,066	,078
F1 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	7,597	,133
F1 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,225	,162
F1 <--- F4	13,699	,141
KTA5 <--- F5	10,910	-,114
KTA5 <--- KTA4	94,463	,286
KTA5 <--- SKE11	6,406	-,064
KTA5 <--- SKE9	8,448	-,083
KTA5 <--- SKE8	11,749	-,096
KTA5 <--- SKE7	17,739	-,117
KTA5 <--- SKE4	5,832	,082
KTA5 <--- SMİ1	5,102	-,075
KTA5 <--- SMİ6	4,964	,080
KTA5 <--- OGT10	8,588	,095
KTA5 <--- OGT9	8,249	,100
KTA5 <--- OGT8	5,714	,074
KTA5 <--- OGT5	9,549	,122
KTA4 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	4,834	,142
KTA4 <--- F5	5,676	-,080
KTA4 <--- KTA5	120,010	,334

	M.I.	Par Change
KTA4 <--- SKE10	5,826	-,067
KTA4 <--- SKE8	5,156	-,062
KTA4 <--- SKE7	7,429	-,074
KTA4 <--- SKE4	4,660	,071
KTA4 <--- SKE6	5,601	,071
KTA4 <--- M9	9,494	,097
KTA4 <--- SMİ1	4,711	-,070
KTA4 <--- OGT10	6,159	,078
KTA4 <--- OGT9	4,158	,069
KTA4 <--- OGT8	10,485	,098
KTA4 <--- OGT7	5,408	,067
KTA4 <--- OGT5	6,169	,095
KTA3 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,232	,102
KTA3 <--- F5	21,949	,118
KTA3 <--- KTA5	11,871	-,079
KTA3 <--- SKE10	13,924	,078
KTA3 <--- SKE9	21,375	,096
KTA3 <--- SKE8	21,024	,094
KTA3 <--- SKE7	18,311	,087
KTA3 <--- SKE3	6,339	,054
KTA3 <--- SMİ6	5,650	-,062
KTA3 <--- OGT9	7,400	-,069
KTA2 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,700	-,120
KTA2 <--- F5	10,101	-,080
KTA2 <--- F4	9,510	-,101
KTA2 <--- SKE10	6,519	-,053
KTA2 <--- SKE9	8,060	-,059
KTA2 <--- SKE8	12,373	-,072
KTA2 <--- SKE7	4,559	-,043
KTA2 <--- SKE1	5,193	-,053
KTA2 <--- SKE2	5,197	-,049
KTA2 <--- SKE3	8,848	-,064
KTA2 <--- SKE6	13,164	-,081
KTA2 <--- M9	10,752	-,078
KTA1 <--- KTA5	4,524	-,050
KTA1 <--- KTA4	7,330	-,060
KTA1 <--- SKE11	4,216	,039
SKE11 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,454	-,220
SKE11 <--- Materyalizm	12,220	-,236
SKE11 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	9,345	-,234
SKE11 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,564	-,262
SKE11 <--- F4	11,131	-,202
SKE11 <--- F3	12,359	-,221
SKE11 <--- F2	8,818	-,167
SKE11 <--- F1	11,028	-,201
SKE11 <--- SKE1	4,755	-,094
SKE11 <--- SKE2	5,207	-,091
SKE11 <--- SKE3	11,452	-,135

	M.I.	Par Change
SKE11 <--- SKE4	4,694	-,099
SKE11 <--- SKE6	17,553	-,174
SKE11 <--- M7	8,157	-,117
SKE11 <--- M8	7,232	-,109
SKE11 <--- M9	12,478	-,155
SKE11 <--- M6	5,045	-,096
SKE11 <--- M1	12,335	-,218
SKE11 <--- M3	4,097	-,086
SKE11 <--- SMİ2	4,266	-,095
SKE11 <--- SMİ3	8,126	-,123
SKE11 <--- SMİ4	5,760	-,091
SKE11 <--- SMİ5	4,697	-,087
SKE11 <--- SMİ6	11,537	-,165
SKE11 <--- OGT10	11,102	-,146
SKE11 <--- OGT9	6,182	-,117
SKE11 <--- OGT8	5,051	-,095
SKE11 <--- OGT6	5,691	-,094
SKE11 <--- OGT5	10,140	-,170
SKE10 <--- SKE11	4,325	,043
SKE9 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,791	,111
SKE9 <--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	9,982	,084
SKE9 <--- Materyalizm	9,477	,109
SKE9 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	14,019	,151
SKE9 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	4,037	,095
SKE9 <--- F4	8,410	,092
SKE9 <--- F3	6,791	,086
SKE9 <--- F2	6,641	,076
SKE9 <--- F1	9,308	,097
SKE9 <--- KTA4	5,167	,048
SKE9 <--- KTA3	10,694	,069
SKE9 <--- KTA2	6,535	,054
SKE9 <--- KTA1	7,402	,059
SKE9 <--- SKE11	4,387	-,038
SKE9 <--- SKE1	5,645	,054
SKE9 <--- SKE2	6,781	,055
SKE9 <--- SKE3	4,285	,043
SKE9 <--- SKE4	8,921	,072
SKE9 <--- SKE6	4,875	,048
SKE9 <--- M8	5,270	,049
SKE9 <--- M1	5,654	,078
SKE9 <--- M3	6,515	,057
SKE9 <--- SMİ2	11,134	,080
SKE9 <--- SMİ3	12,733	,081
SKE9 <--- SMİ4	4,950	,044
SKE9 <--- SMİ5	9,242	,064
SKE9 <--- SMİ6	15,024	,099
SKE9 <--- OGT10	7,598	,064
SKE9 <--- OGT6	5,023	,047

		M.I.	Par Change
SKE9	<--- OGT5	5,665	,067
SKE8	<--- Kendini_Tanıtma_Arzu	6,386	-,065
SKE8	<--- F1	4,151	-,063
SKE8	<--- KTA5	7,134	-,058
SKE8	<--- KTA4	4,219	-,042
SKE8	<--- KTA2	9,010	-,062
SKE8	<--- SKE4	14,132	-,088
SKE8	<--- M3	4,582	-,046
SKE8	<--- SMİ6	6,026	-,061
SKE8	<--- OGT10	4,241	-,046
SKE8	<--- OGT9	4,501	-,051
SKE7	<--- KTA5	7,980	-,075
SKE7	<--- SKE11	8,343	,062
SKE7	<--- SKE3	4,083	-,050
SKE7	<--- M5	6,069	,067
SKE7	<--- SMİ5	5,543	-,059
SKE7	<--- SMİ6	7,912	-,085
SKE7	<--- OGT10	5,299	-,063
SKE7	<--- OGT5	8,089	-,095
SKE1	<--- SKE2	6,502	,065
SKE2	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	5,283	-,128
SKE2	<--- SKE1	9,493	,083
SKE2	<--- SKE4	8,063	-,081
SKE2	<--- SKE6	6,926	-,068
SKE2	<--- M1	4,181	-,079
SKE2	<--- OGT10	4,363	-,057
SKE2	<--- OGT5	10,497	-,108
SKE3	<--- F3	5,713	-,090
SKE3	<--- SKE1	4,632	-,056
SKE3	<--- M7	7,461	-,067
SKE3	<--- M8	5,391	-,056
SKE3	<--- SMİ6	4,406	-,061
SKE4	<--- F5	7,794	-,082
SKE4	<--- KTA5	10,236	,085
SKE4	<--- KTA4	5,776	,060
SKE4	<--- SKE10	5,058	-,054
SKE4	<--- SKE8	15,020	-,092
SKE4	<--- SKE7	4,461	-,050
SKE4	<--- SKE2	4,813	-,055
SKE4	<--- SKE6	8,237	,074
SKE4	<--- M5	5,317	-,063
SKE4	<--- M1	7,857	,109
SKE4	<--- M2	6,214	,064
SKE4	<--- SMİ6	14,424	,115
SKE4	<--- OGT10	6,169	,068
SKE4	<--- OGT9	7,389	,080
SKE4	<--- OGT5	11,232	,112
SKE6	<--- Materyalizm	8,924	,138

		M.I.	Par Change
SKE6	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	6,175	,130
SKE6	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	9,947	,193
SKE6	<--- F3	9,190	,130
SKE6	<--- F2	5,840	,093
SKE6	<--- F1	10,049	,131
SKE6	<--- KTA5	6,913	,076
SKE6	<--- KTA4	7,998	,077
SKE6	<--- SKE11	5,602	-,056
SKE6	<--- SKE2	4,210	-,056
SKE6	<--- SKE4	8,388	,091
SKE6	<--- M7	6,696	,073
SKE6	<--- M8	7,231	,075
SKE6	<--- M9	4,969	,067
SKE6	<--- M1	13,467	,156
SKE6	<--- M3	4,444	,061
SKE6	<--- SMİ3	7,134	,079
SKE6	<--- SMİ4	4,470	,055
SKE6	<--- SMİ5	4,014	,055
SKE6	<--- SMİ6	8,228	,095
SKE6	<--- OGT10	8,407	,087
SKE6	<--- OGT9	6,530	,083
SKE6	<--- OGT8	7,621	,079
SKE6	<--- OGT7	5,878	,066
SKE6	<--- OGT5	20,046	,163
M7	<--- SKE7	7,737	,068
M7	<--- M6	8,632	,082
M7	<--- M3	7,927	,078
M7	<--- OGT7	4,976	,058
M8	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,246	-,117
M8	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	6,146	-,137
M8	<--- F4	6,419	-,095
M8	<--- F1	7,077	-,099
M8	<--- SKE1	5,382	-,062
M8	<--- SKE2	4,358	-,052
M8	<--- SKE3	6,217	-,062
M8	<--- M1	4,030	-,077
M8	<--- M2	5,181	-,058
M8	<--- M3	13,521	-,097
M8	<--- SMİ3	4,190	-,055
M8	<--- OGT11	12,015	-,079
M8	<--- OGT9	4,659	-,063
M8	<--- OGT7	9,545	-,076
M9	<--- KTA2	6,445	-,066
M9	<--- SKE1	4,291	,057
M9	<--- M1	5,495	,093
M5	<--- F5	16,292	,126
M5	<--- SKE11	6,794	,060
M5	<--- SKE10	12,901	,092

		M.I.	Par Change
M5	<--- SKE9	11,903	,089
M5	<--- SKE8	13,627	,094
M5	<--- SKE7	24,184	,123
M5	<--- SKE4	5,812	-,074
M5	<--- M1	8,042	-,118
M5	<--- SMİ6	4,318	-,067
M6	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,647	-,113
M6	<--- F5	4,759	-,064
M6	<--- F4	6,594	-,098
M6	<--- F3	5,611	,094
M6	<--- KTA5	4,090	-,054
M6	<--- SKE10	6,210	-,061
M6	<--- SKE9	4,640	-,052
M6	<--- SKE3	8,423	-,073
M6	<--- M7	13,285	,094
M6	<--- M8	5,897	,062
M6	<--- SMİ3	5,664	-,065
M1	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	27,311	,212
M1	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	9,790	,148
M1	<--- F5	6,348	-,063
M1	<--- SKE11	9,990	-,057
M1	<--- SKE10	8,178	-,058
M1	<--- SKE8	4,850	-,044
M1	<--- SKE7	9,002	-,060
M1	<--- M9	5,794	,056
M1	<--- M2	8,025	-,062
M1	<--- SMİ1	5,901	,058
M1	<--- SMİ2	24,412	,120
M1	<--- SMİ3	9,261	,070
M1	<--- SMİ4	13,400	,074
M1	<--- SMİ5	24,727	,105
M1	<--- SMİ6	83,659	,236
M1	<--- OGT10	9,235	,071
M1	<--- OGT9	22,826	,120
M1	<--- OGT8	10,954	,074
M1	<--- OGT5	15,573	,112
M2	<--- F4	6,800	,131
M2	<--- SKE10	4,058	,064
M2	<--- SKE1	4,386	,075
M2	<--- SKE2	4,180	,068
M2	<--- SKE3	5,364	,077
M2	<--- SKE4	11,362	,128
M2	<--- SKE6	4,604	,074
M2	<--- M1	7,034	-,137
M2	<--- SMİ4	7,046	-,083
M3	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,112	,105
M3	<--- F4	6,711	,107
M3	<--- SKE1	5,030	,066

		M.I.	Par Change
M3	<--- SKE2	4,887	,061
M3	<--- SKE3	9,755	,085
M3	<--- M8	8,786	-,082
M3	<--- M9	7,887	-,085
M3	<--- M2	8,857	,084
M3	<--- OGT7	5,623	,065
SMİ1	<--- KTA5	4,834	-,061
SMİ1	<--- SMİ2	10,302	,097
SMİ1	<--- SMİ3	4,816	,062
SMİ1	<--- SMİ4	4,200	-,051
SMİ1	<--- SMİ5	4,919	-,058
SMİ1	<--- SMİ6	4,248	-,066
SMİ1	<--- OGT9	9,542	-,096
SMİ2	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,645	-,092
SMİ2	<--- Kendini_Tanıtma_Arzusunu	4,319	-,059
SMİ2	<--- Materyalizm	6,829	-,099
SMİ2	<--- F5	5,866	-,064
SMİ2	<--- F3	6,669	-,091
SMİ2	<--- F2	6,802	-,083
SMİ2	<--- F1	7,278	-,092
SMİ2	<--- KTA2	4,818	-,050
SMİ2	<--- SKE10	8,022	-,061
SMİ2	<--- SKE8	4,836	-,047
SMİ2	<--- SKE7	5,414	-,049
SMİ2	<--- M8	4,749	-,050
SMİ2	<--- M9	7,560	-,068
SMİ2	<--- M5	4,438	-,052
SMİ2	<--- M6	5,012	-,054
SMİ2	<--- M2	5,409	-,054
SMİ2	<--- M3	8,013	-,068
SMİ2	<--- SMİ1	16,076	,101
SMİ3	<--- F5	9,546	,083
SMİ3	<--- KTA3	5,306	,053
SMİ3	<--- SKE10	4,283	,046
SMİ3	<--- SKE9	9,959	,070
SMİ3	<--- SKE8	10,251	,070
SMİ3	<--- SKE7	7,603	,060
SMİ3	<--- M7	4,789	-,052
SMİ3	<--- SMİ1	8,856	,077
SMİ3	<--- SMİ5	6,292	-,058
SMİ3	<--- OGT9	4,001	-,054
SMİ3	<--- OGT5	7,347	-,083
SMİ4	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	5,152	-,139
SMİ4	<--- SKE4	5,791	-,075
SMİ4	<--- M2	5,439	-,066
SMİ4	<--- SMİ1	6,449	-,078
SMİ4	<--- SMİ5	16,653	,112
SMİ4	<--- SMİ6	9,644	-,103

	M.I.	Par Change
SMİ4 <--- OGT9	4,069	-,065
SMİ4 <--- OGT8	4,186	-,059
SMİ4 <--- OGT7	10,005	-,087
SMİ5 <--- M1	4,649	,085
SMİ5 <--- SMİ1	8,426	-,082
SMİ5 <--- SMİ3	5,861	-,066
SMİ5 <--- SMİ4	18,579	,103
SMİ5 <--- SMİ6	9,361	,094
SMİ6 <--- Kendini_Tanıtma_Arzusunu	6,235	,078
SMİ6 <--- Materyalizm	13,467	,154
SMİ6 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	26,072	,283
SMİ6 <--- F3	11,106	,130
SMİ6 <--- F2	5,824	,084
SMİ6 <--- F1	25,415	,189
SMİ6 <--- KTA5	20,193	,118
SMİ6 <--- KTA4	5,423	,058
SMİ6 <--- KTA2	9,055	,076
SMİ6 <--- SKE11	6,972	-,056
SMİ6 <--- SKE8	5,901	-,057
SMİ6 <--- SKE7	7,992	-,066
SMİ6 <--- SKE4	15,195	,111
SMİ6 <--- SKE6	4,118	,052
SMİ6 <--- M7	5,035	,057
SMİ6 <--- M8	7,999	,071
SMİ6 <--- M9	9,187	,083
SMİ6 <--- M1	78,623	,342
SMİ6 <--- M2	7,296	,069
SMİ6 <--- M3	16,068	,105
SMİ6 <--- SMİ4	5,910	-,057
SMİ6 <--- SMİ5	5,142	,056
SMİ6 <--- OGT11	6,102	,057
SMİ6 <--- OGT10	24,936	,136
SMİ6 <--- OGT9	31,292	,164
SMİ6 <--- OGT8	7,740	,073
SMİ6 <--- OGT7	7,998	,070
SMİ6 <--- OGT6	5,037	,055
SMİ6 <--- OGT5	55,171	,245
OGT11 <--- F5	7,988	,111
OGT11 <--- SKE11	13,486	,106
OGT11 <--- SKE10	6,729	,084
OGT11 <--- SKE8	8,799	,095
OGT11 <--- SKE7	12,144	,110
OGT11 <--- M8	4,239	-,070
OGT11 <--- OGT5	5,784	-,108
OGT10 <--- F5	13,464	-,106
OGT10 <--- KTA5	6,509	,067
OGT10 <--- SKE11	12,340	-,075
OGT10 <--- SKE10	11,862	-,082

	M.I.	Par Change
OGT10 <--- SKE9	5,363	-,055
OGT10 <--- SKE8	13,205	-,086
OGT10 <--- SKE7	19,611	-,103
OGT10 <--- M5	6,557	-,069
OGT10 <--- SMİ1	4,353	-,058
OGT10 <--- OGT9	4,308	,061
OGT10 <--- OGT5	8,464	,096
OGT9 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,733	-,102
OGT9 <--- F5	23,646	-,142
OGT9 <--- KTA3	4,763	-,055
OGT9 <--- SKE11	8,986	-,064
OGT9 <--- SKE10	13,323	-,087
OGT9 <--- SKE9	22,793	-,114
OGT9 <--- SKE8	22,336	-,112
OGT9 <--- SKE7	21,207	-,108
OGT9 <--- M1	10,504	,125
OGT9 <--- SMİ1	8,316	-,080
OGT9 <--- OGT8	16,889	,107
OGT9 <--- OGT7	4,080	-,050
OGT9 <--- OGT6	8,046	-,070
OGT9 <--- OGT5	6,505	,085
OGT8 <--- KTA2	4,071	-,059
OGT8 <--- M6	4,596	,066
OGT8 <--- OGT9	15,078	,132
OGT7 <--- F5	7,663	,089
OGT7 <--- SKE11	8,088	,067
OGT7 <--- SKE10	6,941	,069
OGT7 <--- SKE8	7,223	,070
OGT7 <--- SKE7	13,957	,096
OGT7 <--- SMİ1	4,880	,068
OGT7 <--- OGT9	5,245	-,074
OGT7 <--- OGT6	11,234	,090
OGT6 <--- F5	11,824	,111
OGT6 <--- KTA5	5,693	-,070
OGT6 <--- SKE10	4,752	,058
OGT6 <--- SKE9	12,164	,093
OGT6 <--- SKE8	13,040	,095
OGT6 <--- SKE7	10,437	,084
OGT6 <--- OGT9	10,342	-,105
OGT6 <--- OGT7	11,233	,093
OGT5 <--- F5	7,038	-,073
OGT5 <--- SKE11	8,521	-,059
OGT5 <--- SKE10	5,339	-,052
OGT5 <--- SKE8	7,085	-,060
OGT5 <--- SKE7	14,022	-,083
OGT5 <--- SKE4	6,746	,070
OGT5 <--- SKE6	8,179	,070
OGT5 <--- M1	7,182	,098

	M.I.	Par Change
OGT5 <--- SMİ6	25,914	,145
OGT5 <--- OGT11	5,632	-,052
OGT5 <--- OGT10	5,224	,059
OGT5 <--- OGT9	5,295	,064

Ek 3.22. Ölçüm Modeli 1. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (e44-e45 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e48 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	10,163	-,061
e47 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	6,330	,037
e30 <--> Materyalizm	5,961	,045
e29 <--> Materyalizm	5,012	,044
e29 <--> e48	10,811	,097
e29 <--> e47	16,878	-,093
e29 <--> e30	31,885	,122
e28 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,081	,058
e28 <--> Materyalizm	23,560	-,101
e28 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	8,128	,057
e28 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	8,674	,049
e28 <--> e48	7,262	-,083
e28 <--> e47	20,940	,107
e28 <--> e30	11,455	-,076
e28 <--> e29	6,165	-,061
e45 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,149	,033
e45 <--> e48	7,636	-,084
e45 <--> e29	6,064	-,062
e44 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	4,333	-,040
e43 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,495	,064
e43 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,547	-,030
e43 <--> e48	19,014	,113
e43 <--> e45	6,098	-,054
e43 <--> e44	4,608	,046
e42 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	16,858	-,082
e42 <--> e48	8,425	-,076
e41 <--> e44	4,458	-,046
e40 <--> e48	8,501	,142
e40 <--> e47	9,204	-,113
e39 <--> e45	6,739	,065
e39 <--> e44	4,632	-,052
e39 <--> e40	5,782	,096
e38 <--> Kendini_Tanıtma_Arzu	4,589	,053
e38 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	6,918	,044
e38 <--> e48	7,613	-,069
e38 <--> e47	4,007	,039
e38 <--> e40	5,831	-,084
e37 <--> e42	5,528	-,043

	M.I.	Par Change
e36 <--> e29	9,948	,080
e36 <--> e45	6,245	-,065
e36 <--> e40	11,142	,139
e36 <--> e38	7,639	-,059
e34 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	5,189	-,037
e34 <--> e35	24,249	,127
e33 <--> e30	6,563	-,056
e33 <--> e43	5,815	,051
e33 <--> e35	11,842	-,085
e32 <--> e48	15,219	-,118
e32 <--> e29	6,762	-,066
e32 <--> e28	6,879	,069
e32 <--> e45	5,257	,059
e32 <--> e43	5,064	-,050
e32 <--> e37	17,633	-,089
e32 <--> e34	18,144	-,109
e32 <--> e33	4,023	,049
e31 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,604	-,055
e31 <--> e42	4,231	-,050
e31 <--> e40	8,533	-,133
e31 <--> e34	15,813	-,111
e31 <--> e32	19,387	,125
e27 <--> e30	4,457	-,048
e27 <--> e36	5,882	,066
e26 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,047	-,046
e26 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,383	-,034
e26 <--> e30	4,675	,045
e26 <--> e29	9,777	,078
e26 <--> e28	18,563	-,112
e25 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusunu	5,486	-,071
e25 <--> e44	6,376	,065
e25 <--> e42	11,744	-,078
e25 <--> e27	9,491	-,084
e25 <--> e26	4,441	,053
e24 <--> e48	29,281	,175
e24 <--> e47	7,414	-,067
e24 <--> e28	4,797	-,061
e24 <--> e36	10,559	,090
e24 <--> e35	4,798	-,062
e24 <--> e32	12,262	-,097
e24 <--> e26	5,523	,065
e23 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,307	-,068
e23 <--> Materyalizm	8,052	,060
e23 <--> e30	20,767	,104
e23 <--> e45	5,178	-,060
e23 <--> e27	12,286	,096
e22 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,802	-,055
e22 <--> Materyalizm	7,884	-,052

	M.I.	Par Change
e22 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	38,357	,105
e22 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	11,025	,046
e22 <--> e48	14,050	-,097
e22 <--> e28	7,782	-,059
e22 <--> e42	4,383	,040
e22 <--> e40	5,243	-,081
e22 <--> e32	8,596	,065
e22 <--> e31	6,794	,063
e22 <--> e25	8,725	,067
e22 <--> e24	10,898	-,078
e22 <--> e23	4,217	,046
e21 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	11,093	,103
e21 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	5,765	-,064
e21 <--> e47	10,867	,101
e21 <--> e39	4,315	,069
e21 <--> e32	5,915	,084
e21 <--> e22	12,163	-,102
e20 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,805	,067
e20 <--> Materyalizm	9,095	-,071
e20 <--> e47	8,427	,074
e20 <--> e30	9,444	-,076
e20 <--> e33	5,185	,062
e20 <--> e27	8,686	,088
e20 <--> e26	12,012	-,098
e20 <--> e25	5,915	-,071
e20 <--> e21	13,063	,134
e17 <--> e35	5,329	,064
e17 <--> e34	5,630	,065
e17 <--> e32	6,207	-,068
e17 <--> e31	8,124	-,086
e16 <--> Materyalizm	8,236	-,057
e16 <--> e32	4,905	,052
e16 <--> e17	32,809	,140
e15 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,384	,050
e15 <--> e48	10,453	,090
e15 <--> e30	5,286	-,048
e15 <--> e43	5,133	,046
e15 <--> e32	5,685	-,057
e15 <--> e23	5,848	-,058
e15 <--> e22	4,127	-,041
e15 <--> e17	17,963	,106
e15 <--> e16	4,203	,043
e14 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	6,224	-,045
e14 <--> e30	8,060	,071
e14 <--> e21	6,123	-,094
e14 <--> e17	13,162	-,108
e14 <--> e16	10,417	-,081
e13 <--> e41	11,788	-,079

	M.I.	Par Change
e13 <--> e39	6,719	,066
e13 <--> e36	4,875	-,058
e13 <--> e17	17,139	-,113
e13 <--> e16	10,692	-,076
e13 <--> e15	21,283	-,108
e13 <--> e14	56,848	,212
e12 <--> Materyalizm	7,346	,059
e12 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	6,147	-,049
e12 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	16,985	,067
e12 <--> e48	16,060	-,121
e12 <--> e29	11,961	-,087
e12 <--> e28	37,184	,159
e12 <--> e45	16,039	,103
e12 <--> e43	14,936	-,085
e12 <--> e42	7,424	,060
e12 <--> e40	4,145	-,084
e12 <--> e38	4,375	,045
e12 <--> e37	5,340	-,049
e12 <--> e36	6,604	-,066
e12 <--> e32	21,664	,120
e12 <--> e24	11,042	-,092
e12 <--> e22	66,454	,179
e12 <--> e17	8,226	-,078
e12 <--> e16	6,490	,059
e12 <--> e15	6,981	-,062
e12 <--> e14	18,534	-,121
e12 <--> e13	17,985	,109
e11 <--> e48	11,935	,141
e11 <--> e30	5,041	-,069
e11 <--> e40	7,325	,151
e11 <--> e38	5,711	-,070
e11 <--> e36	5,521	,082
e11 <--> e26	7,130	-,092
e11 <--> e24	5,658	,089
e10 <--> e48	16,723	-,123
e10 <--> e29	5,084	-,057
e10 <--> e45	5,378	,060
e10 <--> e40	4,284	-,085
e10 <--> e38	4,946	,048
e10 <--> e36	8,376	-,074
e10 <--> e32	4,148	,052
e10 <--> e24	4,198	-,056
e10 <--> e12	4,943	,057
e9 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,410	-,059
e9 <--> e48	30,584	-,167
e9 <--> e28	5,182	,060
e9 <--> e45	5,411	,060
e9 <--> e43	6,367	-,056

	M.I.	Par Change
e9 <--> e32	5,242	,059
e9 <--> e22	16,190	,088
e9 <--> e17	12,550	-,097
e9 <--> e16	4,108	,047
e9 <--> e15	5,695	-,057
e9 <--> e12	10,942	,085
e9 <--> e10	9,496	,078
e8 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusunu	4,384	-,072
e8 <--> e29	8,714	,087
e8 <--> e20	9,794	-,103
e8 <--> e9	33,054	,171
e7 <--> e48	8,396	,096
e7 <--> e45	4,105	-,057
e7 <--> e44	5,020	,062
e7 <--> e38	5,495	-,056
e7 <--> e36	8,533	,083
e7 <--> e32	4,741	-,062
e7 <--> e27	7,018	,079
e7 <--> e26	4,832	-,062
e7 <--> e22	6,515	-,062
e7 <--> e20	7,335	,084
e7 <--> e17	11,934	,104
e7 <--> e14	6,648	-,080
e7 <--> e10	8,125	-,079
e7 <--> e9	11,265	-,094
e6 <--> e48	16,224	,135
e6 <--> e31	7,519	-,087
e6 <--> e22	4,280	-,051
e6 <--> e12	5,784	-,069
e6 <--> e11	4,901	,085
e6 <--> e9	22,548	-,135
e6 <--> e8	4,459	-,070
e6 <--> e7	30,362	,171
e5 <--> e48	17,255	-,119
e5 <--> e47	7,527	,060
e5 <--> e29	6,547	-,061
e5 <--> e28	5,312	,057
e5 <--> e45	4,570	,052
e5 <--> e36	9,888	-,077
e5 <--> e34	6,260	-,061
e5 <--> e32	9,450	,075
e5 <--> e31	12,222	,094
e5 <--> e24	4,064	-,053
e5 <--> e22	7,817	,058
e5 <--> e15	9,967	-,071
e5 <--> e12	34,700	,143
e5 <--> e11	10,273	-,105
e5 <--> e10	15,204	,094

	M.I.	Par Change
e5 <--> e9	11,727	,083

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
F5 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	4,887	-,144
F2 <--- F4	6,862	-,097
F2 <--- F3	8,928	,114
F1 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,208	,129
F1 <--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	5,876	,077
F1 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	7,664	,134
F1 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,270	,163
F1 <--- F4	13,846	,142
KTA5 <--- SKE8	5,092	-,053
KTA5 <--- SKE7	8,307	-,067
KTA5 <--- SMİ6	8,076	,086
KTA5 <--- OGT10	4,876	,060
KTA5 <--- OGT9	5,477	,069
KTA5 <--- OGT5	5,254	,076
KTA4 <--- F3	4,807	,083
KTA4 <--- M7	5,284	,057
KTA4 <--- M9	9,342	,082
KTA4 <--- M6	4,173	,053
KTA4 <--- OGT8	5,736	,061
KTA4 <--- OGT7	6,357	,061
KTA3 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,641	,096
KTA3 <--- F5	17,971	,106
KTA3 <--- SKE10	11,700	,070
KTA3 <--- SKE9	17,886	,087
KTA3 <--- SKE8	17,330	,084
KTA3 <--- SKE7	14,022	,075
KTA3 <--- SKE3	6,515	,054
KTA3 <--- SMİ6	5,586	-,061
KTA3 <--- OGT9	6,313	-,063
KTA2 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,243	-,131
KTA2 <--- F5	14,830	-,097
KTA2 <--- F4	9,980	-,102
KTA2 <--- SKE10	9,276	-,063
KTA2 <--- SKE9	11,909	-,071
KTA2 <--- SKE8	17,540	-,086
KTA2 <--- SKE7	8,189	-,058
KTA2 <--- SKE1	5,273	-,053
KTA2 <--- SKE2	5,801	-,052
KTA2 <--- SKE3	9,460	-,066
KTA2 <--- SKE6	12,305	-,078
KTA2 <--- M9	9,912	-,074
SKE11 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,267	-,219

	M.I.	Par Change
SKE11 <--- Materyalizm	12,199	-,236
SKE11 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	9,363	-,234
SKE11 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,561	-,262
SKE11 <--- F4	11,109	-,201
SKE11 <--- F3	12,376	-,221
SKE11 <--- F2	8,836	-,168
SKE11 <--- F1	11,023	-,201
SKE11 <--- SKE1	4,752	-,094
SKE11 <--- SKE2	5,204	-,091
SKE11 <--- SKE3	11,447	-,135
SKE11 <--- SKE4	4,692	-,099
SKE11 <--- SKE6	17,550	-,174
SKE11 <--- M7	8,178	-,117
SKE11 <--- M8	7,253	-,109
SKE11 <--- M9	12,496	-,155
SKE11 <--- M6	5,067	-,097
SKE11 <--- M1	12,364	-,219
SKE11 <--- M3	4,113	-,086
SKE11 <--- SMİ2	4,281	-,095
SKE11 <--- SMİ3	8,148	-,123
SKE11 <--- SMİ4	5,778	-,091
SKE11 <--- SMİ5	4,713	-,087
SKE11 <--- SMİ6	11,560	-,165
SKE11 <--- OGT10	11,121	-,146
SKE11 <--- OGT9	6,196	-,117
SKE11 <--- OGT8	5,061	-,095
SKE11 <--- OGT6	5,708	-,094
SKE11 <--- OGT5	10,155	-,170
SKE10 <--- SKE11	4,335	,043
SKE9 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,658	,111
SKE9 <--- Kendini_Tanıtma_Arzu	9,916	,083
SKE9 <--- Materyalizm	9,286	,108
SKE9 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	13,868	,150
SKE9 <--- F4	8,376	,092
SKE9 <--- F3	6,673	,085
SKE9 <--- F2	6,505	,076
SKE9 <--- F1	9,139	,096
SKE9 <--- KTA4	5,175	,048
SKE9 <--- KTA3	10,530	,069
SKE9 <--- KTA2	6,405	,054
SKE9 <--- KTA1	7,270	,059
SKE9 <--- SKE11	4,387	-,038
SKE9 <--- SKE1	5,640	,054
SKE9 <--- SKE2	6,769	,055
SKE9 <--- SKE3	4,277	,043
SKE9 <--- SKE4	8,913	,072
SKE9 <--- SKE6	4,863	,048
SKE9 <--- M8	5,187	,049

	M.I.	Par Change
SKE9 <--- M1	5,568	,077
SKE9 <--- M3	6,419	,057
SKE9 <--- SMİ2	11,027	,080
SKE9 <--- SMİ3	12,606	,081
SKE9 <--- SMİ4	4,875	,044
SKE9 <--- SMİ5	9,143	,064
SKE9 <--- SMİ6	14,912	,099
SKE9 <--- OGT10	7,528	,063
SKE9 <--- OGT6	4,946	,046
SKE9 <--- OGT5	5,618	,066
SKE8 <--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	6,091	-,063
SKE8 <--- F1	4,243	-,063
SKE8 <--- KTA5	7,055	-,057
SKE8 <--- KTA4	4,203	-,042
SKE8 <--- KTA2	9,174	-,062
SKE8 <--- SKE4	14,115	-,088
SKE8 <--- M3	4,665	-,047
SKE8 <--- SMİ6	6,104	-,061
SKE8 <--- OGT10	4,298	-,046
SKE8 <--- OGT9	4,557	-,051
SKE8 <--- OGT8	4,037	-,043
SKE7 <--- KTA5	7,939	-,075
SKE7 <--- SKE11	8,351	,062
SKE7 <--- SKE3	4,088	-,050
SKE7 <--- M5	6,003	,066
SKE7 <--- SMİ5	5,600	-,059
SKE7 <--- SMİ6	7,974	-,086
SKE7 <--- OGT10	5,343	-,063
SKE7 <--- OGT5	8,131	-,095
SKE1 <--- SKE2	6,466	,065
SKE2 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	5,187	-,127
SKE2 <--- SKE1	9,453	,083
SKE2 <--- SKE4	8,060	-,081
SKE2 <--- SKE6	6,906	-,068
SKE2 <--- M1	4,126	-,079
SKE2 <--- OGT10	4,294	-,057
SKE2 <--- OGT5	10,394	-,107
SKE3 <--- F3	5,605	-,089
SKE3 <--- SKE1	4,674	-,056
SKE3 <--- M7	7,365	-,067
SKE3 <--- M8	5,306	-,056
SKE3 <--- SMİ6	4,305	-,060
SKE4 <--- F5	7,756	-,081
SKE4 <--- KTA5	10,540	,086
SKE4 <--- KTA4	5,967	,061
SKE4 <--- SKE10	5,029	-,054
SKE4 <--- SKE8	14,977	-,092
SKE4 <--- SKE7	4,448	-,049

		M.I.	Par Change
SKE4	<--- SKE2	4,799	-,055
SKE4	<--- SKE6	8,321	,075
SKE4	<--- M5	5,251	-,062
SKE4	<--- M1	7,935	,109
SKE4	<--- M2	6,275	,064
SKE4	<--- SMİ6	14,561	,116
SKE4	<--- OGT10	6,248	,068
SKE4	<--- OGT9	7,469	,081
SKE4	<--- OGT5	11,337	,112
SKE6	<--- Materyalizm	9,003	,139
SKE6	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	6,269	,131
SKE6	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	9,999	,194
SKE6	<--- F3	9,300	,131
SKE6	<--- F2	5,926	,094
SKE6	<--- F1	10,156	,132
SKE6	<--- KTA5	7,172	,078
SKE6	<--- KTA4	8,227	,078
SKE6	<--- SKE11	5,597	-,056
SKE6	<--- SKE2	4,187	-,056
SKE6	<--- SKE4	8,471	,091
SKE6	<--- M7	6,780	,073
SKE6	<--- M8	7,317	,075
SKE6	<--- M9	5,046	,068
SKE6	<--- M1	13,572	,157
SKE6	<--- M3	4,514	,062
SKE6	<--- SMİ3	7,202	,079
SKE6	<--- SMİ4	4,530	,055
SKE6	<--- SMİ5	4,086	,055
SKE6	<--- SMİ6	8,338	,096
SKE6	<--- OGT10	8,502	,088
SKE6	<--- OGT9	6,609	,083
SKE6	<--- OGT8	7,710	,080
SKE6	<--- OGT7	5,948	,067
SKE6	<--- OGT5	20,185	,164
M7	<--- SKE7	7,677	,068
M7	<--- M6	8,602	,082
M7	<--- M3	7,941	,078
M7	<--- OGT7	4,973	,058
M8	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,217	-,117
M8	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	6,150	-,137
M8	<--- F4	6,397	-,094
M8	<--- F1	7,083	-,099
M8	<--- SKE1	5,363	-,062
M8	<--- SKE2	4,348	-,052
M8	<--- SKE3	6,199	-,061
M8	<--- M1	4,011	-,077
M8	<--- M2	5,160	-,058
M8	<--- M3	13,500	-,096

		M.I.	Par Change
M8	<--- SMİ3	4,194	-,055
M8	<--- OGT11	12,026	-,079
M8	<--- OGT9	4,637	-,063
M8	<--- OGT7	9,554	-,076
M9	<--- KTA2	6,441	-,066
M9	<--- SKE1	4,305	,057
M9	<--- M1	5,516	,094
M5	<--- F5	16,078	,125
M5	<--- SKE11	6,720	,059
M5	<--- SKE10	12,746	,092
M5	<--- SKE9	11,737	,088
M5	<--- SKE8	13,444	,093
M5	<--- SKE7	23,945	,123
M5	<--- SKE4	5,816	-,074
M5	<--- M1	8,074	-,118
M5	<--- SMİ6	4,335	-,068
M6	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,610	-,114
M6	<--- F5	4,880	-,065
M6	<--- F4	6,586	-,098
M6	<--- F3	5,588	,093
M6	<--- SKE10	6,329	-,061
M6	<--- SKE9	4,754	-,053
M6	<--- SKE3	8,414	-,073
M6	<--- M7	13,230	,094
M6	<--- M8	5,869	,062
M6	<--- SMİ3	5,695	-,065
M1	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	27,387	,212
M1	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	9,851	,149
M1	<--- F5	6,357	-,063
M1	<--- SKE11	10,030	-,058
M1	<--- SKE10	8,197	-,059
M1	<--- SKE8	4,873	-,045
M1	<--- SKE7	9,039	-,060
M1	<--- M9	5,852	,056
M1	<--- M2	8,003	-,062
M1	<--- SMİ1	5,920	,058
M1	<--- SMİ2	24,480	,120
M1	<--- SMİ3	9,292	,070
M1	<--- SMİ4	13,452	,074
M1	<--- SMİ5	24,812	,106
M1	<--- SMİ6	83,827	,236
M1	<--- OGT10	9,293	,071
M1	<--- OGT9	22,913	,120
M1	<--- OGT8	11,015	,074
M1	<--- OGT5	15,650	,112
M2	<--- F4	6,825	,131
M2	<--- SKE10	4,037	,064
M2	<--- SKE1	4,407	,075

		M.I.	Par Change
M2	<--- SKE2	4,198	,068
M2	<--- SKE3	5,384	,077
M2	<--- SKE4	11,415	,128
M2	<--- SKE6	4,633	,074
M2	<--- M1	7,018	-,137
M2	<--- SMİ4	7,025	-,083
M3	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,038	,105
M3	<--- F4	6,770	,108
M3	<--- SKE1	5,072	,067
M3	<--- SKE2	4,920	,061
M3	<--- SKE3	9,806	,086
M3	<--- M8	8,750	-,082
M3	<--- M9	7,840	-,084
M3	<--- M2	8,831	,084
M3	<--- OGT7	5,635	,065
SMİ1	<--- KTA5	4,877	-,062
SMİ1	<--- SMİ2	10,310	,097
SMİ1	<--- SMİ3	4,809	,062
SMİ1	<--- SMİ4	4,200	-,051
SMİ1	<--- SMİ5	4,917	-,058
SMİ1	<--- SMİ6	4,242	-,066
SMİ1	<--- OGT9	9,532	-,096
SMİ2	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,701	-,093
SMİ2	<--- Kendini_Tanıtma_Arzusunu	4,179	-,058
SMİ2	<--- Materyalizm	6,821	-,099
SMİ2	<--- F5	5,896	-,064
SMİ2	<--- F3	6,660	-,091
SMİ2	<--- F2	6,795	-,083
SMİ2	<--- F1	7,269	-,092
SMİ2	<--- KTA2	4,900	-,050
SMİ2	<--- SKE10	8,051	-,062
SMİ2	<--- SKE8	4,860	-,047
SMİ2	<--- SKE7	5,439	-,049
SMİ2	<--- M8	4,745	-,050
SMİ2	<--- M9	7,545	-,068
SMİ2	<--- M5	4,440	-,052
SMİ2	<--- M6	5,006	-,054
SMİ2	<--- M2	5,402	-,054
SMİ2	<--- M3	8,001	-,068
SMİ2	<--- SMİ1	16,084	,101
SMİ3	<--- F5	9,499	,083
SMİ3	<--- KTA3	5,203	,053
SMİ3	<--- SKE10	4,253	,046
SMİ3	<--- SKE9	9,907	,070
SMİ3	<--- SKE8	10,204	,070
SMİ3	<--- SKE7	7,564	,059
SMİ3	<--- M7	4,797	-,052
SMİ3	<--- SMİ1	8,847	,076

	M.I.	Par Change
SMİ3 <--- SMİ5	6,308	-,058
SMİ3 <--- OGT5	7,342	-,083
SMİ4 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	5,150	-,139
SMİ4 <--- SKE4	5,778	-,075
SMİ4 <--- M2	5,436	-,066
SMİ4 <--- SMİ1	6,450	-,078
SMİ4 <--- SMİ5	16,653	,112
SMİ4 <--- SMİ6	9,634	-,103
SMİ4 <--- OGT9	4,060	-,065
SMİ4 <--- OGT8	4,180	-,059
SMİ4 <--- OGT7	10,016	-,087
SMİ5 <--- M1	4,662	,085
SMİ5 <--- SMİ1	8,424	-,082
SMİ5 <--- SMİ3	5,873	-,066
SMİ5 <--- SMİ4	18,578	,103
SMİ5 <--- SMİ6	9,373	,094
SMİ6 <--- Kendini_Tanıtma_Arzu	5,071	,070
SMİ6 <--- Materyalizm	13,333	,153
SMİ6 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	25,918	,283
SMİ6 <--- F3	11,082	,129
SMİ6 <--- F2	5,803	,084
SMİ6 <--- F1	25,362	,189
SMİ6 <--- KTA5	20,110	,118
SMİ6 <--- KTA4	5,377	,057
SMİ6 <--- KTA2	8,980	,075
SMİ6 <--- SKE11	6,989	-,056
SMİ6 <--- SKE8	5,918	-,057
SMİ6 <--- SKE7	8,011	-,066
SMİ6 <--- SKE4	15,212	,111
SMİ6 <--- SKE6	4,126	,052
SMİ6 <--- M7	5,037	,057
SMİ6 <--- M8	8,002	,071
SMİ6 <--- M9	9,196	,083
SMİ6 <--- M1	78,658	,342
SMİ6 <--- M2	7,300	,069
SMİ6 <--- M3	16,077	,106
SMİ6 <--- SMİ4	5,903	-,057
SMİ6 <--- SMİ5	5,148	,056
SMİ6 <--- OGT11	6,103	,057
SMİ6 <--- OGT10	24,937	,136
SMİ6 <--- OGT9	31,309	,164
SMİ6 <--- OGT8	7,747	,073
SMİ6 <--- OGT7	7,994	,070
SMİ6 <--- OGT6	5,034	,055
SMİ6 <--- OGT5	55,192	,246
OGT11 <--- F5	7,917	,111
OGT11 <--- SKE11	13,433	,106
OGT11 <--- SKE10	6,691	,084

	M.I.	Par Change
OGT11 <--- SKE8	8,724	,094
OGT11 <--- SKE7	12,038	,109
OGT11 <--- M8	4,244	-,070
OGT11 <--- OGT5	5,767	-,108
OGT10 <--- F5	13,514	-,107
OGT10 <--- KTA5	7,198	,070
OGT10 <--- SKE11	12,399	-,075
OGT10 <--- SKE10	11,874	-,082
OGT10 <--- SKE9	5,379	-,055
OGT10 <--- SKE8	13,278	-,086
OGT10 <--- SKE7	19,735	-,103
OGT10 <--- M5	6,546	-,069
OGT10 <--- SMİ1	4,366	-,058
OGT10 <--- OGT9	4,409	,061
OGT10 <--- OGT5	8,605	,097
OGT9 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,909	-,105
OGT9 <--- F5	23,706	-,142
OGT9 <--- KTA3	4,634	-,054
OGT9 <--- SKE11	9,033	-,064
OGT9 <--- SKE10	13,343	-,088
OGT9 <--- SKE9	22,819	-,114
OGT9 <--- SKE8	22,420	-,112
OGT9 <--- SKE7	21,323	-,108
OGT9 <--- M1	10,545	,126
OGT9 <--- SMİ1	8,335	-,080
OGT9 <--- OGT8	16,993	,108
OGT9 <--- OGT7	4,056	-,050
OGT9 <--- OGT6	8,097	-,070
OGT9 <--- OGT5	6,601	,085
OGT8 <--- M6	4,590	,066
OGT8 <--- OGT9	15,180	,133
OGT7 <--- F5	7,574	,088
OGT7 <--- SKE11	8,027	,066
OGT7 <--- SKE10	6,889	,069
OGT7 <--- SKE8	7,127	,069
OGT7 <--- SKE7	13,798	,095
OGT7 <--- SMİ1	4,832	,067
OGT7 <--- OGT9	5,227	-,074
OGT7 <--- OGT6	11,027	,090
OGT6 <--- F5	11,721	,111
OGT6 <--- KTA5	5,193	-,067
OGT6 <--- SKE10	4,697	,058
OGT6 <--- SKE9	12,075	,093
OGT6 <--- SKE8	12,912	,095
OGT6 <--- SKE7	10,293	,083
OGT6 <--- OGT9	10,462	-,106
OGT6 <--- OGT7	11,058	,092
OGT5 <--- F5	7,067	-,073

	M.I.	Par Change
OGT5 <--- SKE11	8,557	-,059
OGT5 <--- SKE10	5,347	-,052
OGT5 <--- SKE8	7,123	-,060
OGT5 <--- SKE7	14,095	-,083
OGT5 <--- SKE4	6,844	,070
OGT5 <--- SKE6	8,273	,070
OGT5 <--- M1	7,218	,098
OGT5 <--- SMİ6	26,039	,146
OGT5 <--- OGT11	5,606	-,051
OGT5 <--- OGT10	5,317	,059
OGT5 <--- OGT9	5,374	,064

Ek 3.23. Ölçüm Modeli 2. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (e13-e14 Kovaryans)

Kovaryanslar

	M.I.	Par Change
e48 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	10,136	-,061
e47 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	6,305	,037
e30 <--> Materyalizm	6,006	,045
e29 <--> Materyalizm	5,005	,044
e29 <--> e48	10,864	,098
e29 <--> e47	16,952	-,093
e29 <--> e30	31,564	,121
e28 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,006	,058
e28 <--> Materyalizm	23,768	-,103
e28 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	8,740	,060
e28 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	8,535	,048
e28 <--> e48	7,268	-,083
e28 <--> e47	20,803	,107
e28 <--> e30	11,364	-,076
e28 <--> e29	6,161	-,061
e45 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,191	,033
e45 <--> e48	7,587	-,083
e45 <--> e29	5,991	-,062
e44 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	4,575	-,042
e43 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,397	,064
e43 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,573	-,030
e43 <--> e48	18,970	,113
e43 <--> e45	6,099	-,054
e43 <--> e44	4,612	,046
e42 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	16,596	-,082
e42 <--> e48	8,359	-,075
e41 <--> e44	4,455	-,046
e40 <--> e48	8,521	,142
e40 <--> e47	9,149	-,112
e39 <--> e45	6,742	,065
e39 <--> e44	4,626	-,052

	M.I.	Par Change
e39 <--> e40	5,792	,096
e38 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusu	4,579	,053
e38 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	7,486	,046
e38 <--> e48	7,680	-,069
e38 <--> e40	5,833	-,084
e37 <--> e42	5,515	-,043
e36 <--> e29	9,835	,080
e36 <--> e45	6,237	-,065
e36 <--> e40	11,147	,139
e36 <--> e38	7,662	-,059
e34 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	5,226	-,037
e34 <--> e35	24,221	,127
e33 <--> e30	6,584	-,056
e33 <--> e43	5,806	,051
e33 <--> e35	11,824	-,085
e32 <--> e48	15,210	-,118
e32 <--> e29	6,743	-,066
e32 <--> e28	6,887	,069
e32 <--> e45	5,268	,059
e32 <--> e43	5,069	-,050
e32 <--> e37	17,636	-,089
e32 <--> e34	18,169	-,109
e32 <--> e33	4,033	,049
e31 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,578	-,054
e31 <--> e42	4,220	-,050
e31 <--> e40	8,525	-,133
e31 <--> e34	15,831	-,111
e31 <--> e32	19,396	,125
e27 <--> e30	4,479	-,049
e27 <--> e36	5,854	,066
e26 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,031	-,046
e26 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,359	-,034
e26 <--> e30	4,663	,045
e26 <--> e29	9,671	,078
e26 <--> e28	18,573	-,112
e25 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusu	5,487	-,071
e25 <--> e44	6,366	,065
e25 <--> e42	11,710	-,078
e25 <--> e27	9,464	-,084
e25 <--> e26	4,462	,053
e24 <--> e48	29,185	,175
e24 <--> e47	7,547	-,068
e24 <--> e28	4,822	-,061
e24 <--> e36	10,499	,090
e24 <--> e35	4,828	-,062
e24 <--> e32	12,274	-,097
e24 <--> e26	5,467	,064
e23 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,174	-,067

	M.I.	Par Change
e23 <--> Materyalizm	8,150	,061
e23 <--> e30	20,696	,104
e23 <--> e45	5,131	-,059
e23 <--> e27	12,248	,096
e22 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,868	-,056
e22 <--> Materyalizm	7,220	-,050
e22 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	37,979	,106
e22 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	10,818	,046
e22 <--> e48	14,050	-,097
e22 <--> e28	7,654	-,058
e22 <--> e42	4,386	,040
e22 <--> e40	5,275	-,081
e22 <--> e32	8,586	,065
e22 <--> e31	6,825	,063
e22 <--> e25	8,832	,067
e22 <--> e24	10,714	-,077
e22 <--> e23	4,416	,047
e21 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,915	,102
e21 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	4,899	-,059
e21 <--> e47	10,741	,101
e21 <--> e39	4,339	,069
e21 <--> e32	5,921	,084
e21 <--> e22	12,152	-,102
e20 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,763	,066
e20 <--> Materyalizm	9,282	-,072
e20 <--> e47	8,387	,074
e20 <--> e30	9,433	-,076
e20 <--> e33	5,154	,062
e20 <--> e27	8,682	,088
e20 <--> e26	12,035	-,098
e20 <--> e25	5,879	-,071
e20 <--> e21	12,636	,132
e17 <--> e35	5,592	,065
e17 <--> e34	5,687	,064
e17 <--> e32	7,142	-,072
e17 <--> e31	9,269	-,090
e16 <--> Materyalizm	8,675	-,058
e16 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	5,148	,040
e16 <--> e32	5,373	,053
e16 <--> e20	4,118	-,051
e16 <--> e17	15,142	,091
e15 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,219	,044
e15 <--> e48	11,350	,094
e15 <--> e30	4,410	-,044
e15 <--> e43	5,317	,047
e15 <--> e32	6,751	-,062
e15 <--> e23	5,045	-,054
e15 <--> e22	4,794	-,044

	M.I.	Par Change
e15 <--> e17	5,756	,058
e14 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	5,247	-,039
e14 <--> e30	9,215	,073
e14 <--> e41	4,681	,051
e14 <--> e36	4,168	,055
e14 <--> e32	4,929	-,060
e14 <--> e21	5,541	-,085
e14 <--> e15	24,492	,122
e13 <--> e41	13,555	-,081
e13 <--> e39	6,975	,064
e13 <--> e36	7,024	-,067
e13 <--> e32	4,486	,053
e13 <--> e22	4,889	,047
e13 <--> e17	4,106	-,053
e13 <--> e15	12,001	-,079
e12 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,012	-,047
e12 <--> Materyalizm	8,982	,066
e12 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	6,417	-,051
e12 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	16,025	,065
e12 <--> e48	16,207	-,122
e12 <--> e29	11,047	-,084
e12 <--> e28	37,050	,160
e12 <--> e45	16,723	,106
e12 <--> e43	15,448	-,087
e12 <--> e42	8,150	,064
e12 <--> e40	4,172	-,085
e12 <--> e38	4,157	,045
e12 <--> e37	5,549	-,050
e12 <--> e36	6,887	-,068
e12 <--> e32	21,770	,121
e12 <--> e24	11,384	-,093
e12 <--> e22	68,211	,182
e12 <--> e17	14,954	-,103
e12 <--> e15	11,844	-,080
e12 <--> e14	18,612	-,117
e12 <--> e13	45,520	,169
e11 <--> e48	11,909	,141
e11 <--> e30	5,030	-,069
e11 <--> e40	7,331	,151
e11 <--> e38	5,733	-,070
e11 <--> e36	5,517	,082
e11 <--> e26	7,124	-,092
e11 <--> e24	5,656	,089
e10 <--> e48	16,583	-,123
e10 <--> e29	4,994	-,056
e10 <--> e45	5,392	,060
e10 <--> e40	4,275	-,085
e10 <--> e38	4,939	,048

	M.I.	Par Change
e10 <--> e36	8,362	-,074
e10 <--> e32	4,168	,053
e10 <--> e24	4,178	-,056
e10 <--> e12	5,480	,060
e9 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,296	-,058
e9 <--> e48	30,501	-,167
e9 <--> e28	5,167	,060
e9 <--> e45	5,423	,060
e9 <--> e43	6,371	-,056
e9 <--> e32	5,253	,059
e9 <--> e22	16,146	,088
e9 <--> e17	13,277	-,098
e9 <--> e16	5,236	,052
e9 <--> e15	5,936	-,058
e9 <--> e12	11,448	,087
e9 <--> e10	9,578	,079
e8 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusunu	4,386	-,072
e8 <--> e29	8,746	,087
e8 <--> e20	9,814	-,103
e8 <--> e9	33,089	,171
e7 <--> e48	8,253	,095
e7 <--> e45	4,097	-,057
e7 <--> e44	5,040	,062
e7 <--> e38	5,553	-,056
e7 <--> e36	8,520	,083
e7 <--> e32	4,778	-,062
e7 <--> e27	6,967	,079
e7 <--> e26	4,910	-,062
e7 <--> e22	6,615	-,062
e7 <--> e20	7,202	,084
e7 <--> e17	10,612	,096
e7 <--> e10	8,142	-,079
e7 <--> e9	11,309	-,094
e6 <--> e48	16,222	,135
e6 <--> e31	7,518	-,087
e6 <--> e22	4,281	-,051
e6 <--> e12	5,893	-,070
e6 <--> e11	4,887	,085
e6 <--> e9	22,500	-,134
e6 <--> e8	4,467	-,070
e6 <--> e7	30,221	,170
e5 <--> e48	17,234	-,119
e5 <--> e47	7,548	,060
e5 <--> e29	6,457	-,061
e5 <--> e28	5,367	,057
e5 <--> e45	4,580	,052
e5 <--> e36	9,889	-,077
e5 <--> e34	6,261	-,061

	M.I.	Par Change
e5 <--> e32	9,458	,075
e5 <--> e31	12,228	,094
e5 <--> e24	4,048	-,053
e5 <--> e22	7,824	,058
e5 <--> e15	11,068	-,074
e5 <--> e12	35,601	,146
e5 <--> e11	10,273	-,105
e5 <--> e10	15,260	,094
e5 <--> e9	11,758	,083

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
F5 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	4,870	-,144
F2 <--- F4	6,938	-,097
F2 <--- F3	8,827	,114
F1 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,413	,131
F1 <--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	5,965	,077
F1 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	8,661	,143
F1 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,393	,164
F1 <--- F4	14,033	,143
KTA5 <--- SKE8	5,092	-,053
KTA5 <--- SKE7	8,307	-,067
KTA5 <--- SMİ6	8,073	,086
KTA5 <--- OGT10	4,876	,060
KTA5 <--- OGT9	5,476	,069
KTA5 <--- OGT5	5,253	,076
KTA4 <--- F3	4,814	,084
KTA4 <--- M7	5,285	,057
KTA4 <--- M9	9,343	,082
KTA4 <--- M6	4,174	,053
KTA4 <--- OGT8	5,736	,061
KTA4 <--- OGT7	6,358	,061
KTA3 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,662	,096
KTA3 <--- F5	17,977	,106
KTA3 <--- SKE10	11,700	,070
KTA3 <--- SKE9	17,885	,087
KTA3 <--- SKE8	17,332	,084
KTA3 <--- SKE7	14,026	,075
KTA3 <--- SKE3	6,517	,054
KTA3 <--- SMİ6	5,607	-,061
KTA3 <--- OGT9	6,311	-,063
KTA2 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,319	-,131
KTA2 <--- F5	14,839	-,097
KTA2 <--- F4	9,999	-,102
KTA2 <--- SKE10	9,278	-,063
KTA2 <--- SKE9	11,912	-,071

	M.I.	Par Change
KTA2 <--- SKE8	17,541	-,086
KTA2 <--- SKE7	8,188	-,058
KTA2 <--- SKE1	5,274	-,053
KTA2 <--- SKE2	5,802	-,052
KTA2 <--- SKE3	9,460	-,066
KTA2 <--- SKE6	12,309	-,078
KTA2 <--- M9	9,912	-,074
SKE11 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,291	-,219
SKE11 <--- Materyalizm	12,162	-,236
SKE11 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	9,513	-,238
SKE11 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,565	-,262
SKE11 <--- F4	11,113	-,202
SKE11 <--- F3	12,360	-,221
SKE11 <--- F2	8,828	-,168
SKE11 <--- F1	10,979	-,200
SKE11 <--- SKE1	4,751	-,094
SKE11 <--- SKE2	5,204	-,091
SKE11 <--- SKE3	11,445	-,135
SKE11 <--- SKE4	4,691	-,099
SKE11 <--- SKE6	17,547	-,174
SKE11 <--- M7	8,174	-,117
SKE11 <--- M8	7,250	-,109
SKE11 <--- M9	12,492	-,155
SKE11 <--- M6	5,065	-,097
SKE11 <--- M1	12,364	-,219
SKE11 <--- M3	4,112	-,086
SKE11 <--- SMİ2	4,300	-,095
SKE11 <--- SMİ3	8,167	-,123
SKE11 <--- SMİ4	5,760	-,091
SKE11 <--- SMİ5	4,696	-,087
SKE11 <--- SMİ6	11,569	-,165
SKE11 <--- OGT10	11,117	-,146
SKE11 <--- OGT9	6,194	-,117
SKE11 <--- OGT8	5,060	-,095
SKE11 <--- OGT6	5,707	-,094
SKE11 <--- OGT5	10,153	-,170
SKE10 <--- SKE11	4,342	,043
SKE9 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,730	,111
SKE9 <--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	9,919	,083
SKE9 <--- Materyalizm	9,253	,108
SKE9 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	14,502	,154
SKE9 <--- F4	8,391	,092
SKE9 <--- F3	6,672	,085
SKE9 <--- F2	6,499	,076
SKE9 <--- F1	9,110	,096
SKE9 <--- KTA4	5,187	,048
SKE9 <--- KTA3	10,529	,069
SKE9 <--- KTA2	6,411	,054

	M.I.	Par Change
SKE9 <--- KTA1	7,262	,059
SKE9 <--- SKE11	4,389	-,038
SKE9 <--- SKE1	5,637	,054
SKE9 <--- SKE2	6,762	,055
SKE9 <--- SKE3	4,275	,043
SKE9 <--- SKE4	8,912	,072
SKE9 <--- SKE6	4,862	,048
SKE9 <--- M8	5,193	,049
SKE9 <--- M1	5,564	,077
SKE9 <--- M3	6,417	,057
SKE9 <--- SMİ2	10,899	,080
SKE9 <--- SMİ3	12,498	,080
SKE9 <--- SMİ4	4,939	,044
SKE9 <--- SMİ5	9,232	,064
SKE9 <--- SMİ6	14,865	,099
SKE9 <--- OGT10	7,541	,063
SKE9 <--- OGT6	4,946	,046
SKE9 <--- OGT5	5,622	,066
SKE8 <--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	6,090	-,063
SKE8 <--- F1	4,240	-,063
SKE8 <--- KTA5	7,038	-,057
SKE8 <--- KTA4	4,191	-,042
SKE8 <--- KTA2	9,167	-,062
SKE8 <--- SKE4	14,117	-,088
SKE8 <--- M3	4,667	-,047
SKE8 <--- SMİ6	6,142	-,061
SKE8 <--- OGT10	4,289	-,046
SKE8 <--- OGT9	4,551	-,051
SKE8 <--- OGT8	4,037	-,043
SKE7 <--- KTA5	7,927	-,074
SKE7 <--- SKE11	8,355	,062
SKE7 <--- SKE3	4,087	-,050
SKE7 <--- M5	6,000	,066
SKE7 <--- SMİ5	5,551	-,059
SKE7 <--- SMİ6	7,999	-,086
SKE7 <--- OGT10	5,337	-,063
SKE7 <--- OGT5	8,129	-,095
SKE1 <--- SKE2	6,456	,064
SKE2 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	5,189	-,127
SKE2 <--- SKE1	9,442	,083
SKE2 <--- SKE4	8,071	-,081
SKE2 <--- SKE6	6,915	-,068
SKE2 <--- M1	4,141	-,079
SKE2 <--- OGT10	4,283	-,056
SKE2 <--- OGT5	10,398	-,107
SKE3 <--- F3	5,580	-,089
SKE3 <--- SKE1	4,667	-,056
SKE3 <--- M7	7,345	-,066

		M.I.	Par Change
SKE3	<--- M8	5,293	-,056
SKE3	<--- SMİ6	4,371	-,061
SKE4	<--- F5	7,755	-,081
SKE4	<--- KTA5	10,564	,086
SKE4	<--- KTA4	5,982	,061
SKE4	<--- SKE10	5,015	-,054
SKE4	<--- SKE8	14,976	-,092
SKE4	<--- SKE7	4,449	-,049
SKE4	<--- SKE2	4,804	-,055
SKE4	<--- SKE6	8,325	,075
SKE4	<--- M5	5,261	-,062
SKE4	<--- M1	7,926	,109
SKE4	<--- M2	6,263	,064
SKE4	<--- SMİ6	14,486	,116
SKE4	<--- OGT10	6,262	,068
SKE4	<--- OGT9	7,476	,081
SKE4	<--- OGT5	11,340	,112
SKE6	<--- Materyalizm	8,924	,138
SKE6	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	6,007	,129
SKE6	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	9,996	,194
SKE6	<--- F3	9,288	,131
SKE6	<--- F2	5,899	,094
SKE6	<--- F1	10,096	,132
SKE6	<--- KTA5	7,192	,078
SKE6	<--- KTA4	8,246	,078
SKE6	<--- SKE11	5,591	-,056
SKE6	<--- SKE2	4,190	-,056
SKE6	<--- SKE4	8,475	,091
SKE6	<--- M7	6,789	,073
SKE6	<--- M8	7,323	,075
SKE6	<--- M9	5,056	,068
SKE6	<--- M1	13,559	,157
SKE6	<--- M3	4,511	,062
SKE6	<--- SMİ3	7,080	,079
SKE6	<--- SMİ4	4,620	,056
SKE6	<--- SMİ5	4,172	,056
SKE6	<--- SMİ6	8,281	,096
SKE6	<--- OGT10	8,518	,088
SKE6	<--- OGT9	6,616	,083
SKE6	<--- OGT8	7,708	,080
SKE6	<--- OGT7	5,926	,067
SKE6	<--- OGT5	20,189	,164
M7	<--- SKE7	7,652	,068
M7	<--- M6	8,570	,082
M7	<--- M3	7,945	,078
M7	<--- OGT7	4,940	,058
M8	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,237	-,118
M8	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	6,161	-,137

			M.I.	Par Change
M8	<---	F4	6,409	-,095
M8	<---	F1	7,107	-,100
M8	<---	SKE1	5,367	-,062
M8	<---	SKE2	4,363	-,052
M8	<---	SKE3	6,215	-,062
M8	<---	M2	5,217	-,058
M8	<---	M3	13,509	-,096
M8	<---	SMİ3	4,099	-,054
M8	<---	OGT11	12,031	-,079
M8	<---	OGT9	4,627	-,063
M8	<---	OGT7	9,628	-,077
M9	<---	KTA2	6,423	-,066
M9	<---	SKE1	4,311	,057
M9	<---	M1	5,580	,094
M5	<---	F5	16,023	,125
M5	<---	SKE11	6,701	,059
M5	<---	SKE10	12,739	,092
M5	<---	SKE9	11,693	,088
M5	<---	SKE8	13,391	,093
M5	<---	SKE7	23,844	,122
M5	<---	SKE4	5,858	-,074
M5	<---	M1	7,991	-,117
M5	<---	SMİ6	4,206	-,067
M6	<---	Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,670	-,114
M6	<---	F5	4,888	-,065
M6	<---	F4	6,617	-,098
M6	<---	F3	5,557	,093
M6	<---	SKE10	6,290	-,061
M6	<---	SKE9	4,750	-,053
M6	<---	SKE3	8,450	-,073
M6	<---	M7	13,173	,094
M6	<---	M8	5,825	,062
M6	<---	SMİ3	5,457	-,064
M1	<---	Sosyal_Medyada_İmrenme	27,597	,215
M1	<---	Online_Gösteriş_Tüketimi	10,079	,151
M1	<---	F5	6,220	-,062
M1	<---	SKE11	9,988	-,058
M1	<---	SKE10	8,048	-,058
M1	<---	SKE8	4,775	-,044
M1	<---	SKE7	8,925	-,060
M1	<---	M9	6,009	,057
M1	<---	M2	7,977	-,062
M1	<---	SMİ1	6,022	,058
M1	<---	SMİ2	24,787	,121
M1	<---	SMİ3	9,557	,071
M1	<---	SMİ4	14,313	,076
M1	<---	SMİ5	25,972	,108
M1	<---	SMİ6	84,600	,237

		M.I.	Par Change
M1	<--- OGT10	9,447	,072
M1	<--- OGT9	23,109	,120
M1	<--- OGT8	11,159	,075
M1	<--- OGT5	15,829	,113
M2	<--- F4	6,781	,131
M2	<--- SKE10	4,028	,064
M2	<--- SKE1	4,375	,075
M2	<--- SKE2	4,160	,068
M2	<--- SKE3	5,335	,076
M2	<--- SKE4	11,381	,128
M2	<--- SKE6	4,608	,074
M2	<--- M1	7,032	-,137
M2	<--- SMİ4	6,653	-,081
M3	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,057	,105
M3	<--- F4	6,778	,108
M3	<--- SKE1	5,077	,067
M3	<--- SKE2	4,912	,061
M3	<--- SKE3	9,795	,086
M3	<--- M8	8,756	-,082
M3	<--- M9	7,817	-,084
M3	<--- M2	8,528	,082
M3	<--- OGT7	5,588	,065
SMİ1	<--- KTA5	5,637	-,065
SMİ1	<--- M9	4,647	-,061
SMİ1	<--- M1	4,006	-,080
SMİ1	<--- SMİ2	4,120	,060
SMİ1	<--- SMİ6	7,672	-,087
SMİ1	<--- OGT10	4,041	-,057
SMİ1	<--- OGT9	12,069	-,106
SMİ2	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,289	-,121
SMİ2	<--- Kendini_Tanıtma_Arzu	6,780	-,072
SMİ2	<--- Materyalizm	9,917	-,118
SMİ2	<--- F5	9,220	-,078
SMİ2	<--- F4	4,835	-,073
SMİ2	<--- F3	8,308	-,100
SMİ2	<--- F2	9,413	-,096
SMİ2	<--- F1	10,793	-,110
SMİ2	<--- KTA5	4,705	-,051
SMİ2	<--- KTA4	4,201	-,045
SMİ2	<--- KTA3	5,574	-,053
SMİ2	<--- KTA2	6,935	-,059
SMİ2	<--- SKE10	10,654	-,069
SMİ2	<--- SKE9	5,530	-,050
SMİ2	<--- SKE8	7,605	-,058
SMİ2	<--- SKE7	8,212	-,059
SMİ2	<--- SKE3	4,641	-,047
SMİ2	<--- M8	5,623	-,053
SMİ2	<--- M9	8,861	-,072

		M.I.	Par Change
SMİ2	<--- M5	6,391	-,061
SMİ2	<--- M6	6,155	-,059
SMİ2	<--- M2	8,174	-,065
SMİ2	<--- M3	11,279	-,079
SMİ2	<--- SMİ1	6,869	,065
SMİ3	<--- F5	8,985	,080
SMİ3	<--- KTA3	4,600	,049
SMİ3	<--- SKE10	4,483	,047
SMİ3	<--- SKE9	9,108	,066
SMİ3	<--- SKE8	9,828	,068
SMİ3	<--- SKE7	7,155	,057
SMİ3	<--- M7	4,868	-,052
SMİ3	<--- SMİ4	6,691	,056
SMİ3	<--- SMİ6	6,187	-,069
SMİ3	<--- OGT9	5,340	-,062
SMİ3	<--- OGT5	9,527	-,094
SMİ4	<--- SKE4	5,401	-,070
SMİ4	<--- M9	4,204	,059
SMİ4	<--- M2	4,385	-,056
SMİ4	<--- SMİ3	5,752	,068
SMİ4	<--- SMİ6	9,492	-,098
SMİ4	<--- OGT9	4,135	-,063
SMİ4	<--- OGT7	6,505	-,067
SMİ5	<--- Materyalizm	5,042	,092
SMİ5	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	4,125	,110
SMİ5	<--- F2	5,817	,082
SMİ5	<--- F1	5,931	,089
SMİ5	<--- KTA5	4,771	,056
SMİ5	<--- SKE4	5,855	,067
SMİ5	<--- M6	5,744	,062
SMİ5	<--- M1	8,882	,112
SMİ5	<--- SMİ6	23,255	,142
SMİ5	<--- OGT9	5,669	,068
SMİ5	<--- OGT8	4,463	,054
SMİ6	<--- Kendini_Tanıtma_Arzu	4,927	,069
SMİ6	<--- Materyalizm	14,556	,161
SMİ6	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	25,545	,282
SMİ6	<--- F3	12,679	,139
SMİ6	<--- F2	6,752	,091
SMİ6	<--- F1	26,918	,195
SMİ6	<--- KTA5	20,884	,121
SMİ6	<--- KTA4	5,627	,059
SMİ6	<--- KTA2	9,131	,076
SMİ6	<--- SKE11	7,105	-,057
SMİ6	<--- SKE8	6,139	-,059
SMİ6	<--- SKE7	8,328	-,068
SMİ6	<--- SKE4	14,920	,110
SMİ6	<--- SKE6	4,087	,052

	M.I.	Par Change
SMİ6 <--- M7	5,992	,062
SMİ6 <--- M8	9,258	,077
SMİ6 <--- M9	10,560	,089
SMİ6 <--- M1	81,614	,350
SMİ6 <--- M2	7,086	,068
SMİ6 <--- M3	16,996	,109
SMİ6 <--- SMİ1	6,643	-,072
SMİ6 <--- SMİ5	11,921	,086
SMİ6 <--- OGT11	5,852	,056
SMİ6 <--- OGT10	25,360	,138
SMİ6 <--- OGT9	31,608	,165
SMİ6 <--- OGT8	7,606	,072
SMİ6 <--- OGT7	6,877	,065
SMİ6 <--- OGT6	4,859	,054
SMİ6 <--- OGT5	55,714	,248
OGT11 <--- F5	7,908	,111
OGT11 <--- SKE11	13,434	,106
OGT11 <--- SKE10	6,695	,084
OGT11 <--- SKE8	8,715	,094
OGT11 <--- SKE7	12,026	,109
OGT11 <--- M8	4,238	-,070
OGT11 <--- OGT5	5,768	-,108
OGT10 <--- F5	13,506	-,107
OGT10 <--- KTA5	7,237	,071
OGT10 <--- SKE11	12,382	-,075
OGT10 <--- SKE10	11,836	-,082
OGT10 <--- SKE9	5,379	-,055
OGT10 <--- SKE8	13,264	-,086
OGT10 <--- SKE7	19,717	-,103
OGT10 <--- M5	6,536	-,069
OGT10 <--- SMİ1	4,536	-,059
OGT10 <--- OGT9	4,449	,062
OGT10 <--- OGT5	8,638	,097
OGT9 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,931	-,105
OGT9 <--- F5	23,705	-,142
OGT9 <--- KTA3	4,626	-,054
OGT9 <--- SKE11	9,027	-,064
OGT9 <--- SKE10	13,319	-,088
OGT9 <--- SKE9	22,823	-,114
OGT9 <--- SKE8	22,415	-,112
OGT9 <--- SKE7	21,320	-,108
OGT9 <--- M1	10,538	,126
OGT9 <--- SMİ1	8,526	-,081
OGT9 <--- OGT8	17,011	,108
OGT9 <--- OGT7	4,067	-,050
OGT9 <--- OGT6	8,079	-,070
OGT9 <--- OGT5	6,619	,085
OGT8 <--- M6	4,596	,066

	M.I.	Par Change
OGT8 <--- OGT9	15,203	,133
OGT7 <--- F5	7,567	,088
OGT7 <--- SKE11	8,035	,066
OGT7 <--- SKE10	6,893	,069
OGT7 <--- SKE8	7,111	,069
OGT7 <--- SKE7	13,781	,095
OGT7 <--- SMİ1	4,638	,066
OGT7 <--- OGT9	5,249	-,074
OGT7 <--- OGT6	10,975	,089
OGT6 <--- F5	11,706	,111
OGT6 <--- KTA5	5,173	-,067
OGT6 <--- SKE10	4,702	,058
OGT6 <--- SKE9	12,049	,092
OGT6 <--- SKE8	12,897	,095
OGT6 <--- SKE7	10,279	,083
OGT6 <--- OGT9	10,444	-,105
OGT6 <--- OGT7	10,994	,092
OGT5 <--- F5	7,072	-,073
OGT5 <--- SKE11	8,555	-,059
OGT5 <--- SKE10	5,340	-,052
OGT5 <--- SKE8	7,128	-,060
OGT5 <--- SKE7	14,102	-,083
OGT5 <--- SKE4	6,845	,070
OGT5 <--- SKE6	8,274	,070
OGT5 <--- M1	7,209	,098
OGT5 <--- SMİ6	25,917	,145
OGT5 <--- OGT11	5,606	-,051
OGT5 <--- OGT10	5,342	,060
OGT5 <--- OGT9	5,391	,064

Ek 3.24. Ölçüm Modeli 3.Modifikasyon Sonrası Ölçüm Sonuçları (e12-e13 Kovaryans)

Kovaryanslar:

	M.I.	Par Change
e48 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	10,278	-,061
e47 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	6,470	,037
e30 <--> Materyalizm	5,828	,045
e29 <--> Materyalizm	4,844	,043
e29 <--> e48	10,547	,096
e29 <--> e47	16,963	-,093
e29 <--> e30	30,156	,118
e28 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,247	,059
e28 <--> Materyalizm	23,519	-,103
e28 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	7,818	,055
e28 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	8,993	,050
e28 <--> e48	7,231	-,083

	M.I.	Par Change
e28 <--> e47	21,371	,109
e28 <--> e30	11,074	-,076
e28 <--> e29	6,000	-,060
e45 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,295	,034
e45 <--> e48	7,498	-,083
e45 <--> e29	5,860	-,061
e44 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	4,432	-,040
e43 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,332	,064
e43 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,634	-,030
e43 <--> e48	18,847	,112
e43 <--> e45	6,097	-,054
e43 <--> e44	4,616	,046
e42 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	16,326	-,081
e42 <--> e48	8,332	-,075
e41 <--> e44	4,450	-,046
e40 <--> e48	8,564	,142
e40 <--> e47	9,157	-,112
e39 <--> e45	6,751	,065
e39 <--> e44	4,628	-,052
e39 <--> e40	5,803	,097
e38 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusu	4,555	,053
e38 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	7,063	,044
e38 <--> e48	7,696	-,070
e38 <--> e40	5,826	-,084
e37 <--> e42	5,513	-,043
e36 <--> e29	9,601	,079
e36 <--> e45	6,227	-,065
e36 <--> e40	11,152	,139
e36 <--> e38	7,691	-,059
e34 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	5,229	-,037
e34 <--> e35	24,156	,127
e33 <--> e30	6,648	-,057
e33 <--> e43	5,791	,051
e33 <--> e35	11,906	-,085
e32 <--> e48	15,060	-,117
e32 <--> e29	6,543	-,065
e32 <--> e28	7,049	,070
e32 <--> e45	5,286	,060
e32 <--> e43	5,069	-,050
e32 <--> e37	17,619	-,089
e32 <--> e34	18,079	-,108
e32 <--> e33	4,077	,049
e31 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,560	-,054
e31 <--> e42	4,197	-,050
e31 <--> e40	8,527	-,133
e31 <--> e34	15,826	-,111
e31 <--> e32	19,491	,125
e27 <--> e30	4,506	-,049

	M.I.	Par Change
e27 <--> e36	5,792	,065
e26 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,019	-,046
e26 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	4,396	-,034
e26 <--> e30	4,671	,045
e26 <--> e29	9,370	,076
e26 <--> e28	18,377	-,112
e25 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusu	5,476	-,071
e25 <--> e44	6,349	,065
e25 <--> e42	11,663	-,078
e25 <--> e27	9,493	-,084
e25 <--> e26	4,505	,053
e24 <--> e48	28,863	,174
e24 <--> e47	7,662	-,068
e24 <--> e28	4,762	-,061
e24 <--> e36	10,395	,089
e24 <--> e35	4,891	-,062
e24 <--> e32	12,173	-,097
e24 <--> e26	5,339	,063
e23 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,203	-,067
e23 <--> Materyalizm	8,095	,061
e23 <--> e30	20,100	,102
e23 <--> e45	5,052	-,059
e23 <--> e27	12,078	,095
e22 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,570	-,055
e22 <--> Materyalizm	6,240	-,047
e22 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	33,806	,097
e22 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	11,481	,047
e22 <--> e48	13,922	-,096
e22 <--> e28	7,523	-,058
e22 <--> e42	4,381	,040
e22 <--> e40	5,330	-,082
e22 <--> e32	8,680	,065
e22 <--> e31	6,916	,064
e22 <--> e25	8,970	,068
e22 <--> e24	10,424	-,076
e22 <--> e23	4,694	,048
e21 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,916	,102
e21 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	4,819	-,057
e21 <--> e47	10,774	,101
e21 <--> e39	4,358	,070
e21 <--> e32	5,980	,084
e21 <--> e22	12,002	-,101
e20 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,732	,066
e20 <--> Materyalizm	9,619	-,073
e20 <--> e47	8,455	,074
e20 <--> e30	9,426	-,076
e20 <--> e33	5,121	,062
e20 <--> e27	8,651	,088

	M.I.	Par Change
e20 <--> e26	12,005	-,098
e20 <--> e25	5,895	-,071
e20 <--> e21	12,118	,129
e17 <--> e35	5,480	,063
e17 <--> e34	5,686	,063
e17 <--> e32	6,172	-,066
e17 <--> e31	9,491	-,090
e16 <--> Materyalizm	6,829	-,051
e16 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	4,046	,034
e16 <--> e48	4,857	-,059
e16 <--> e32	7,279	,062
e16 <--> e22	5,330	,045
e16 <--> e20	4,101	-,051
e16 <--> e17	11,621	,079
e15 <--> e48	10,265	,088
e15 <--> e30	4,762	-,045
e15 <--> e43	4,898	,044
e15 <--> e32	5,570	-,055
e15 <--> e27	4,076	-,050
e15 <--> e23	5,101	-,054
e14 <--> Materyalizm	4,809	,050
e14 <--> e30	10,996	,078
e14 <--> e41	4,870	,052
e14 <--> e21	5,670	-,085
e14 <--> e17	6,719	-,071
e14 <--> e15	13,340	,087
e13 <--> e29	6,389	,060
e13 <--> e41	13,324	-,077
e13 <--> e39	6,203	,058
e13 <--> e36	4,158	-,049
e12 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,188	-,046
e12 <--> Materyalizm	7,802	,060
e12 <--> Sosyal_Medyada_İmrenme	5,142	-,042
e12 <--> Online_Gösteriş_Tüketimi	14,804	,061
e12 <--> e48	15,383	-,115
e12 <--> e29	13,570	-,090
e12 <--> e28	34,282	,149
e12 <--> e45	14,578	,095
e12 <--> e43	16,959	-,088
e12 <--> e42	5,442	,050
e12 <--> e40	4,850	-,088
e12 <--> e37	4,411	-,043
e12 <--> e32	17,464	,105
e12 <--> e24	12,197	-,093
e12 <--> e22	62,623	,169
e12 <--> e17	8,594	-,075
e12 <--> e16	8,698	,065
e11 <--> e48	11,852	,140

	M.I.	Par Change
e11 <--> e30	5,103	-,070
e11 <--> e40	7,320	,151
e11 <--> e38	5,715	-,070
e11 <--> e36	5,487	,082
e11 <--> e26	7,159	-,093
e11 <--> e24	5,635	,089
e10 <--> e48	16,588	-,123
e10 <--> e29	5,008	-,056
e10 <--> e45	5,421	,060
e10 <--> e40	4,290	-,086
e10 <--> e38	4,974	,048
e10 <--> e36	8,416	-,075
e10 <--> e32	4,212	,053
e10 <--> e24	4,196	-,056
e10 <--> e12	6,004	,061
e9 <--> Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,200	-,058
e9 <--> e48	30,391	-,167
e9 <--> e28	5,221	,060
e9 <--> e45	5,445	,060
e9 <--> e43	6,370	-,056
e9 <--> e32	5,304	,060
e9 <--> e22	16,269	,089
e9 <--> e17	12,240	-,093
e9 <--> e16	6,801	,060
e9 <--> e15	4,958	-,052
e9 <--> e12	9,159	,076
e9 <--> e10	9,644	,079
e8 <--> Kendini_Tanıtma_Arzusunu	4,384	-,072
e8 <--> e29	8,754	,087
e8 <--> e20	9,835	-,104
e8 <--> e9	33,155	,172
e7 <--> e48	8,145	,095
e7 <--> e45	4,078	-,057
e7 <--> e44	5,023	,062
e7 <--> e38	5,542	-,056
e7 <--> e36	8,464	,083
e7 <--> e32	4,754	-,062
e7 <--> e27	6,908	,078
e7 <--> e26	4,973	-,063
e7 <--> e22	6,537	-,062
e7 <--> e20	7,196	,084
e7 <--> e17	10,124	,093
e7 <--> e14	5,095	-,066
e7 <--> e10	8,198	-,079
e7 <--> e9	11,313	-,094
e6 <--> e48	16,093	,135
e6 <--> e31	7,518	-,087
e6 <--> e22	4,196	-,050

	M.I.	Par Change
e6 <--> e12	5,683	-,066
e6 <--> e11	4,853	,085
e6 <--> e9	22,484	-,134
e6 <--> e8	4,494	-,070
e6 <--> e7	30,053	,170
e5 <--> e48	17,119	-,118
e5 <--> e47	7,742	,061
e5 <--> e29	6,292	-,060
e5 <--> e28	5,526	,058
e5 <--> e45	4,596	,052
e5 <--> e36	9,912	-,077
e5 <--> e34	6,223	-,061
e5 <--> e32	9,525	,076
e5 <--> e31	12,284	,094
e5 <--> e24	4,003	-,052
e5 <--> e22	7,948	,059
e5 <--> e15	9,997	-,070
e5 <--> e12	34,556	,139
e5 <--> e11	10,220	-,105
e5 <--> e10	15,369	,094
e5 <--> e9	11,860	,084

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
F5 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	4,996	-,146
F2 <--- F4	7,042	-,098
F2 <--- F3	8,372	,111
F1 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,630	,134
F1 <--- Kendini_Tanıtma_Arzu	6,238	,079
F1 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	8,195	,146
F1 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,697	,168
F1 <--- F4	14,534	,146
KTA5 <--- SKE8	5,094	-,053
KTA5 <--- SKE7	8,309	-,067
KTA5 <--- SMİ6	8,072	,086
KTA5 <--- OGT10	4,877	,060
KTA5 <--- OGT9	5,477	,069
KTA5 <--- OGT5	5,254	,076
KTA4 <--- F3	4,826	,084
KTA4 <--- M7	5,286	,057
KTA4 <--- M9	9,344	,082
KTA4 <--- M6	4,175	,053
KTA4 <--- OGT8	5,736	,061
KTA4 <--- OGT7	6,358	,061
KTA3 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,746	,097
KTA3 <--- F5	17,933	,106
KTA3 <--- SKE10	11,667	,070

	M.I.	Par Change
KTA3 <--- SKE9	17,840	,087
KTA3 <--- SKE8	17,286	,084
KTA3 <--- SKE7	13,989	,075
KTA3 <--- SKE3	6,524	,054
KTA3 <--- SMİ6	5,628	-,061
KTA3 <--- OGT9	6,307	-,063
KTA2 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,436	-,132
KTA2 <--- F5	14,883	-,097
KTA2 <--- F4	10,020	-,103
KTA2 <--- SKE10	9,303	-,063
KTA2 <--- SKE9	11,944	-,071
KTA2 <--- SKE8	17,582	-,086
KTA2 <--- SKE7	8,213	-,058
KTA2 <--- SKE1	5,267	-,053
KTA2 <--- SKE2	5,796	-,052
KTA2 <--- SKE3	9,448	-,066
KTA2 <--- SKE6	12,297	-,078
KTA2 <--- M9	9,907	-,074
SKE11 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,237	-,219
SKE11 <--- Materyalizm	12,104	-,236
SKE11 <--- Sosyal_Medyada_İmrenme	9,316	-,246
SKE11 <--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,556	-,262
SKE11 <--- F4	11,109	-,202
SKE11 <--- F3	12,354	-,221
SKE11 <--- F2	8,840	-,168
SKE11 <--- F1	10,903	-,199
SKE11 <--- SKE1	4,750	-,094
SKE11 <--- SKE2	5,201	-,091
SKE11 <--- SKE3	11,441	-,135
SKE11 <--- SKE4	4,688	-,099
SKE11 <--- SKE6	17,545	-,174
SKE11 <--- M7	8,182	-,117
SKE11 <--- M8	7,258	-,109
SKE11 <--- M9	12,500	-,155
SKE11 <--- M6	5,073	-,097
SKE11 <--- M1	12,366	-,219
SKE11 <--- M3	4,116	-,086
SKE11 <--- SMİ2	4,311	-,095
SKE11 <--- SMİ3	8,189	-,123
SKE11 <--- SMİ4	5,771	-,091
SKE11 <--- SMİ5	4,678	-,086
SKE11 <--- SMİ6	11,563	-,165
SKE11 <--- OGT10	11,123	-,146
SKE11 <--- OGT9	6,197	-,117
SKE11 <--- OGT8	5,064	-,095
SKE11 <--- OGT6	5,713	-,094
SKE11 <--- OGT5	10,155	-,170
SKE10 <--- SKE11	4,350	,043

		M.I.	Par Change
SKE9	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,657	,111
SKE9	<--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	9,868	,083
SKE9	<--- Materyalizm	9,068	,107
SKE9	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	13,921	,158
SKE9	<--- F4	8,375	,092
SKE9	<--- F3	6,604	,085
SKE9	<--- F2	6,418	,075
SKE9	<--- F1	8,983	,095
SKE9	<--- KTA4	5,166	,048
SKE9	<--- KTA3	10,478	,069
SKE9	<--- KTA2	6,378	,054
SKE9	<--- KTA1	7,216	,058
SKE9	<--- SKE11	4,383	-,038
SKE9	<--- SKE1	5,633	,054
SKE9	<--- SKE2	6,761	,055
SKE9	<--- SKE3	4,273	,043
SKE9	<--- SKE4	8,923	,072
SKE9	<--- SKE6	4,856	,048
SKE9	<--- M8	5,160	,048
SKE9	<--- M1	5,554	,077
SKE9	<--- M3	6,389	,056
SKE9	<--- SMİ2	10,825	,079
SKE9	<--- SMİ3	12,379	,080
SKE9	<--- SMİ4	4,891	,044
SKE9	<--- SMİ5	9,224	,064
SKE9	<--- SMİ6	14,887	,099
SKE9	<--- OGT10	7,515	,063
SKE9	<--- OGT6	4,918	,046
SKE9	<--- OGT5	5,613	,066
SKE8	<--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	6,136	-,063
SKE8	<--- F1	4,257	-,063
SKE8	<--- KTA5	7,049	-,057
SKE8	<--- KTA4	4,213	-,042
SKE8	<--- KTA2	9,213	-,062
SKE8	<--- SKE4	14,099	-,087
SKE8	<--- M3	4,694	-,047
SKE8	<--- SMİ6	6,126	-,061
SKE8	<--- OGT10	4,311	-,046
SKE8	<--- OGT9	4,566	-,051
SKE8	<--- OGT8	4,060	-,043
SKE7	<--- KTA5	7,937	-,075
SKE7	<--- SKE11	8,359	,062
SKE7	<--- SKE3	4,092	-,050
SKE7	<--- M5	5,967	,066
SKE7	<--- SMİ5	5,528	-,059
SKE7	<--- SMİ6	7,991	-,086
SKE7	<--- OGT10	5,354	-,063
SKE7	<--- OGT5	8,139	-,095

		M.I.	Par Change
SKE1	<--- SKE2	6,436	,064
SKE2	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	5,154	-,127
SKE2	<--- SKE1	9,415	,083
SKE2	<--- SKE4	8,038	-,081
SKE2	<--- SKE6	6,915	-,068
SKE2	<--- M1	4,075	-,078
SKE2	<--- OGT10	4,254	-,056
SKE2	<--- OGT5	10,331	-,107
SKE3	<--- F3	5,533	-,088
SKE3	<--- SKE1	4,698	-,056
SKE3	<--- M7	7,318	-,066
SKE3	<--- M8	5,266	-,056
SKE3	<--- SMİ6	4,247	-,060
SKE4	<--- F5	7,728	-,081
SKE4	<--- KTA5	10,622	,086
SKE4	<--- KTA4	6,022	,061
SKE4	<--- SKE10	4,983	-,054
SKE4	<--- SKE8	14,938	-,092
SKE4	<--- SKE7	4,437	-,049
SKE4	<--- SKE2	4,778	-,055
SKE4	<--- SKE6	8,368	,075
SKE4	<--- M5	5,236	-,062
SKE4	<--- M1	8,003	,110
SKE4	<--- M2	6,300	,064
SKE4	<--- SMİ6	14,638	,116
SKE4	<--- OGT10	6,298	,069
SKE4	<--- OGT9	7,523	,081
SKE4	<--- OGT5	11,403	,112
SKE6	<--- Materyalizm	8,901	,138
SKE6	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	5,750	,132
SKE6	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	10,024	,194
SKE6	<--- F3	9,309	,131
SKE6	<--- F2	5,931	,094
SKE6	<--- F1	10,115	,132
SKE6	<--- KTA5	7,237	,078
SKE6	<--- KTA4	8,286	,079
SKE6	<--- SKE11	5,587	-,056
SKE6	<--- SKE2	4,187	-,056
SKE6	<--- SKE4	8,523	,092
SKE6	<--- M7	6,815	,073
SKE6	<--- M8	7,353	,075
SKE6	<--- M9	5,075	,068
SKE6	<--- M1	13,653	,157
SKE6	<--- M3	4,545	,062
SKE6	<--- SMİ3	7,028	,078
SKE6	<--- SMİ4	4,614	,056
SKE6	<--- SMİ5	4,241	,056
SKE6	<--- SMİ6	8,395	,096

		M.I.	Par Change
SKE6	<--- OGT10	8,556	,088
SKE6	<--- OGT9	6,657	,083
SKE6	<--- OGT8	7,733	,080
SKE6	<--- OGT7	5,943	,067
SKE6	<--- OGT5	20,267	,164
M7	<--- SKE7	7,553	,068
M7	<--- M6	8,425	,081
M7	<--- M3	7,921	,078
M7	<--- OGT7	4,894	,058
M8	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,255	-,118
M8	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	6,165	-,138
M8	<--- F4	6,406	-,095
M8	<--- F1	7,171	-,100
M8	<--- SKE1	5,361	-,062
M8	<--- SKE2	4,365	-,052
M8	<--- SKE3	6,224	-,062
M8	<--- M2	5,211	-,058
M8	<--- M3	13,493	-,096
M8	<--- SMİ3	4,065	-,054
M8	<--- OGT11	12,067	-,079
M8	<--- OGT9	4,599	-,063
M8	<--- OGT7	9,682	-,077
M9	<--- KTA2	6,419	-,066
M9	<--- SKE1	4,308	,057
M9	<--- M1	5,659	,095
M5	<--- F5	15,803	,124
M5	<--- SKE11	6,641	,059
M5	<--- SKE10	12,590	,091
M5	<--- SKE9	11,534	,087
M5	<--- SKE8	13,193	,092
M5	<--- SKE7	23,549	,122
M5	<--- SKE4	5,874	-,074
M5	<--- M1	7,859	-,116
M6	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,732	-,115
M6	<--- F5	4,998	-,066
M6	<--- F4	6,661	-,098
M6	<--- F3	5,352	,091
M6	<--- SKE10	6,370	-,061
M6	<--- SKE9	4,827	-,053
M6	<--- SKE3	8,500	-,073
M6	<--- M7	12,842	,093
M6	<--- M8	5,608	,061
M6	<--- SMİ3	5,371	-,063
M1	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	25,130	,214
M1	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	10,374	,153
M1	<--- F5	6,005	-,061
M1	<--- SKE11	9,923	-,057
M1	<--- SKE10	7,828	-,057

		M.I.	Par Change
M1	<--- SKE8	4,617	-,044
M1	<--- SKE7	8,735	-,059
M1	<--- M9	6,284	,059
M1	<--- M2	7,862	-,061
M1	<--- SMİ1	6,262	,060
M1	<--- SMİ2	25,416	,123
M1	<--- SMİ3	9,881	,072
M1	<--- SMİ4	14,767	,077
M1	<--- SMİ5	26,842	,110
M1	<--- SMİ6	85,985	,240
M1	<--- OGT10	9,715	,073
M1	<--- OGT9	23,505	,122
M1	<--- OGT8	11,456	,076
M1	<--- OGT5	16,178	,114
M2	<--- F4	6,809	,131
M2	<--- SKE10	4,038	,064
M2	<--- SKE1	4,389	,075
M2	<--- SKE2	4,179	,068
M2	<--- SKE3	5,339	,076
M2	<--- SKE4	11,461	,129
M2	<--- SKE6	4,635	,074
M2	<--- M1	6,975	-,136
M2	<--- SMİ4	6,546	-,080
M3	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,097	,106
M3	<--- F4	6,881	,109
M3	<--- SKE1	5,138	,067
M3	<--- SKE2	4,984	,061
M3	<--- SKE3	9,873	,086
M3	<--- M8	8,744	-,082
M3	<--- M9	7,824	-,084
M3	<--- M2	8,170	,081
M3	<--- OGT7	5,656	,065
SMİ1	<--- KTA5	4,918	-,060
SMİ1	<--- M9	4,585	-,060
SMİ1	<--- SMİ6	5,160	-,071
SMİ1	<--- OGT9	10,857	-,100
SMİ2	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,763	-,118
SMİ2	<--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	6,056	-,068
SMİ2	<--- Materyalizm	7,961	-,106
SMİ2	<--- F5	9,915	-,082
SMİ2	<--- F4	4,362	-,070
SMİ2	<--- F3	6,730	-,090
SMİ2	<--- F2	7,667	-,087
SMİ2	<--- F1	8,418	-,097
SMİ2	<--- KTA3	5,344	-,052
SMİ2	<--- KTA2	5,834	-,054
SMİ2	<--- SKE10	10,618	-,070
SMİ2	<--- SKE9	5,800	-,051

		M.I.	Par Change
SMİ2	<--- SKE8	8,543	-,062
SMİ2	<--- SKE7	9,604	-,065
SMİ2	<--- SKE3	4,525	-,047
SMİ2	<--- M8	4,460	-,047
SMİ2	<--- M9	7,726	-,068
SMİ2	<--- M5	5,807	-,058
SMİ2	<--- M6	4,803	-,052
SMİ2	<--- M2	7,095	-,061
SMİ2	<--- M3	9,507	-,073
SMİ2	<--- SMİ1	5,112	,056
SMİ2	<--- SMİ6	5,673	,064
SMİ3	<--- F5	8,119	,075
SMİ3	<--- KTA3	4,746	,050
SMİ3	<--- SKE10	4,407	,046
SMİ3	<--- SKE9	8,530	,064
SMİ3	<--- SKE8	8,777	,064
SMİ3	<--- SKE7	5,871	,051
SMİ3	<--- M7	5,196	-,053
SMİ3	<--- SMİ4	4,887	,047
SMİ3	<--- OGT9	4,301	-,055
SMİ3	<--- OGT5	8,281	-,087
SMİ4	<--- M7	4,777	,058
SMİ4	<--- M9	6,059	,070
SMİ4	<--- OGT7	5,428	-,060
SMİ5	<--- F2	4,475	,070
SMİ5	<--- SKE10	6,273	,056
SMİ5	<--- M5	5,229	,058
SMİ5	<--- M6	5,042	,056
SMİ6	<--- Kendini_Tanıtma_Arzu	4,219	,062
SMİ6	<--- Materyalizm	12,961	,147
SMİ6	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	23,239	,260
SMİ6	<--- F3	13,133	,137
SMİ6	<--- F2	5,464	,079
SMİ6	<--- F1	24,586	,180
SMİ6	<--- KTA5	17,024	,105
SMİ6	<--- KTA2	7,140	,065
SMİ6	<--- KTA1	4,119	,050
SMİ6	<--- SKE11	7,922	-,058
SMİ6	<--- SKE8	5,821	-,055
SMİ6	<--- SKE7	6,546	-,058
SMİ6	<--- SKE4	11,800	,095
SMİ6	<--- M7	6,973	,065
SMİ6	<--- M8	9,440	,075
SMİ6	<--- M9	12,010	,092
SMİ6	<--- M1	74,864	,324
SMİ6	<--- M2	5,697	,059
SMİ6	<--- M3	16,182	,103
SMİ6	<--- OGT11	5,542	,052

	M.I.	Par Change
SMİ6 <--- OGT10	24,313	,130
SMİ6 <--- OGT9	27,317	,148
SMİ6 <--- OGT8	5,714	,061
SMİ6 <--- OGT7	6,671	,062
SMİ6 <--- OGT6	4,256	,049
SMİ6 <--- OGT5	52,699	,233
OGT11 <--- F5	7,895	,110
OGT11 <--- SKE11	13,413	,105
OGT11 <--- SKE10	6,690	,084
OGT11 <--- SKE8	8,697	,094
OGT11 <--- SKE7	11,990	,109
OGT11 <--- M8	4,245	-,070
OGT11 <--- OGT5	5,742	-,107
OGT10 <--- F5	13,525	-,107
OGT10 <--- KTA5	7,260	,071
OGT10 <--- SKE11	12,413	-,075
OGT10 <--- SKE10	11,840	-,082
OGT10 <--- SKE9	5,376	-,055
OGT10 <--- SKE8	13,290	-,086
OGT10 <--- SKE7	19,778	-,104
OGT10 <--- M5	6,550	-,069
OGT10 <--- SMİ1	4,448	-,058
OGT10 <--- OGT9	4,482	,062
OGT10 <--- OGT5	8,706	,097
OGT9 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,050	-,107
OGT9 <--- F5	23,706	-,142
OGT9 <--- KTA3	4,615	-,054
OGT9 <--- SKE11	9,043	-,064
OGT9 <--- SKE10	13,307	-,088
OGT9 <--- SKE9	22,792	-,114
OGT9 <--- SKE8	22,419	-,112
OGT9 <--- SKE7	21,350	-,108
OGT9 <--- M1	10,666	,126
OGT9 <--- SMİ1	8,417	-,081
OGT9 <--- OGT8	17,045	,108
OGT9 <--- OGT7	4,064	-,050
OGT9 <--- OGT6	8,066	-,070
OGT9 <--- OGT5	6,682	,086
OGT8 <--- M6	4,593	,066
OGT8 <--- OGT9	15,242	,133
OGT7 <--- F5	7,550	,088
OGT7 <--- SKE11	8,015	,066
OGT7 <--- SKE10	6,883	,069
OGT7 <--- SKE8	7,086	,069
OGT7 <--- SKE7	13,727	,095
OGT7 <--- SMİ1	4,719	,066
OGT7 <--- OGT9	5,254	-,074
OGT7 <--- OGT6	10,906	,089

		M.I.	Par Change
OGT6	<--- F5	11,687	,111
OGT6	<--- KTA5	5,173	-,067
OGT6	<--- SKE10	4,694	,058
OGT6	<--- SKE9	12,045	,092
OGT6	<--- SKE8	12,866	,094
OGT6	<--- SKE7	10,230	,083
OGT6	<--- OGT9	10,444	-,105
OGT6	<--- OGT7	10,922	,091
OGT5	<--- F5	7,069	-,073
OGT5	<--- SKE11	8,564	-,059
OGT5	<--- SKE10	5,329	-,052
OGT5	<--- SKE8	7,125	-,060
OGT5	<--- SKE7	14,112	-,083
OGT5	<--- SKE4	6,891	,071
OGT5	<--- SKE6	8,311	,070
OGT5	<--- M1	7,306	,099
OGT5	<--- SMİ6	26,226	,146
OGT5	<--- OGT11	5,575	-,051
OGT5	<--- OGT10	5,381	,060
OGT5	<--- OGT9	5,441	,065

Regresyon Ağırlıkları

		M.I.	Par Change
F5	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	4,996	-,146
F2	<--- F4	7,042	-,098
F2	<--- F3	8,372	,111
F1	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,630	,134
F1	<--- Kendini_Tanıtma_Arzu	6,238	,079
F1	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	8,195	,146
F1	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,697	,168
F1	<--- F4	14,534	,146
KTA5	<--- SKE8	5,094	-,053
KTA5	<--- SKE7	8,309	-,067
KTA5	<--- SMİ6	8,072	,086
KTA5	<--- OGT10	4,877	,060
KTA5	<--- OGT9	5,477	,069
KTA5	<--- OGT5	5,254	,076
KTA4	<--- F3	4,826	,084
KTA4	<--- M7	5,286	,057
KTA4	<--- M9	9,344	,082
KTA4	<--- M6	4,175	,053
KTA4	<--- OGT8	5,736	,061
KTA4	<--- OGT7	6,358	,061
KTA3	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,746	,097
KTA3	<--- F5	17,933	,106
KTA3	<--- SKE10	11,667	,070

		M.I.	Par Change
KTA3	<--- SKE9	17,840	,087
KTA3	<--- SKE8	17,286	,084
KTA3	<--- SKE7	13,989	,075
KTA3	<--- SKE3	6,524	,054
KTA3	<--- SMİ6	5,628	-,061
KTA3	<--- OGT9	6,307	-,063
KTA2	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	10,436	-,132
KTA2	<--- F5	14,883	-,097
KTA2	<--- F4	10,020	-,103
KTA2	<--- SKE10	9,303	-,063
KTA2	<--- SKE9	11,944	-,071
KTA2	<--- SKE8	17,582	-,086
KTA2	<--- SKE7	8,213	-,058
KTA2	<--- SKE1	5,267	-,053
KTA2	<--- SKE2	5,796	-,052
KTA2	<--- SKE3	9,448	-,066
KTA2	<--- SKE6	12,297	-,078
KTA2	<--- M9	9,907	-,074
SKE11	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	8,237	-,219
SKE11	<--- Materyalizm	12,104	-,236
SKE11	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	9,316	-,246
SKE11	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	8,556	-,262
SKE11	<--- F4	11,109	-,202
SKE11	<--- F3	12,354	-,221
SKE11	<--- F2	8,840	-,168
SKE11	<--- F1	10,903	-,199
SKE11	<--- SKE1	4,750	-,094
SKE11	<--- SKE2	5,201	-,091
SKE11	<--- SKE3	11,441	-,135
SKE11	<--- SKE4	4,688	-,099
SKE11	<--- SKE6	17,545	-,174
SKE11	<--- M7	8,182	-,117
SKE11	<--- M8	7,258	-,109
SKE11	<--- M9	12,500	-,155
SKE11	<--- M6	5,073	-,097
SKE11	<--- M1	12,366	-,219
SKE11	<--- M3	4,116	-,086
SKE11	<--- SMİ2	4,311	-,095
SKE11	<--- SMİ3	8,189	-,123
SKE11	<--- SMİ4	5,771	-,091
SKE11	<--- SMİ5	4,678	-,086
SKE11	<--- SMİ6	11,563	-,165
SKE11	<--- OGT10	11,123	-,146
SKE11	<--- OGT9	6,197	-,117
SKE11	<--- OGT8	5,064	-,095
SKE11	<--- OGT6	5,713	-,094
SKE11	<--- OGT5	10,155	-,170
SKE10	<--- SKE11	4,350	,043

		M.I.	Par Change
SKE9	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,657	,111
SKE9	<--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	9,868	,083
SKE9	<--- Materyalizm	9,068	,107
SKE9	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	13,921	,158
SKE9	<--- F4	8,375	,092
SKE9	<--- F3	6,604	,085
SKE9	<--- F2	6,418	,075
SKE9	<--- F1	8,983	,095
SKE9	<--- KTA4	5,166	,048
SKE9	<--- KTA3	10,478	,069
SKE9	<--- KTA2	6,378	,054
SKE9	<--- KTA1	7,216	,058
SKE9	<--- SKE11	4,383	-,038
SKE9	<--- SKE1	5,633	,054
SKE9	<--- SKE2	6,761	,055
SKE9	<--- SKE3	4,273	,043
SKE9	<--- SKE4	8,923	,072
SKE9	<--- SKE6	4,856	,048
SKE9	<--- M8	5,160	,048
SKE9	<--- M1	5,554	,077
SKE9	<--- M3	6,389	,056
SKE9	<--- SMİ2	10,825	,079
SKE9	<--- SMİ3	12,379	,080
SKE9	<--- SMİ4	4,891	,044
SKE9	<--- SMİ5	9,224	,064
SKE9	<--- SMİ6	14,887	,099
SKE9	<--- OGT10	7,515	,063
SKE9	<--- OGT6	4,918	,046
SKE9	<--- OGT5	5,613	,066
SKE8	<--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	6,136	-,063
SKE8	<--- F1	4,257	-,063
SKE8	<--- KTA5	7,049	-,057
SKE8	<--- KTA4	4,213	-,042
SKE8	<--- KTA2	9,213	-,062
SKE8	<--- SKE4	14,099	-,087
SKE8	<--- M3	4,694	-,047
SKE8	<--- SMİ6	6,126	-,061
SKE8	<--- OGT10	4,311	-,046
SKE8	<--- OGT9	4,566	-,051
SKE8	<--- OGT8	4,060	-,043
SKE7	<--- KTA5	7,937	-,075
SKE7	<--- SKE11	8,359	,062
SKE7	<--- SKE3	4,092	-,050
SKE7	<--- M5	5,967	,066
SKE7	<--- SMİ5	5,528	-,059
SKE7	<--- SMİ6	7,991	-,086
SKE7	<--- OGT10	5,354	-,063
SKE7	<--- OGT5	8,139	-,095

		M.I.	Par Change
SKE1	<--- SKE2	6,436	,064
SKE2	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	5,154	-,127
SKE2	<--- SKE1	9,415	,083
SKE2	<--- SKE4	8,038	-,081
SKE2	<--- SKE6	6,915	-,068
SKE2	<--- M1	4,075	-,078
SKE2	<--- OGT10	4,254	-,056
SKE2	<--- OGT5	10,331	-,107
SKE3	<--- F3	5,533	-,088
SKE3	<--- SKE1	4,698	-,056
SKE3	<--- M7	7,318	-,066
SKE3	<--- M8	5,266	-,056
SKE3	<--- SMİ6	4,247	-,060
SKE4	<--- F5	7,728	-,081
SKE4	<--- KTA5	10,622	,086
SKE4	<--- KTA4	6,022	,061
SKE4	<--- SKE10	4,983	-,054
SKE4	<--- SKE8	14,938	-,092
SKE4	<--- SKE7	4,437	-,049
SKE4	<--- SKE2	4,778	-,055
SKE4	<--- SKE6	8,368	,075
SKE4	<--- M5	5,236	-,062
SKE4	<--- M1	8,003	,110
SKE4	<--- M2	6,300	,064
SKE4	<--- SMİ6	14,638	,116
SKE4	<--- OGT10	6,298	,069
SKE4	<--- OGT9	7,523	,081
SKE4	<--- OGT5	11,403	,112
SKE6	<--- Materyalizm	8,901	,138
SKE6	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	5,750	,132
SKE6	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	10,024	,194
SKE6	<--- F3	9,309	,131
SKE6	<--- F2	5,931	,094
SKE6	<--- F1	10,115	,132
SKE6	<--- KTA5	7,237	,078
SKE6	<--- KTA4	8,286	,079
SKE6	<--- SKE11	5,587	-,056
SKE6	<--- SKE2	4,187	-,056
SKE6	<--- SKE4	8,523	,092
SKE6	<--- M7	6,815	,073
SKE6	<--- M8	7,353	,075
SKE6	<--- M9	5,075	,068
SKE6	<--- M1	13,653	,157
SKE6	<--- M3	4,545	,062
SKE6	<--- SMİ3	7,028	,078
SKE6	<--- SMİ4	4,614	,056
SKE6	<--- SMİ5	4,241	,056
SKE6	<--- SMİ6	8,395	,096

		M.I.	Par Change
SKE6	<--- OGT10	8,556	,088
SKE6	<--- OGT9	6,657	,083
SKE6	<--- OGT8	7,733	,080
SKE6	<--- OGT7	5,943	,067
SKE6	<--- OGT5	20,267	,164
M7	<--- SKE7	7,553	,068
M7	<--- M6	8,425	,081
M7	<--- M3	7,921	,078
M7	<--- OGT7	4,894	,058
M8	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	6,255	-,118
M8	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	6,165	-,138
M8	<--- F4	6,406	-,095
M8	<--- F1	7,171	-,100
M8	<--- SKE1	5,361	-,062
M8	<--- SKE2	4,365	-,052
M8	<--- SKE3	6,224	-,062
M8	<--- M2	5,211	-,058
M8	<--- M3	13,493	-,096
M8	<--- SMİ3	4,065	-,054
M8	<--- OGT11	12,067	-,079
M8	<--- OGT9	4,599	-,063
M8	<--- OGT7	9,682	-,077
M9	<--- KTA2	6,419	-,066
M9	<--- SKE1	4,308	,057
M9	<--- M1	5,659	,095
M5	<--- F5	15,803	,124
M5	<--- SKE11	6,641	,059
M5	<--- SKE10	12,590	,091
M5	<--- SKE9	11,534	,087
M5	<--- SKE8	13,193	,092
M5	<--- SKE7	23,549	,122
M5	<--- SKE4	5,874	-,074
M5	<--- M1	7,859	-,116
M6	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,732	-,115
M6	<--- F5	4,998	-,066
M6	<--- F4	6,661	-,098
M6	<--- F3	5,352	,091
M6	<--- SKE10	6,370	-,061
M6	<--- SKE9	4,827	-,053
M6	<--- SKE3	8,500	-,073
M6	<--- M7	12,842	,093
M6	<--- M8	5,608	,061
M6	<--- SMİ3	5,371	-,063
M1	<--- Sosyal_Medyada_İmrenme	25,130	,214
M1	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	10,374	,153
M1	<--- F5	6,005	-,061
M1	<--- SKE11	9,923	-,057
M1	<--- SKE10	7,828	-,057

		M.I.	Par Change
M1	<--- SKE8	4,617	-,044
M1	<--- SKE7	8,735	-,059
M1	<--- M9	6,284	,059
M1	<--- M2	7,862	-,061
M1	<--- SMİ1	6,262	,060
M1	<--- SMİ2	25,416	,123
M1	<--- SMİ3	9,881	,072
M1	<--- SMİ4	14,767	,077
M1	<--- SMİ5	26,842	,110
M1	<--- SMİ6	85,985	,240
M1	<--- OGT10	9,715	,073
M1	<--- OGT9	23,505	,122
M1	<--- OGT8	11,456	,076
M1	<--- OGT5	16,178	,114
M2	<--- F4	6,809	,131
M2	<--- SKE10	4,038	,064
M2	<--- SKE1	4,389	,075
M2	<--- SKE2	4,179	,068
M2	<--- SKE3	5,339	,076
M2	<--- SKE4	11,461	,129
M2	<--- SKE6	4,635	,074
M2	<--- M1	6,975	-,136
M2	<--- SMİ4	6,546	-,080
M3	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	4,097	,106
M3	<--- F4	6,881	,109
M3	<--- SKE1	5,138	,067
M3	<--- SKE2	4,984	,061
M3	<--- SKE3	9,873	,086
M3	<--- M8	8,744	-,082
M3	<--- M9	7,824	-,084
M3	<--- M2	8,170	,081
M3	<--- OGT7	5,656	,065
SMİ1	<--- KTA5	4,918	-,060
SMİ1	<--- M9	4,585	-,060
SMİ1	<--- SMİ6	5,160	-,071
SMİ1	<--- OGT9	10,857	-,100
SMİ2	<--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	7,763	-,118
SMİ2	<--- Kendini_Tanıtma_Arzusu	6,056	-,068
SMİ2	<--- Materyalizm	7,961	-,106
SMİ2	<--- F5	9,915	-,082
SMİ2	<--- F4	4,362	-,070
SMİ2	<--- F3	6,730	-,090
SMİ2	<--- F2	7,667	-,087
SMİ2	<--- F1	8,418	-,097
SMİ2	<--- KTA3	5,344	-,052
SMİ2	<--- KTA2	5,834	-,054
SMİ2	<--- SKE10	10,618	-,070
SMİ2	<--- SKE9	5,800	-,051

		M.I.	Par Change
SMİ2	<--- SKE8	8,543	-,062
SMİ2	<--- SKE7	9,604	-,065
SMİ2	<--- SKE3	4,525	-,047
SMİ2	<--- M8	4,460	-,047
SMİ2	<--- M9	7,726	-,068
SMİ2	<--- M5	5,807	-,058
SMİ2	<--- M6	4,803	-,052
SMİ2	<--- M2	7,095	-,061
SMİ2	<--- M3	9,507	-,073
SMİ2	<--- SMİ1	5,112	,056
SMİ2	<--- SMİ6	5,673	,064
SMİ3	<--- F5	8,119	,075
SMİ3	<--- KTA3	4,746	,050
SMİ3	<--- SKE10	4,407	,046
SMİ3	<--- SKE9	8,530	,064
SMİ3	<--- SKE8	8,777	,064
SMİ3	<--- SKE7	5,871	,051
SMİ3	<--- M7	5,196	-,053
SMİ3	<--- SMİ4	4,887	,047
SMİ3	<--- OGT9	4,301	-,055
SMİ3	<--- OGT5	8,281	-,087
SMİ4	<--- M7	4,777	,058
SMİ4	<--- M9	6,059	,070
SMİ4	<--- OGT7	5,428	-,060
SMİ5	<--- F2	4,475	,070
SMİ5	<--- SKE10	6,273	,056
SMİ5	<--- M5	5,229	,058
SMİ5	<--- M6	5,042	,056
SMİ6	<--- Kendini_Tanıtma_Arzu	4,219	,062
SMİ6	<--- Materyalizm	12,961	,147
SMİ6	<--- Online_Gösteriş_Tüketimi	23,239	,260
SMİ6	<--- F3	13,133	,137
SMİ6	<--- F2	5,464	,079
SMİ6	<--- F1	24,586	,180
SMİ6	<--- KTA5	17,024	,105
SMİ6	<--- KTA2	7,140	,065
SMİ6	<--- KTA1	4,119	,050
SMİ6	<--- SKE11	7,922	-,058
SMİ6	<--- SKE8	5,821	-,055
SMİ6	<--- SKE7	6,546	-,058
SMİ6	<--- SKE4	11,800	,095
SMİ6	<--- M7	6,973	,065
SMİ6	<--- M8	9,440	,075
SMİ6	<--- M9	12,010	,092
SMİ6	<--- M1	74,864	,324
SMİ6	<--- M2	5,697	,059
SMİ6	<--- M3	16,182	,103
SMİ6	<--- OGT11	5,542	,052

	M.I.	Par Change
SMİ6 <--- OGT10	24,313	,130
SMİ6 <--- OGT9	27,317	,148
SMİ6 <--- OGT8	5,714	,061
SMİ6 <--- OGT7	6,671	,062
SMİ6 <--- OGT6	4,256	,049
SMİ6 <--- OGT5	52,699	,233
OGT11 <--- F5	7,895	,110
OGT11 <--- SKE11	13,413	,105
OGT11 <--- SKE10	6,690	,084
OGT11 <--- SKE8	8,697	,094
OGT11 <--- SKE7	11,990	,109
OGT11 <--- M8	4,245	-,070
OGT11 <--- OGT5	5,742	-,107
OGT10 <--- F5	13,525	-,107
OGT10 <--- KTA5	7,260	,071
OGT10 <--- SKE11	12,413	-,075
OGT10 <--- SKE10	11,840	-,082
OGT10 <--- SKE9	5,376	-,055
OGT10 <--- SKE8	13,290	-,086
OGT10 <--- SKE7	19,778	-,104
OGT10 <--- M5	6,550	-,069
OGT10 <--- SMİ1	4,448	-,058
OGT10 <--- OGT9	4,482	,062
OGT10 <--- OGT5	8,706	,097
OGT9 <--- Sosyal_Karşılaştırma_Eğilimi	5,050	-,107
OGT9 <--- F5	23,706	-,142
OGT9 <--- KTA3	4,615	-,054
OGT9 <--- SKE11	9,043	-,064
OGT9 <--- SKE10	13,307	-,088
OGT9 <--- SKE9	22,792	-,114
OGT9 <--- SKE8	22,419	-,112
OGT9 <--- SKE7	21,350	-,108
OGT9 <--- M1	10,666	,126
OGT9 <--- SMİ1	8,417	-,081
OGT9 <--- OGT8	17,045	,108
OGT9 <--- OGT7	4,064	-,050
OGT9 <--- OGT6	8,066	-,070
OGT9 <--- OGT5	6,682	,086
OGT8 <--- M6	4,593	,066
OGT8 <--- OGT9	15,242	,133
OGT7 <--- F5	7,550	,088
OGT7 <--- SKE11	8,015	,066
OGT7 <--- SKE10	6,883	,069
OGT7 <--- SKE8	7,086	,069
OGT7 <--- SKE7	13,727	,095
OGT7 <--- SMİ1	4,719	,066
OGT7 <--- OGT9	5,254	-,074
OGT7 <--- OGT6	10,906	,089

		M.I.	Par Change
OGT6	<--- F5	11,687	,111
OGT6	<--- KTA5	5,173	-,067
OGT6	<--- SKE10	4,694	,058
OGT6	<--- SKE9	12,045	,092
OGT6	<--- SKE8	12,866	,094
OGT6	<--- SKE7	10,230	,083
OGT6	<--- OGT9	10,444	-,105
OGT6	<--- OGT7	10,922	,091
OGT5	<--- F5	7,069	-,073
OGT5	<--- SKE11	8,564	-,059
OGT5	<--- SKE10	5,329	-,052
OGT5	<--- SKE8	7,125	-,060
OGT5	<--- SKE7	14,112	-,083
OGT5	<--- SKE4	6,891	,071
OGT5	<--- SKE6	8,311	,070
OGT5	<--- M1	7,306	,099
OGT5	<--- SMi6	26,226	,146
OGT5	<--- OGT11	5,575	-,051
OGT5	<--- OGT10	5,381	,060
OGT5	<--- OGT9	5,441	,065

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Hande GÜNEŞ

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Doktora	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2024
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2007
Lisans	Abant İzzet Baysal Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İktisat	2004
Lise	Adapazarı Mithatpaşa Yabancı Dil Ağırlıklı Lise	1999

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2004	Oyakbank Adapazarı Şubesi	Bireysel Pazarlama Yetkilisi
2008	Ingbank Adapazarı Şubesi	Bireysel Pazarlama Yetkilisi
2011	Sakarya Üniversitesi KSSMYO	Öğretim Görevlisi
2018	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Güneş, H., Altunışık, R., ve Sarıkaya, N. (2023). Sosyal karşılaştırma eğilimin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolü: Z kuşağı üzerinde bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 658-678.

Güneş, H., ve Altunışık, R. (2023). Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO), kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde sosyal kaygının aracılık rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(4), 1338-1364.