

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE BENLİK SAYGISININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Selin TORUN², Hilal İNAN³

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1216513

Makale Geçmişi:

Geliş 08.12.2022
Kabul 21.07.2023

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya Kullanımı,

Benlik Saygısı,

Gösterişçi Tüketim.

ÖZ

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim günümüzde hızla artmaya devam etmektedir. Bireyler, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla gösterişçi tüketime bakış açısı da değişmiştir. Bunun nedeni gösterişçi tüketimin, bireyin sosyal medyayı kullanımına bağlı olarak değişmesidir. Bununla birlikte sosyal medya kullanımının benlik saygısını da artırdığı görülmektedir. Benlik saygısının insan davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Artan bu benlik saygısı gösterişçi tüketimi de önemli derecede etkilemektedir. Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ve verilerin toplanmasında birincil veri yöntemi olan anket kullanılmıştır. Anket verileri Adana ilinde yaşayan 402 katılımcıdan toplanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu, benlik saygısının gösterişçi tüketimin üzerinde ise kısmi etkisi olduğu belirlenmiştir. Son olarak sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SELF-ESTEEM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1216513

Article History:

Received 08.12.2022
Accepted 21.07.2023

Keywords:

Social Media Usage,

Self-Esteem,

Conspicuous Consumption

ABSTRACT

Conspicuous consumption continues to increase rapidly in both developed and developing countries. Individuals' perspective on conspicuous consumption has also changed with the emergence of social media. The reason for this is that conspicuous consumption changes depending on the individual's use of social media. In addition, it is seen that the use of social media also increases self-esteem. Self-esteem has a direct impact on human behavior. This increased self-esteem also significantly affects conspicuous consumption. The main purpose of this study is to examine the effect of social media use and self-esteem on conspicuous consumption. Another aim of the study is to examine the effect of social media use on self-esteem. In the study, convenience sampling method and questionnaire, which is the primary data method, were used for data collection. Survey data were collected from 402 participants living in Adana. As a result of the study, it was determined that the use of social media, which is the first hypothesis, has an effect on conspicuous consumption. It has been determined that the second hypothesis, self-esteem, has an effect on three sub-factors of conspicuous consumption. Finally, in the third hypothesis, it was concluded that the use of social media has no effect on self-esteem.

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Hilal İNAN'ın danışmanlığında Selin TORUN tarafından yürütülen ve 2021 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, selintorun68@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0463-0427

³Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ihilal@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4321-0430

Alıntılanak için/Cite as: Torun, S. ve İnan, H. (2023), Sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (2), 685-701.

GİRİŞ

Teknolojinin ve internetin günden güne gelişmesiyle birlikte sosyal medyaya olan ilgi artmaktadır. Sosyal medyada bireyler, ürünler veya hizmetler hakkında deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmakta, yorumlar yapmakta, diğer kullanıcıların düşüncelerini ve deneyimlerini merak etmektedirler. Gösterişçi tüketimin sergilendiği ana mecrayı sosyal medya oluşturmaktadır. Mevcut tüketim kalıplarında önemli bir yer tutan gösterişçi tüketim bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Tüketiciler gösterişçi ürünleri yalnızca maddi gereksinimleri için değil, prestij gibi sosyal gereksinimlerini de karşılamak için satın almaktadırlar (Amaldoss ve Jain, 2005, s. 1449). Gösterişçi tüketim, bireyin toplumdaki prestijini arttırmak için ürün satın alması ve satın alınan ürünlerle diğer insanları etkilemeye çalışarak egosunu tatmin etmek için yapılan harcamadır. Dolayısıyla kalite ve zevk standartlarını belirleyen gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal açıdan gösteriş yapabileceği ürünlere olan taleplerini etkilemektedir (O’Cass ve McEwen, 2004, s. 27-28). Sosyal tanınmayı ve statüyü sağlamak için, ürünlerin diğer insanlar tarafından kolayca görünebilir olması gerekmektedir. Bireyler, gösteriş amacıyla tükettikleri ürünleri ve ekonomik kaynaklarını halka açık bir şekilde başkalarına sergileme yoluna gitmektedir (Veblen, 1899). Tüketicilerin gösteriş yapabileceği ürünlere duydukları arzu da sosyal medya tarafından belirlenmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004, s. 28). Bireyler paylaştıkları olumlu içeriklerle çevresinin takdirini toplamakta, böylece hem özgüvenleri artmakta hem de çevrelerinde iyi bir konuma ulaşmaktadırlar (Thoumrunroje 2014, s. 8). Bu durum gösterişçi tüketimin ekonomik boyutlarının yanı sıra psikolojik boyutlarının da olduğunu göstermektedir (Velov vd: 2014, s. 113). Başkalarından gelen geri bildirim, benlik saygısının önemli bir parçasıdır (Guindon, 2002, s. 205). Bir başka ifadeyle, benlik saygısı doğrudan ve nesnel olarak değerlendirilen sonuçlardan ziyade, başkaları tarafından tahmin edilen sonuçlar hakkındaki yargılarla şekillenmektedir (Emler, 2001, s. 4).

Konuyla ilgili ulaşılabilen önceki çalışmalar incelendiğinde, değişkenler ayrı ayrı araştırıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları, Thoumrunroje (2014) gösterişçi tüketim ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bu araştırmada sosyal medya kullanım sıklığı ve yoğunluğunu birlikte ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada ise Jan vd. (2017) sosyal medya ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda ise sosyal medya ve benlik saygısı arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusunu ortaya koymuşlardır. Buna göre bu çalışmanın temel araştırma problemi, sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırmanın temel amacının yanı sıra sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerindeki etkisini de incelemektir.

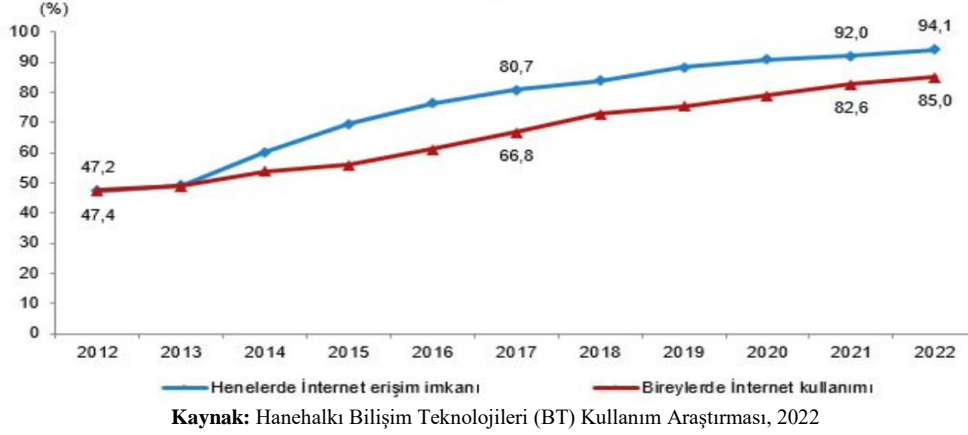
Sosyal Medya

Son yıllarda teknolojinin ve iletişim kanallarının hızla gelişmesiyle tüketiciler çevrimiçi kaynaklardan daha fazla yararlanmaya başlamışlardır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır (Madni, 2014, s. 57). Sosyal medya, “Web 2.0” olgusunun bir parçası olup (Mills, 2012, s. 163), sanal topluluklar içinde fikirlerin, bilgilerin ve kişisel içeriğin paylaşılmasına izin veren bilgisayar tabanlı teknolojiyi ifade etmektedir (Smith vd., 2021, s. 14). Sosyal medya, hayatın çeşitli yönlerine çözümler sunmakta ve önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. 1990’ların sonlarından bu yana sosyal medya, insanların diğer insanlarla olan iletişimi sosyal sorunların çözülmesine yardımcı olmuştur (Reindrawati vd., 2023, s. 51). Sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmanın ve bilgi aramanın yanı sıra, duygu ve düşüncelerini de ifade edilmesi mümkün hale gelmiştir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 328-330). Bunun yanı sıra sosyal medya aracılığıyla tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında gereksinim duydukları bilgilere ulaşmaktadır (Madni, 2014, s. 57).

Covid-19 pandemisiyle birlikte sosyal medya kullanımında artış gözlemlenmiştir. Birçok kişi, karantina sırasında sosyal medyayı eğlence ve çevrimiçi öğrenme etkinlikleri için kullanmışlardır. Hayatın hemen hemen her alanının dijital kayması, bu kadar hızlı teknolojik gelişmeler karşısında sosyal medyayı daha da önemli ve gerekli kılmaktadır (Reindrawati vd., 2023, s. 51). Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’na (TÜİK, 2022) göre 2022 yılında 16-74 yaş aralığında bireylerde internet kullanım oranı, %85,0’dır. Ayrıca hanelerin %94,1 internete erişim imkanına sahiptir (Şekil 1). Bu verilere ek olarak küresel dijital medya ajansı “We Are Social” tarafından yayınlanan “Digital 2023” raporuna göre 2023 yılında dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve dünya nüfusunun yarısından fazlası (%64,4) internet kullanmaktadır. Dünya genelinde 4,76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu da dünya nüfusunun %59,4’ünü ifade etmektedir. Küresel bazda sosyal medya kullanıcı toplamının, pandeminin başlangıcından bu yana yüzde %30’a yakın arttığını ve son 3 yılda 1

milyardan fazla yeni kullanıcıya eşit olduğu belirlenmiştir. Son yıllardaki bu büyüme oranları, COVID-19'un sosyal medyanın benimsenmesini hızlandırdığını da göstermektedir. Rapora göre sosyal medyayı kullanmanın başlıca nedenleri arasında; arkadaşlar ve aile ile iletişim halinde olma (%47,1), boş vakti değerlendirebilme (%36,2), haber okuma (%34,2), içerik arama (makale, video vs.) (%30,3) ve ürün arayabilme (%25,9) yer almaktadır (We Are Social, 2023).

Şekil 1: 2012-2022 Yılları Arasında Hanelerde İnternet Erişim İmkânı Ve Bireylerde İnternet Kullanımı



Sosyal medya ile topluluklar arasında hızlı ve ucuz bir şekilde iletişim kurulmaktadır (Reindrawati vd., 2023, s. 51). Bireyler sosyal medyayı günlük yaşamlarında kullanma nedenlerinden bazıları arkadaş ve akraba ilişkilerini sürdürmek, sosyal destek vermek ve diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanmaktadır (Ioană ve Stoica, 2014, s. 296). Bu araçların kullanılması bireyler için faydaları; daha güvenilir bilgi imkânı, bilgi edinme maliyetinin azalması, zaman kazanması, fiyatların düşürülmesi ve firmalarla daha iyi iletişim kurma olarak sıralanabilir (Jashari ve Rustemi, 2017, s. 3). Firmalar ise sosyal medya araçları aracılığıyla milyonlarca insana ulaşmaktadır. Tüm bu sosyal ağlarla insanları bilgilendirmeye, firmalar hakkında bilgi sahibi olmaya ve marka bilinirliğini oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 332). Firmalar kendilerini tanıtmak (Saravakumar ve SuganthaLakshmi, 2012, s. 4445), yeni tüketiciler kazanmak, mevcut tüketicilere ulaşmak, itibarlarını, güvenilirliğini sürdürmek (Mills, 2012, s. 162) ve rekabet avantajı gibi çeşitli fırsatlar yaratmak için kullanmaktadır (Zachlod vd., 2022, s. 1065). Bunun yanı sıra tüketicilerle etkileşime girebilmekte ve sohbetlerine katılabilmektedirler. Sosyal medyanın firmalar için gelir artırma ve maliyeti düşürme gibi faydaları da bulunmaktadır (Si, 2016, s. 2).

Sosyal medyanın firmalara sunduğu faydaların yanı sıra kullanımıyla ilgili riskler de bulunmaktadır. Olumsuz geri bildirimler, öngörülemez durumlardan biridir. Pek çok firma bu olumsuz geri bildirimlere yanıt vermemektedir. Olumsuz geri bildirimlere yanıt veren firmalar ise bu durumu faydalı iletişim fırsatlarına dönüştüren stratejiler benimsememektedir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 332).

Gösterişçi Tüketim

İnsanlar çağlardan beri dünyaya ne kadar iyi durumda olduklarını gösterme arzusu içindedirler. Tarih boyunca krallar, sosyal statülerini gösterebilmek için saraylar tasarlamış, mücevher yığınları biriktirmiş ve heykeller inşa ettirmişlerdir. Gösterişli olma arzusu günümüzde de aynı kalmış, daha sonra pazarlama çatısı altında sınıflandırılarak “Gösterişçi Tüketim” olarak adlandırılmıştır (Sabir vd, 2016). Gösterişçi tüketim, insanların servetlerini ve sosyal statülerini göstermek için bilinçli veya bilinçdışı sebeplerle pahalı hizmet, ürün veya faaliyetlerini kamuya açık şekilde tüketmesidir. Bu yüzden, gösterişçi tüketim genellikle israf tüketimdir (Hammerl ve Kradischnig, 2018, s. 1).

Eski uygarlıkların anıtsal mimarisi, gösterişçi tüketimin somut örneğidir. Saraylar, taht odaları, tapınklar ve kral mezarları gücü simgeliyordu. Aztek kültüründe de bu tür israf tüketiminin kanıtı bulunmaktadır. Bunlar ilk uygarlıklardaki önemli tüketim ve ilgili olayların yalnızca birkaç örneğidir. Bu tür davranışlar, yöneticilerin ve seçkinlerin asaletlerini diğer üyelere göstermelerinin bir yoluydu (Memushi, 2013, s. 251).

Gösterişçi tüketim ilk olarak Aylak Sınıfının Teorisini tamamen gözlemlemeye dayanarak yazan Thorstein Bunde Veblen tarafından ele alınmıştır (Memushi, 2013, s. 250). Veblen, Amerikan zenginlerinin paralarının ve zamanlarının önemli bir kısmını harcadıklarını öne sürmüş ve verimsiz, gereksiz yapılan harcamaları tanımlamak için de gösterişçi tüketim terimini kullanmıştır. Bu terim o kadar yaygın bir şekilde kullanılmıştır

ki, popüler İngilizce sözlüğü Oxford English Dictionary'e dahil edilmiştir (Chaudhuri ve Majumdar, 2006, s. 2).

Veblen, gösterişçi tüketimin sosyalleşme süreci olduğunu ve ürünlerin sosyal sınıfın belirleyicileri olarak işlev gördüğünü iddia eden ilk teorisyenlerden biridir (Memushi, 2013, s. 250). Gösterişçi tüketim, birinin sosyal statüsünü, zenginliğini, zevkini veya kendi imajını, herkesin görebileceği ürünleri tüketerek önemli referans gruplarına gösterme olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, gösterişçi tüketimin statü ve zenginlikten daha fazlası olduğunu, aynı zamanda kendi imajıyla ilgili olduğunu ve ürünün görünürlüğünün önemli bir rol oynadığı fikrini ifade etmektedir (Bronner ve de Hoog, 2021, s. 301).

Maddi güç, toplumdaki iyi bir itibar ve saygınlığın temelidir. Maddi gücü göstermenin ve itibar kazanmanın yolu gösterişçi tüketimdir (Veblen, 1899). Veblen'e göre gösterişçi tüketim sadece zenginler için değil, toplumun tüm sosyal sınıfları için önemli bir faktördür (Trigg, 2001, s. 101). Toplumun en alt sınıfı bile, gösterişçi tüketimden vazgeçmemektedir (Veblen, 1899). Gösterişçi tüketime katılma baskılarının toplumun en alt sınıflarını da etkilemektedir. Yalnızca üst sınıf değil, alt sınıftaki bireyler de prestij ve statü yarışına dahil olmaktadır. Her sınıfın üyeleri, üst sınıfa benzemek için üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit etmeye çalışmaktadır (Memushi, 2013, s. 250-253). Bununla birlikte gösterişçi tüketimin utançtan ve sosyal dışlanmadan kaçınma arzusundan kaynaklanabileceğini de ortaya koyulmuştur. Ürün seçimlerinde bile insanların başkalarının gösterişçi ürün seçimlerinden etkilenmekte, onları geçmek veya ayak uydurmaya çalışmaktadırlar (Jaikumar ve Sharma, 2021, s. 2).

Uzun bir süre araştırmacılar, gösterişçi tüketimi somut ürünler ve bunların başkalarına gösterilmesi açısından incelemeye odaklanmışlardır. Ancak, son zamanlarda yaşanan bazı gelişmeler gösterişçi tüketime yeni bir boyut kazandırmıştır. Öncelikle maddi olmayan deneyimlere yönelik tercihlerin, maddi ürünlere yönelik tercihlere göre artan rolüdür. Bir diğeri ise sosyal medyanın yaygın kullanımı nedeniyle tüketim davranışının toplumsal görünürlüğünün büyük ölçüde artmasıdır. Somut ürünlere sahip olan kişinin statüsünü vurgulamak yerine, yeni trend olarak daha çok kişisel ve somut olmayan deneyimler yaşamakla ilgilidir. Bu gelişme, orijinal Veblen gösterişçi tüketim tanımını genişletmektedir (Bronner ve de Hoog, 2021, s. 301).

Benlik Saygısı

Benlik saygısının modern psikolojik kavram olarak başlangıcı, psikolojinin en eski araştırmacılarından biri olarak kabul edilen William James (1890) tarafından ele alınmıştır. James (1890)'e göre benlik saygısı, insanın kendine olan duyguları ve hislerinden oluşan öz-değerlendirmedir (Guindon, 2010, s. 6). Benlik saygısı, bireylerin nesnelere ve kendi benliklerine olumlu veya olumsuz tutum sergilemesidir (Rosenberg, 1965, s. 30). Benlik saygısı kavramı eş anlamlı olarak kullanılan terimler arasında "kendini sevme", "özsaygı" ve "kendini beğenmişlik" olarak sıralanabilir (Minev vd, 2018, s. 114).

Benlik saygısının oluşması uzun bir süreçtir. Benlik imajı ve vicdan oluşumu ile ilgidir (Khalek, 2016, s. 5). Benlik saygısı kişiliğin bir parçasıdır. Benlik saygısını artırmak için başarıyı gösteren bir kişisel değer duygusu olmalıdır. Bireyin yetenekleri, değerleri, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri hakkındaki algıları içermektedir (Minev vd, 2018, s. 114-115). Bu nedenle benlik saygısının insanlar için çok önemli olduğu açıktır. Benlik saygısı seviyesindeki değişikliklere genellikle güçlü duygusal tepkiler eşlik etmektedir. Benlik saygısı, insanların başkalarıyla iyi geçinmesine yardımcı olmaktadır (Baumeister, 1998, s. 695).

Bireylerin ne yapmayı seçtikleri ve nasıl yaptıkları, benlik saygısına bağlıdır (Guindon, 2002, s. 208). Dolayısıyla benlik saygısı, tüketici davranışını motive eden ve etkileyen kişisel özelliklerden biridir (Wai ve Osman, 2019, s. 341). Bireyler ürün satın alırken genellikle diğer insanlar üzerinde olumlu etki yaratabilecek ürünleri seçme eğilimindedirler. Bu nedenle başkalarının benlik algısına değer veren kolektif bir kültürde, başkaları tarafından kabul görme gösterişçi tüketimin ana itici gücüdür (Ryu, 2015, s. 6) ve bireyler de benlik saygısını artırmak için gösterişçi tüketim yapmaktadır (Widjajanta vd, 2018, s. 3-5).

Benlik saygısı seviyeleri yaşam boyunca istikrarlı bir yörünge üzerinde fikir birliği olduğunu göstermektedir. Benlik saygısı çocukluk döneminde yüksektir, ergenlik döneminde azalır, yetişkinlikte kademeli olarak tekrar yükselir ve yaşlılık döneminde de keskin şekilde düşmektedir. Benlik saygısı yüksek ve düşük olan insanlar arasındaki en önemli fark ise hayata olan yaklaşımlarıdır. Benlik saygısı düşük olan insanlar kendini koruma eylemleri gerçekleştirirken, benlik saygısı yüksek olan insanlar kendilerini gerçekleştirme eylemlerinde bulunmaktadırlar (Guindon, 2010, s. 19-36).

Yüksek Benlik Saygısı: Benlik saygısının yüksek olması bireylere, yakın ilişkiler kurma, olumsuz durumlarla başa çıkma ve zorluklarla etkin bir şekilde mücadele etme becerisi kazandırmaktadır. Bununla birlikte, yaşadığı olumsuz deneyimi, pozitif olarak kabul etmekte, hedefe yönelik davranışlarında da daha etkili görünmektedirler (Khalek, 2016, s. 8). Ancak bireyler, kendilerini oldukları gibi kabul etmemekte ve

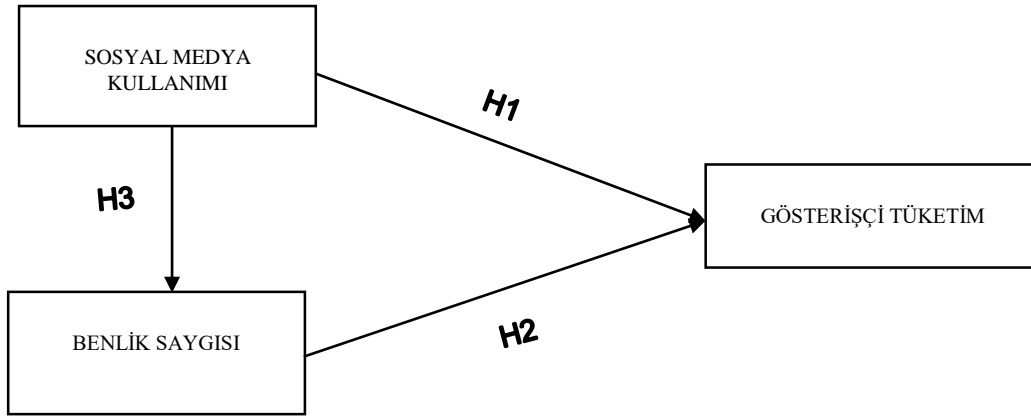
eksikliklerinin farkındadır. Kendi eksikliklerini gidermek, büyüme ve sınamak istemektedirler (Rosenberg, 1965, s. 31).

Düşük Benlik Saygısı: Benlik saygısı düşük olan bireyler, en çok benliğin güvenliği ve korunması ile ilgilidir. Benlik saygısı düşük olan bireyler daha tutucu, temkinli ve çekingen olma eğilimindedirler. Hata yapmaktan kendilerini korumakta, kaygı, depresyon, mutsuzluk ve duygusal sıkıntı yaşamaktadırlar. Bireyler alaycı ve karamsar, gruplara ve insanlara karşı olumsuz tutuma sahiptirler. Bununla birlikte esneklik ve sertlik gibi yapıcı olmayan düşünceler sergileme, görüş ve fikirleri ifade etmede pasif olma, bireyler arası iletişimde risklerden kaçınma gibi özelliklere sahiptirler (Guindon, 2010, s. 18-19).

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki model geliştirilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli 1



Bu modele göre araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanabilir;

Sosyal medyanın kullanımı, bireylerin derin bağlarla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, kullanıcılar, sosyal medyada kendileri ile ilgili olumlu bilgileri paylaşma konusunda seçici davranmaktadır (Widjajanta vd, 2018, s. 5). Bu olumlu bilgiler genellikle kişinin benliğe olan saygısını artırmaya yönelik olumlu geribildirimler sağlamaktadır. Olumlu içerikleri paylaşarak amacına ulaşan bireyler, çevresi tarafından takdir edilmesini sağlamaktadır. Bu durum bireyin özgüvenini artırmakta ve bireyi çevre veya toplum nezdinde olumlu bir konuma yerleştirmektedir (Thoumrungroje 2014, s. 8). Daha önce yapılan araştırmaya göre, Thoumrungroje (2014) çalışmasında sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Widjajanta vd. (2018) çalışmasında sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Buna göre sosyal medya kullanımı lüks tüketimi arttırmakta ve mantıksız seçimler yapılmasına neden olmaktadır. Wai ve Osman (2019) ise çalışmasında sosyal medya kullanımının gösteriş tüketimini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medyayı ne kadar aktif kullanırsa, lüks tüketime teşvik eden daha fazla içeriğe maruz kalmaktadır. Bu durum ise gösterişçi tüketime neden olmaktadır (Wai ve Osman, 2019, s. 344). Böylece çalışmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H1- Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi vardır.

Benlik saygısı, insanın kendisi hakkında olumlu veya olumsuz bir görüşe sahip olmasıdır. Bununla birlikte kendisi hakkında ne düşündüğü ve kendisine verdiği değeri içermektedir (Heatherton and Wyland, 2003, s. 220). Bireyler, ürün satın alırken diğer insanlar üzerinde olumlu etkisi olabilecek ürünleri seçme eğilimindedirler. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin ana itici gücü başkaları tarafından kabul görmektir (Ryu, 2015, s. 6). Benlik saygısı, tüketici davranışlarını motive edebilen ve bireylerin davranışlarını etkileyen kişisel

özelliklerden biridir ve bireylerin kendileri ile ilgili öznel değerlendirmesini ifade etmektedir (Wai ve Osman, 2019, s. 341). Benlik saygısı günlük olaylardan etkilenebilecek ve gelişebilecek bir özelliğe sahiptir. Artan benlik saygısı, bireyin mutluluğunu arttırmasına ve bunun da onları daha fazla doyum elde etmesine neden olacağı inancına dayanmaktadır (Widjajanta vd, 2018, s. 3-5). Önceki çalışmalar incelendiğinde, Widjajanta vd. (2018) çalışmasında benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Souiden vd. (2011) benlik saygısı ile gösterişçi tüketim arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Bu düşük benlik saygısına sahip tüketicilerin ürünleri statü yükseltme araçları olarak işlevselleştirdiği ve dolayısıyla bir savunma mekanizması olarak tüketmeye daha istekli olduğu anlayışını desteklemektedir. Böylece çalışmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H2- Benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi vardır.

Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı daha güçlü kişilikler oluşturmak, bilgi paylaşmak, daha iyi sosyal hayatlara sahip olmak ve dünyayla bağlantı kurmak için kullanılmaktadırlar. En sık kullanılan sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, kullanıcıların sosyal medya kanalları aracılığıyla düşüncelerini iletmelerine, kişisel hayatları hakkındaki görüşleri yorumlar aracılığıyla geribildirimde bulunmalarına ve profillerini diğer kullanıcıların incelemesine olanak tanımaktadır. Diğer insanlardan gelen görüşler ve yorumlar, insanların benlik saygısı üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Olumlu geribildirim bireylerin benlik saygısını yüksek bir seviyeye çıkarırken, olumsuz geribildirim ise bireylerin benlik saygısını azaltmaktadır (Jan vd, 2017, s. 329-331). Bununla birlikte düşük benlik saygısı olan bireyler, yüksek benlik saygısı olan bireylere göre daha utangaç, endişeli ve içe dönüktür. Bu bireyler sosyal hayatlarında daha yalnız ve daha az tatmin edici ilişkilere sahiptir. Ancak sosyal medya aracılığıyla diğer insanlarla rahat bir şekilde bağlantı kurabilmektedirler (Forest and Wood, 2012, s. 295). Araştırmalar, benlik saygısı düşük olan bireylerin, popülerlik algısı oluşturmak ve aidiyet duygularını geliştirmek için Facebook'ta daha fazla arkadaş edinme eğiliminde olduğu ve böylece düşük benlik saygısını telafi etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bunun nedeni benlik saygısı düşük olan bireyler, sosyal medya yoluyla iletişimi daha kolay bulmasıdır (Tazghini ve Siedlecki, 2013, s. 828). Yapılan araştırmada Jan vd. (2017) sosyal medya ve benlik saygısı arasında güçlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Buna göre sosyal medya kullanımının artması, bireylerin benlik saygısının düşmesine neden olmaktadır. Böylece çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H3- Sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerinde etkisi vardır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini Adana il merkezindeki bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışma kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler Google Formlar ve anketör aracılığıyla toplanmıştır. Bu çalışmada verilerin toplanmasında birincil veri yöntemi olan anket kullanılmıştır. Araştırmada anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir ve meslek gibi demografik bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanım amacı, en çok kullanılan sosyal medya araçları, sosyal medya kullanım sıklığı gibi verilerin elde edilmeye çalışıldığı 13 tane soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise gösterişçi tüketim ve benlik saygısını ölçmeye çalışan ve 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmış 35 tane önermenin bulunduğu bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekte 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum", 3 "Kararsızım", 4 "Katılıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach α katsayıları hesaplanarak model doğrulanmıştır. Bu kapsamda t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), regresyon analizinden elde edilen sonuçların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

Değişkenlerin ölçülmesi amacıyla daha önceden denenmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerin adapte edildiği kaynaklar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEK ADI	KAYNAK	MADDE SAYISI
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Marcoux, J.S., Filiatrault, P. Ve Cheron, E. (1997)	25
	Chaudhuri, H.R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011) Öz, A. (2018)	
Benlik Saygısı Ölçeği	Rosenberg, M. (1965)	10

Sosyal Medya Kullanımı	Literat, I. (2014) Öz, A. (2018) Deniz, L. Ve Ünal A.T. (2019)	8
-------------------------------	--	----------

BULGULAR

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir dağılımları verilmektedir. Katılımcıların %44,5’ini erkekler ve %55,5’ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte tabloda yer alan yaş dağılımına bakıldığında; 18-28 yaş aralığı %32,8, 29-39 yaş aralığı %25,2, 40-49 yaş aralığı %21,4 ve 50 yaş ve üzerinin ise %20,6’da yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımına bakıldığında; ilkokul %11,7, lise %27,4, lisans %47,5, yüksek lisans %11,2 ve doktora ise %2,2 olduğu görülmektedir. Son olarak da katılımcıların aylık gelirler dağılımına bakıldığında; 1500 veya daha az gelir aralığına sahip kişiler %22,9, 1501-3000 aralığının %27,9, 3001-4500 aralığının %17,4, 4501-6000 aralığının %17,4 ve 6001 veya daha fazla gelir aralığına sahip olanlar %14,4 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDELİK
Kadın	223	55,5
Erkek	179	44,5
TOPLAM	402	100,0
YAŞ	FREKANS	YÜZDELİK
18-28	132	32,8
29-39	101	25,2
40-49	86	21,4
50 ve üzeri	83	20,6
TOPLAM	402	100,0
EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDELİK
İlkokul	47	11,7
Lise	110	27,4
Lisans	191	47,5
Yüksek Lisans	45	11,2
Doktora	9	2,2
TOPLAM	402	100,0
AYLIK GELİR	FREKANS	YÜZDELİK
1500 TL veya daha az	92	22,9
1501-3000	112	27,9
3001-4500	70	17,4
4501-6000	70	17,4
6001 TL veya daha fazla	58	14,4
TOPLAM	402	100,0

Tablo 3’te gösterişi tüketim ve benlik saygısının KMO değerleri verilmiştir. Gösterişi tüketim KMO katsayı değeri 0,885 olarak elde edilmiş olup benlik saygısı KMO katsayı değeri ise ,830 olarak belirlenmiştir. Barlett’s testinin sonucunun ise $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. KMO ve Barlett Testi

Gösterişi Tüketim	Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)	,885
Bartlett's Testi	Ki-kare	5093,351
	Serbestlik derecesi (df)	300
	Önem Düzeyi (p)	,000
Benlik Saygısı	Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)	,830

Bartlett's Testi	Ki-kare	2020,273
	Serbestlik derecesi (df)	45
	Önem Düzeyi (p)	,000

Tablo 4’te ifadelerin edinildikleri ölçekler ve bu ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir. Görüldüğü üzere gösterişçi tüketim için kullanılan ifadelerin katsayı değeri 0,904’tür. Benlik saygısında ise ters kodlanmış ölçekten yararlanılmıştır ve kullanılan ifadelerin katsayı değeri ise 0,834’tür.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade sayısı	Cronbach α
Gösterişçi Tüketim	25	0,904
Benlik Saygısı	10	0,834

Tablo 5’te gösterişçi tüketimin faktör analizi tablosu görülmektedir. Birinci faktöre “Dış Etkenlerden Kaynaklanan Lüks Tüketimler” adı verilmiş olup dört ifade toplanmıştır. Bu faktöre ait faktör yükleri 0,615-0,893 arasındadır. İkinci faktöre “Gösterişçi Eğilim” adı verilmiş olup yedi ifade toplanmıştır. Faktör yükleri incelendiğinde 0,455-0,673 arasındadır. Üçüncü faktöre “Bireysel Çekicilik” olarak adlandırılmış olup, dört ifade toplanmıştır. Faktör yükleri ise 0,641-0,761 arasındadır. Dördüncü faktöre “Sosyal Konum” adı verilmiş olup üç ifade toplanmıştır ve faktör yükleri 0,755-0,819 arasındadır. Beşinci faktöre “Teşhir” adı verilmiş olup ve dört ifade toplanmıştır. Faktör yükleri 0,539-0,723 arasındadır. Son olarak altıncı faktöre ise “Eşsizlik” adı verilmiş olup üç ifade toplanmıştır ve faktör yükleri ise 0,422-0,816 arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKLERİ
FAKTÖR 1: Dış Etkenlerden Kaynaklanan Lüks Tüketimler	
İnsanlar çevresindeki herkes tarafından kabul görmek için lüks ürünler satın almak ister.	0,893
İnsanlar komşuları tarafından kabul görmek için lüks ürünler satın alır.	0,876
İnsanlar yakın arkadaşları ve iş arkadaşları tarafından kabul görmek için lüks ürünler satın alır.	0,872
İnsanlar arkadaşlarına gösteriş yapmak ve onların dikkatini çekmek için lüks ürünler satın alır.	0,615
FAKTÖR 2: Gösterişçi Eğilim	
İnsanlar diğer bireylerin gözündeki değerlerini arttırmak için lüks ürünler kullanırlar.	0,673
Lüks ürünler kullanmak arkadaşlar ve iş arkadaşları arasında popülerliği arttırmaktadır.	0,627
İnsanlar diğer bireylerden daha çekici görünmek için lüks ürünler kullanırlar.	0,625
Lüks ürünler kullanılarak diğer insanlardan saygı görmesi sağlanır.	0,617
İnsanlar lüks ürünleri diğer ürünlerden daha pahalı olduğu için satın alırlar.	0,553
Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini artırır.	0,489
Lüks ürünleri kullanmak kişinin kendisini önemli hissetmesine neden olur.	0,455
FAKTÖR 3: Bireysel Çekicilik	

İnsanlar lüks markaları modern olduklarını göstermek için satın alırlar.	0,761
İnsanlar lüks ürünleri kişisel imajlarını artırmak için satın alırlar	0,741
İnsanlar farklı olduklarını göstermek için başkalarında olmayan lüks ürünleri satın alırlar.	0,731
Lüks ürünler kullanmak diğer insanları memnun eder.	0,641
FAKTÖR 4: Sosyal Konum	
Lüks ürünler başarı ve prestijin göstergesidir.	0,819
Lüks ürünler zenginlik demektir.	0,777
Lüks ürünler sosyal statü göstergesidir.	0,755
FAKTÖR 5: Teşhir	
Kişinin sahip olduğu lüks ürünleri başkalarına sergilemesi gösteriş değildir	0,723
Kıyafetlerimin üzerinde marka isim ya da logosunun görünmesi hoşuma gider.	0,648
Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsam insanlar “ucuzcu” olduğumu düşünebilir.	0,646
Kendi tarzımı yaratırken herkesin hayran olacağı ürün ya da marka seçerim.	0,539
FAKTÖR 6: Eşsizlik	
Her zaman en iyi ürünleri satın alırım.	0,816
Mücevher, aksesuar, saat, gözlük vb. bir ürün satın alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	0,814
Eğer insanların yeterli maddi imkânı olsa yalnızca lüks ürünler satın almak ister.	0,422

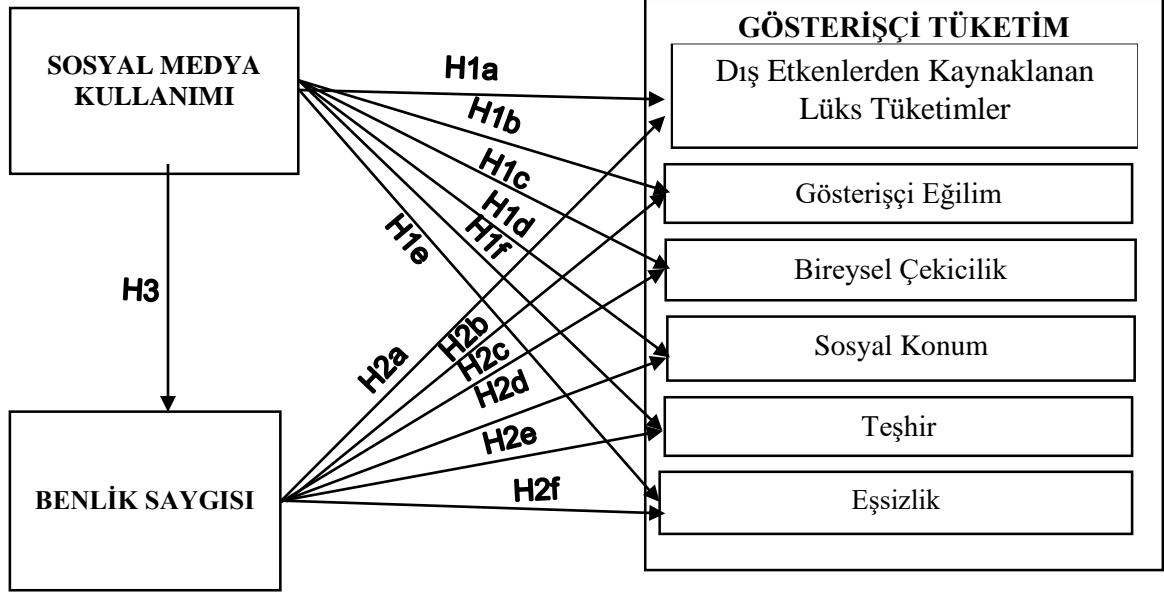
Tablo 6’da gösterişçi tüketimin altı alt faktörün Cronbach α güvenilirlik katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 6. Gösterişçi Tüketime Ait Alt Faktörlerin Cronbach α Güvenirlik Katsayıları

ÖLÇEK	MADDE SAYISI	CRONBACH α
Dış Etkenlerden Kaynaklanan Lüks Tüketimler	4	0,920
Gösterişçi Eğilim	7	0,815
Bireysel Çekicilik	4	0,793
Sosyal Konum	3	0,810
Teşhir	4	0,728
Eşsizlik	3	0,615

Faktör analizinden sonra geliştirilen araştırma modelinin son hali Şekil 2’de yer verilmektedir.

Şekil 3. Araştırma Modeli 2



Tablo 7’de çalışmanın ana araştırma sorusu olan sosyal medya kullanımı ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi yer almaktadır. Analiz sonucu regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir (F değeri= 9,52 ve p değeri <0,05). Sosyal medya kullananlar üzerinden regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda bağımlı değişken gösterişçi tüketim iken, bağımsız değişkenler ise benlik saygısı ve sosyal medya kullananlar durumudur. Bireylerin sosyal medya kullanması durumunda, gösterişçi tüketim skoru pozitif olarak etkilenmektedir. Eğer kişi sosyal medya kullanıyorsa o kişiye ait gösterişçi tüketim skoru, sosyal medya kullanmayan kişiye göre 0,34 puan daha fazladır.

Tablo 7. Regresyon Analizi: Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketime Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	p-değeri
Gösterişçi Tüketim	Sabit	2,435	0,220	0,000
	Benlik Saygısı	0,058	0,050	0,249
	Sosyal Medya Kullanıcıları	0,340	0,080	0,000
R ² = ,046				
F = 9,52		p-değeri = 0,000		

Tablo 8’de benlik saygısı ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketimin birinci alt faktörü olan Dış Etkenlerden Kaynaklanan Lüks Tüketim üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız değişkenler aynı iken bağımlı değişken dış etkenlerden kaynaklanan lüks tüketimdir. Benlik saygısının istatistiksel olarak Dış Etkenlerden Kaynaklanan Lüks Tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Buna dayalı olarak;

H1a: Sosyal medya kullanımının, dış etkenlerden kaynaklanan lüks tüketim üzerinde etkisi vardır.

H2a: Benlik saygısının, dış etkenlerden kaynaklanan lüks tüketim üzerinde etkisi yoktur.

Tablo 8. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanımının Dış Etkenlerden Kaynaklanan Lüks Tüketim Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	p-değeri
Dış Etkenlerden	Sabit	2,456	0,369	0,000
Kaynaklanan	Benlik Saygısı	0,051	0,084	0,549
Lüks Tüketim	Sosyal Medya Kullananlar	0,408	0,134	0,002
R ² = ,023				
F = 4,76		p-değeri = 0,009		

Tablo 9’da benlik saygısı ve sosyal medya kullanımının gösterişi tüketimin ikinci alt faktörü olan Gösterişi Eğilim üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız değişkenlerimiz aynı iken bağımlı değişkenimiz gösterişi eğilimdir. Benlik saygısının istatistiksel olarak Gösterişi Eğilim üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Sosyal medya kullananların gösterişi eğilime etkisi kullanmayanlara oranla 0,252 skor daha fazla olduğu görülmektedir. Buna dayalı olarak;

H1b: Sosyal medya kullanımının, gösterişi eğilim üzerinde etkisi vardır.

H2b: Benlik saygısının, gösterişi eğilim üzerinde etkisi yoktur.

Tablo 9. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişi Eğilim Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	p-değeri
Gösterişi Eğilim	Sabit	2,436	0,281	0,000
	Benlik Saygısı	0,109	0,064	0,091
	Sosyal Medya Kullananlar	0,252	0,102	0,014
R ² = ,021				
F = 4,351		p-değeri = 0,014		

Tablo 10’da benlik saygısı ve sosyal medya kullanımının gösterişi tüketimin üçüncü alt faktörü olan Bireysel Çekicilik üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız değişkenlerimiz aynı iken bağımlı değişkenimiz bireysel çekiciliktir. Benlik saygısının istatistiksel olarak Bireysel Çekicilik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir ve etkinin boyutu 0,069’dur. Sosyal medya kullananların bireysel çekiciliğe etkisi kullanmayanlara oranla 0,263 skor daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre iki bağımsız değişkende anlamlı olduğu için F değeri anlamlıdır. Buna dayalı olarak;

H1c: Sosyal medya kullanımının, bireysel çekicilik üzerinde etkisi vardır.

H2c: Benlik saygısının, bireysel çekicilik üzerinde etkisi vardır.

Tablo 10. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanımının Bireysel Çekicilik Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	p-değeri
Bireysel Çekicilik	Sabit	2,364	0,300	0,000
	Benlik Saygısı	0,186	0,069	0,007
	Sosyal Medya Kullananlar	0,263	0,109	0,017
R ² = ,031				
F = 6,366		p-değeri = 0,002		

Tablo 11’de benlik saygısı ve sosyal medya kullanımının gösterişi tüketimin dördüncü alt faktörü olan Sosyal Konum üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız değişkenlerimiz aynı iken bağımlı değişkenimiz sosyal konumdur. Benlik saygısının istatistiksel olarak Sosyal Konum üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Sosyal medya kullananların sosyal konuma etkisi kullanmayanlara oranla 0,533 skor daha fazla olduğu görülmektedir. Buna dayalı olarak;

H1d: Sosyal medya kullanımının, sosyal konum üzerinde etkisi vardır.

H2d: Benlik saygısının, sosyal konum üzerinde etkisi yoktur.

Tablo 11. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Konum Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\hat{\beta}$	Standart Hata	p-değeri
Sosyal Konum	Sabit	2,819	0,372	0,000
	Benlik Saygısı	-0,159	0,085	0,062
	Sosyal Medya Kullananlar	0,533	0,135	0,000
R ² = ,047				
F = 9,748				p-değeri = 0,000

Tablo 12’de benlik saygısı ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketimin beşinci alt faktörü olan Teşhir üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız değişkenlerimiz aynı iken bağımlı değişkenimiz teşhirdir. Benlik saygısının istatistiksel olarak Teşhir üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir ve etkinin boyutu 0,068’dir. Benlik saygısı pozitif olarak etkilenmektedir. Sosyal medya kullananların teşhirci etkisi kullanmayanlara oranla 0,334 skor daha fazla olduğu görülmektedir. Buna dayalı olarak;

H1e: Sosyal medya kullanımının, teşhir üzerinde etkisi vardır.

H2e: Benlik saygısının, teşhir üzerinde etkisi vardır.

Tablo 12. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanımının Teşhir Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\hat{\beta}$	Standart Hata	P-değeri
Teşhir	Sabit	2,922	0,297	0,000
	Benlik Saygısı	-0,186	0,068	0,007
	Sosyal Medya Kullananlar	0,334	0,108	0,002
R ² = ,042				
F = 8,733				p-değeri = 0,000

Tablo 13’te benlik saygısı ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketimin altıncı alt faktörü olan Eşsizlik üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız değişkenlerimiz aynı iken bağımlı değişkenimiz eşsizliktir. Benlik saygısının istatistiksel olarak Eşsizlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir ve etkinin boyutu 0,070’dir. Benlik saygısı pozitif olarak etkilenmektedir. Sosyal medya kullananların eşsizliğe etkisi kullanmayanlara oranla 0,25 skor daha fazla olduğu görülmektedir. Buna dayalı olarak;

H1f: Sosyal medya kullanımının, eşsizlik üzerinde etkisi vardır.

H2f: Benlik saygısının, eşsizlik üzerinde etkisi vardır.

Tablo 13. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanımının Eşsizlik Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\hat{\beta}$	Standart Hata	p-değeri
Eşsizlik	Sabit	1,613	0,305	0,000
	Benlik Saygısı	0,349	0,070	0,000
	Sosyal Medya Kullananlar	0,250	0,111	0,025
R ² = ,068				
F = 14,663 p-değeri = 0,000				

Tablo 14’de bir diğer hipotez olan sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerindeki etkisi yer almaktadır. Buna dayalı olarak;

H3: Sosyal medya kullanımının, benlik saygısı üzerinde etkisi vardır.

Tablo 14. Sosyal Medya Kullanımının Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\hat{\beta}$	Standart Hata	p-değeri
Benlik Saygısı	Sabit	4,139	0,070	0,000
	Sosyal Medya Kullananlar	-0,048	0,080	0,550
R ² = ,001				
F = ,358 p-değeri = 0,550				

Tablo 15’de ise bu araştırmanın hipotez özetleri yer almaktadır:

Tablo 15. Hipotez Sonuçlarının Özeti

Araştırma Hipotezleri		Sonuç
H1: Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi	H1a: SMK, Dış Etkenlerden Kaynaklanan Lüks Tüketim üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
	H1b: SMK, Gösterişçi Eğilim üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
	H1c: SMK, Bireysel Çekicilik üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
	H1d: SMK, Sosyal Konum üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
	H1e: SMK, Teşhir üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
	H1f: SMK, Eşsizlik üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H2: Benlik Saygısının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi	H2a: BS, Dış Etkenlerden Kaynaklanan Lüks Tüketime üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
	H2b: BS, Gösterişçi Eğilime üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
	H2c: BS, Bireysel Çekicilik üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
	H2d: BS, Sosyal Konum üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
	H2e: BS, Teşhir üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
	H2f: BS, Eşsizlik üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H3: Sosyal Medya Kullanımının Benlik Saygısı Üzerinde Etkisi	SMK, Benlik Saygısı üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, benlik saygısı ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada ayrıca sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Araştırma kapsamında benlik saygısı ve gösterişçi tüketim ölçeklerine geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Faktör analizine uygun olduğu belirlenen gösterişçi tüketimin alt faktörleri belirlenmiş ve altı alt faktör elde edilmiştir. Bu alt faktörler; gösterişçi eğilim, dış etkenlerden kaynaklanan lüks tüketimler, eşsizlik, bireysel çekicilik, teşhir ve sosyal konum olarak adlandırılmışlardır.

Araştırma amaçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan araştırma sonuçları önceki çalışmalarla uyumlu sonuç göstermektedir (Thoumrungroje, 2014; Widjajanta vd., 2018; Wai ve Osman, 2019). Sosyal medya, insanların ürün veya hizmet tüketimi ile ilgili her şeyi paylaşabileceği bireysel bir medya aracı haline gelmektedir. Bu sonuca dayalı olarak pazarlamacılar uygun pazarlama stratejisi geliştirebilir ve tüketicileri gösterişçi tüketimle ilgili sosyal medya paylaşımları yapmaları için teşvik edici pazarlama faaliyetleri uygulanabilir.

Benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerinde kısmi etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benlik saygısının gösterişçi tüketimin değişkenleri olan sosyal konum, dış etkenlerden kaynaklanan lüks tüketimler ve gösterişçi eğilim üzerinde etkisi olmadığı; eşsizlik, bireysel çekicilik ve teşhir üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gelecek araştırmalarda benlik saygısının sosyal konum, dış etkenlerden kaynaklanan lüks tüketimler ve gösterişçi eğilim üzerindeki etkisi daha geniş bir tüketici yelpazesine araştırma yapılabilir. Ayrıca önceki çalışmalarda Souiden vd. (2011) benlik saygısı ile gösterişçi tüketim arasında negatif bir ilişki, Widjajanta vd. (2018) çalışmasında ise benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaların sonuçlarındaki farklılıklardan dolayı daha geniş kapsamda ele alınıp tekrar incelenebilir.

Son olarak sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan bir çalışmada Wang, Yang ve Haigh (2017) sosyal medya ve benlik saygısı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jan vd. (2017) sosyal medya ve benlik saygısı arasında güçlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Gelecek araştırmalarda, sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini farklı coğrafyalarda ve kültürlerde incelenmesi önerilmektedir. Farklı kültürlerdeki benlik saygısı algılamaları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları farklı olabilir. Bu tür bir araştırma, kültürel farklılıkların gösterişçi tüketim eğilimlerini nasıl etkilediğini daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Gelecek çalışmalarda sürekli gelişen ve değişen teknolojiye paralel olarak sosyal medya kullanımının zamanla nasıl değiştiğini ve bunun gösterişçi tüketim eğilimlerine olan etkisi incelenebilir. Sonuç olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda konunun daha derinlemesine çalışılması, daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKLAR

- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Baumeister, R.F. (1998). The self. *Case Western Reserve University*.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 63(3), 300-316.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Emler, N. (2001). Self esteem: The costs and causes of low self worth.

- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295-302.
- Guindon, M. H. (2002). Toward accountability in the use of the self-esteem construct. *Journal of Counseling & Development*, 80(2), 204-214.
- Guindon, M. H. (2010). *Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions*. Routledge.
- Hammerl, M., & Kradschnig, C. (2018). Conspicuous consumption (Marketing and Economics). *Springer International Publishing AG*.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Türkiye, 2022.
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem.
- Ioană, E. & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 2014, Special issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247-7225.
- Jaikumar, S., & Sharma, Y. (2021). Consuming beyond means: debt trap of conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 233-249.
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, August 2017 Edition, 13 (23).
- Jashari, F & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, VII(1).
- Khalek, A. M. (2016). Introduction to the psychology of self-esteem. *Nova Science Publishers, Inc.*
- Literat, I. (2014). Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool. *Journal of media literacy education*, 6(1), 15-27.
- Madni, G.R (2014). Global journal of management and business research: e- marketing. *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal*, 14, 8.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, 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.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Minev, M., Petrova, B., Mineva, K., Petkova, M., & Strebkova, R. (2018). Self-esteem in adolescents. *Trakia Journal of Sciences*, 16(2), 114-118.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An international Research Review*, 4(1), 25-39.
- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama/Conspicuous consumption on social media: An application.

- Reindrawati, D. Y., Setiawan, F., Satrianto, M. D., & Nata, J. H. (2023). The Use of Social Media in Improving Literacy in Rural Village. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 50-58.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University.
- Ryu, J.S. (2015). The emergence of new conspicuous consumption. *Journal of Distribution Science*, 13(6), 5-10.
- Sabir, İ., Naem, M., & Amin, M. (2016, December). Determining the impact of social media intensity and celebrity culture on conspicuous consumption with mediating effect of materialism. In *Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference* (Vol. 19, p. 20).
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal* 2012; 9(4), 4444-4451, ISSN: 1097-8135.
- Si, S. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economic Journal J.* 7, 203.
- Smith, D., Leonis, T., & Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73(1), 12-23.
- Souiden, N., et al. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 329–343.
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827-832.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*.
- Velov, B., Gojković, V., & Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Wai, L. K., & Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335-352.
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283.
- We Are Social, Digital 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L., & 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.
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data—State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064-1076.

Yazar Katkı Oranı

Araştırmanın tamamı yazarların ortak katkıları üzerine gerçekleştirilmiş olup birinci ve ikinci yazarın katkı oranları eşittir.