



Geliş Tarihi/Received: 25.07.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 15.09.2021

DOI: 10.29228/roljournal.52648

SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: BARTIN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

İsmail KARATAŞ

Sorumlu Yazar: Bayburt Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor
Eğitimi, Orcid ID: 0000-0002-1237-4670, ismailkrt34@gmail.com

ÖZET

Araştırmanın amacı, Bartın Üniversitesi çerçevesinde spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Bu bağlamda nicel olan bu araştırmada, çalışmanın genel amacı ile tutarlı olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 102 kadın ve 96 erkek olmak üzere toplam 198 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma grubu seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yaklaşımlarından kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ölçek formu kullanılmış olup bu form iki bölümden oluşmaktadır. Ölçek formunun: birinci bölümünde “Kişisel Bilgi Formu” ve ikinci bölümünde “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği (SMGTE)” yer almaktadır. Ölçek formu aracılığıyla elde edilen ham verilerin ilk olarak veri türü gözetilerek tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Daha sonra elde edilen verilere ilişkin ölçeklerin güvenilirlikleri araştırılmış olup farklılık ve ilişki (korelasyon) testleri, istatistiksel değerlendirmede kullanılmıştır. Bu doğrultuda, cinsiyet, kişisel gelir düzeyi, aile gelir düzeyi, lisanslı sporculuk geçmişi ve sosyal medya araçlarına ulaşmakta çoğunlukla tercih edilen cihaz değişkenleri kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak diğer değişkenler kapsamında ölçek alt boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılık veya ilişki bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösteriş Tüketimi, Sosyal Medya, Spor Yöneticiliği

INVESTIGATION OF CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCIES IN SOCIAL MEDIA OF SPORTS MANAGEMENT DEPARTMENT STUDENTS IN TERMS OF VARIOUS VARIABLES: THE CASE OF BARTIN UNIVERSITY

ABSTRACT

The aim of the research is to investigate the conspicuous consumption tendencies in social media of the students of the sports management department within the framework of Bartın University in terms of various variables. In this context, the general survey model which is consistent with the general purpose of the study was used in this quantitative study. The sample of the study consists of a total of 198 students, 102 female and 96 male. Convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was used in the selection of the research group. A scale form was used as a data collection tool and this form consists of two parts. In the first part of the scale form, there is the “Personal Information Form” and in the second part there is the “Conspicuous Consumption Tendency Scale in Social Media (CCTSM)”. The descriptive statistics of the raw data obtained through the scale form were first calculated by considering the data type. Then, the reliability of the scales related to the data obtained was investigated, and the difference and correlation tests were used in the statistical evaluation. In this direction, significant differences were found in terms of gender, personal income level, family income level, licensed sportsman history and mostly preferred device for accessing social media tools variables. However, no significant difference or correlation was found in the sub-dimensions of the scale within the scope of other variables.

Keywords: Social Media, Conspicuous Consumption, Sports Management

GİRİŞ

İnternet, modern dünyanın vazgeçilmez unsurlardan biri haline gelmiştir. Dünya çapında milyarlarca insanı birbirine bağlayan internet, modern bilgi toplumunun temel direğidir. Küresel internet penetrasyon oranı yüzde 59.5, olup Kuzey Avrupa nüfus içinde yüzde 96 internet penetrasyon oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Dünya çapında en yüksek internet penetrasyon oranına sahip ülkeler Birleşik Arap Emirlikleri, Danimarka ve İsveç'tir. 2020 itibariyle Asya, en son sayımla birlikte 2.5 milyarın üzerinde bir sayıyla en fazla çevrimiçi kullanıcıya sahip bölgedir. Avrupa, yaklaşık 728 milyon internet kullanıcısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Ocak 2021 itibariyle dünya çapında 4,66 milyar aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu bağlamda günümüzün dijital dünyasının oldukça önemli unsurlarından olan web ve sosyal medya tabanlı ortamlar, giderek daha fazla kullanılmaktadır. Ocak 2021 itibariyle yaklaşık 4,2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Tankovska, 2021). Sosyal medyadaki bu gelişimin, toplum üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Son yıllarda, sosyal medyanın yaygın olarak benimsenmesi ile bireylerin sosyo-duygusal ortamı yeniden şekillendirilmiştir (Nesi ve ark., 2021).

Sosyal medya, genel olarak sosyal etkileşime izin veren herhangi bir dijital araç olarak tanımlanabilir (Moreno ve Kota, 2013). Buna, sosyal ağ siteleri veya uygulamaları, metin mesajlaşma ve mesajlaşma uygulamaları, çevrimiçi forumlar ve topluluklar ve video paylaşım siteleri dahildir. Sosyal medya çerçevesinde bireyler, tanıdıklarına kendileri hakkında olumlu bilgiler sunma eğilimindedir (Gonzales ve Hancock, 2011). Bu tür olumlu bilgiler genellikle kişinin benlik saygısını artırmakta ve buna bağlı olarak bireyler birçok sosyal fayda ve refah sağlayan olumlu geribildirim almayı beklemektedir (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Bu doğrultuda bireyler sosyal medyayı kullanarak sosyal bağlamda kendilerini tanıtmakla ilgilendiklerinde, gösterişçi tüketimleri de artmaktadır (Taylor ve Strutton, 2016). Bu durum, özellikle düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin yaşam doyumunda artışa neden olmaktadır (Oh, 2021).

Gösteriş tüketimleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde artmaya devam etmektedir (Wai ve Osman, 2019). Gösteriş tüketimi, kişinin zenginliğini ve sosyal statüsünü belirtmek için mal veya hizmetlere fazla para harcamasını ifade etmektedir (Veblen, 2007). İnsanlar, sosyal tanınırlık elde etmek, kendi imajını geliştirmek ve başkalarına prestij sinyali vermek için ürünlere çok para harcama eğilimindedir (Shukla, 2008). Üst sosyal sınıftaki bireyler gösteriş tüketimini, kendilerini diğer sosyal gruplardan, özellikle de düşük sosyal sınıftaki bireylerden farklılaştırmanın bir yolu olarak kullanırlar (Veblen, 2007). İnsanlar

sosyal sınıflarını öznel ya da nesnel olarak ne kadar yüksek algıarlarsa, üst sınıf bireylerin gösteriş tüketimini destekleyen statü ve maddi başarıyı o kadar çok isterler (Wang, Jetten ve Steffens, 2020). Bu kapsamda gösteriş tüketimi, yüksek statü olarak algılanmaktadır (Desmichel, Ordabayeva ve Kocher, 2020).

Açıklamalar bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde sosyal medya; sosyal ağ siteleri ve mesajlaşma platformlarından oluşan bir şemsiye terimdir (Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016). Mobil internet teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefonların popülaritesi ile sosyal medya, üniversite öğrencilerinin günlük öğrenmelerinin ve hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Zhao, 2021). Ayrıca bu durum spor yöneticiliği bölümü öğrencileri ekseninde ele alındığında sportif faaliyetlerin ve spora ilişkin güncel gelişmelerin takip edilmesi, sosyalleşme, mesleki ve kişisel gelişim, kişi ve/veya kuruluşlarla bağlantıların kurulması, eğitim vb. birçok sebepten dolayı sosyal medyanın bu öğrenciler arasında yaygın olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda günümüz spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerini etkileyen değişkenler hakkında bilgi sahibi olunması önemli görülmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde, sosyal medya gösteriş tüketimi eğiliminin araştırıldığı çalışmaların olduğu görülmektedir (örn. Thoumrungroje, 2014; Balıkçioğlu ve Volkan, 2016; Taylor ve Strutton, 2016; Güneş, 2018;; Ismail, Nguyen ve Melewar, 2018; Widjajanta vd., 2018; Charoennan ve Huang, 2018; Bronner ve Hoog, 2021). Bununla birlikte öğrencilerin sosyal medya gösteriş tüketimi eğiliminin araştırıldığı sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmekte olup (örn. Efendioğlu, 2019) geleceğin potansiyel spor yöneticileri olan spor yöneticiliği bölümü öğrencileri üzerine herhangi bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte olup araştırmada çeşitli değişkenler göz önünde bulundurularak spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi ayrı başlıklar altında açıklanmaktadır.

Araştırma Modeli

Tarama araştırmaları genel olarak araştırmanın konusuyla ilgili mevcut durumun fotoğraflanarak betimleme yapılmasını amaçlamaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2020). Ayrıca tarama araştırmalarını gerçekleştirenler genel olarak özelliklerin ve görüşlerin neden

kaynaklandığından çok örneklemdaki katılımcılar kapsamında nasıl dağılım gösterdiğiyle ilgilenmektedirler (Fraenkel ve Wallen, 2006). Bu bağlamda nicel olan bu araştırmanın genel amacıyla tutarlı olan genel tarama modeli kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2020-2021 Akademik Yılı Bahar Dönemi’nde Bartın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü’nde öğrenim gören 111’i kadın ve 228’i erkek olmak üzere toplam 339 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu çerçevede 102’si kadın ve 96’sı erkek olmak üzere toplam 198 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin oluşturulmasında olasılıklı olmayan örnekleme yaklaşımlarından kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırma evreni için kabul edilebilir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2016).

Veri Toplama Araçları

Evrende yer alan katılımcılara, araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan ölçek formu gönüllülük esası gözetilerek 04.07.2021-19.07.2021 tarihleri arasında internet üzerinden uygulanmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanması aşamasında katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış olup ölçek formunun doğru bir şekilde cevaplandırmaları sağlanmıştır. Ölçek formu iki bölümden oluşmaktadır. Ölçek formunun: birinci bölümünde “Kişisel Bilgi Formu”, ikinci bölümünde “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği” yer almaktadır.

Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu’da katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf, anne ve baba eğitim düzeyi, ikamet edilen yerleşim yeri, algılanan kişisel gelir düzeyi, algılanan aile gelir düzeyi (kişisel gelir dahil), hissedilen refah düzeyi, aktif olarak spor yapma durumu, milli sporculuk durumu, lisanslı sporculuk geçmişi, egzersiz yapma durumu, sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlarla ulaşılmakta, haftada ortalama internette vakit geçirme süresi ve haftada ortalama sosyal medyada vakit geçirme süresi bilgilerinin elde edilmesine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği

Katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla İlhan ve Uğurhan (2019), tarafından Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği (SMGTE) geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme sürecine ilişkin veriler yaşları 15 ile 54 arasında değişen

400 kişiden elde edilmiştir. Ölçek 14 maddeden oluşmakta olup beşli Likert tipindedir. Ayrıca ölçek; tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin yapı ve ayrışım geçerlikleri doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Buna ek olarak hesaplanan iç tutarlılık katsayıları (cronbach's alpha), tüketim ilginliği için 0,90; kişisel imaj temsiliyeti için 0,90 ve paylaşım memnuniyeti için 0,90 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak SMGTE ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir (İlhan ve Uğurhan, 2019).

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS 23.0 versiyonu kullanılmıştır. Verilerin dağılımına ilişkin normallik sınaması neticesinde verilerin normal dağılım sergilemediği kabul edilmiştir. Elde edilen ve programa aktarılan ölçek formundaki ham verilerin ilk olarak veri türü gözetilerek tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmış ve bu hesaplamalar tablolştırılmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin istatistiksel değerlendirmelerinde farklılık sınamaları için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri, ilişki (korelasyon) sınamaları için ise Spearman Sıra Farkları Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, ilgili verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular tablolar şeklinde sunularak yorumlanmıştır.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzdelere

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	102	51,5
	Erkek	96	48,5
Sınıf	1. Sınıf	48	24,2
	2. Sınıf	50	25,3
	3. Sınıf	52	26,3
	4. Sınıf	48	24,2
Anne Eğitim Durumu	Okur-yazar Değil	17	8,6
	Okur-yazar	7	3,5
	İlkokul	87	43,9
	Ortaokul	38	19,2
	Lise	28	14,1
	Üniversite	21	10,6
Baba Eğitim Durumu	Okur-yazar Değil	1	,5
	Okur-yazar	1	,5
	İlkokul	89	44,9
	Ortaokul	43	21,7
	Lise	48	24,2
	Üniversite	16	8,1
İkamet Edilen Yerleşim Yeri	Köy + Belde	35	17,7
	İlçe Merkezi	46	23,2
	İl Merkezi	117	59,1

Algılanan Kişisel Gelir Düzeyi	Düşük	87	43,9
	Orta	102	51,5
	Yüksek	9	4,5
Algılanan Aile Gelir Düzeyi (Kişisel Gelir Dahil)	Düşük	43	21,7
	Orta	145	73,2
	Yüksek	10	5,1
Hissedilen Refah Düzeyi	Alt Düzey	61	30,8
	Orta Düzey	129	65,2
	Üst Düzey	8	4,0
Aktif Olarak Spor Yapma Durumu	Evet	114	57,6
	Hayır	84	42,4
Milli Sporculuk	Evet	17	8,6
	Hayır	181	91,4
Lisanslı Sporculuk Geçmişi	Evet	134	67,7
	Hayır	64	32,3
Egzersiz Yapma Durumu	Evet	124	62,6
	Hayır	74	37,4
Sosyal Medya Araçlarına Daha Çok Hangi Tür Cihazlarla Ulaşılmakta	Kişisel Bilgisayar + Tablet / El Bilgisayarı	10	5,1
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon	188	94,9
Toplam		198	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcılara ilişkin kadın ve erkek sayısının ve öğrenim görülen sınıf düzeyine göre katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Mezuniyet göz önünde bulundurularak anne eğitim düzeyi bağlamında en fazla sayıda katılımcının ilköğretim; en düşük sayıda katılımcının ise okur-yazar grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum baba eğitim düzeyi doğrultusunda değerlendirildiğinde en fazla sayıda katılımcının ilköğretim; en düşük sayıda katılımcının ise okur-yazar değil ve okur-yazar grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun il merkezinde ikamet ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar algılanan kişisel gelir düzeyi ve algılanan aile gelir düzeyi (kişisel gelir dahil) değerlendirildiğinde; orta gelir düzeyi grubunun en fazla, yüksek gelir düzeyi grubunun ise en düşük sayıda katılımcıya sahip olduğu görülmektedir. Hissedilen refah düzeyi bağlamında ise en fazla sayıda katılımcıya sahip olan grubun orta düzey, üst düzey grubunun ise en düşük sayıda katılımcıya sahip olduğu görülmektedir. Aktif olarak spor yapan katılımcıların yapmayanlar göre daha yüksek sayıya sahip olduğu, milli sporcu sayısının görece olarak düşük olduğu, çoğunluğun lisanslı sporculuk geçmişinin bulunduğu ve egzersiz yapan katılımcıların yapmayanlar göre daha yüksek sayıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya araçlarına daha çok Cep Telefonu/Akıllı Telefon cihazlarıyla ulaşmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yaş, İnternette Vakıit Geçirme Süresi ve Sosyal Medyada Vakıit Geçirme Süresi Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	N	Ortalama	Medyan	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Yaş	198	21,848	21	2,5103	18	34
Haftada Ortalama İnternette Vakıit Geçirme Süresi	194	18,258	10	17,0866	1	85
Haftada Ortalama Sosyal Medyada Vakıit Geçirme Süresi	198	16,384	10	16,1482	0,5	85

Tablo 2'ye göre katılımcıların yaş değişkeni ortalamasının 21,848 ve standart sapmasının 2,5103; haftada ortalama internette vakit geçirme süresi değişkeni ortalamasının 18,258 ve standart sapmasının 17,0866; haftada ortalama sosyal medyada vakit geçirme süresi değişkeni ortalamasının 16,384 ve standart sapmasının 16,1482 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ölçek Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Tüketim İlginliği	,818	5
Kişisel İmaj Temsililiyeti	,903	5
Paylaşım Memnuniyeti	,875	4

Tablo 3'e göre araştırma kapsamında hesaplanan iç tutarlılık katsayıları (cronbach's alpha), sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği bağlamında tüketim ilginliği ($\alpha=0.818$), kişisel imaj temsililiyeti ($\alpha=0.903$) ve paylaşım memnuniyeti ($\alpha=0.875$) alt boyutlarının oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Ölçek Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Alt Boyutlar	n	Ortalama	Medyan	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Tüketim İlginliği	198	2,1081	1,8	0,98385	1	5
Kişisel İmaj Temsililiyeti	198	2,1273	1,8	1,11581	1	5
Paylaşım Memnuniyeti	198	3,0922	3,25	1,16447	1	5

Tablo 4 incelendiğinde tüketim ilginliği alt boyutunun puan ortalaması 2,1081 ve standart sapması 0,98385; kişisel imaj temsililiyeti alt boyutunun puan ortalaması 2,1273 ve standart sapması 1,11581 ve paylaşım memnuniyeti alt boyutunun puan ortalaması 3,0922 ve standart sapması 1,16447 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi çerçevesinde katılımcıların tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsililiyeti düzeylerinin düşük, paylaşım memnuniyeti düzeyinin ise orta düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5: Yaş, İnternette Vakit Geçirme Süresi ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi Değişkenleri ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki Spearman Sıra Farkları Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Tüketim İlginliği	Kişisel İmaj Temsiliyeti	Paylaşım Memnuniyeti
Yaş	r	-,048	,048	-,046
	p	,505	,504	,517
	n	198	198	198
Haftada Ortalama İnternette Vakit Geçirme Süresi	r	-,050	-,030	-,059
	p	,490	,676	,412
	n	194	194	194
Haftada Ortalama Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi	r	,123	,104	,133
	p	,084	,145	,061
	n	198	198	198

Tablo 5'e göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutları ile yaş, haftada ortalama internette vakit geçirme süresi ve haftada ortalama sosyal medyada vakit geçirme süresi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Tüketim İlginliği	Kadın	102	98,94	10092,00	4839,000	,887
	Erkek	96	100,09	9609,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kadın	102	96,26	9818,50	4565,500	,407
	Erkek	96	102,94	9882,50		
Paylaşım Memnuniyeti	Kadın	102	108,62	11079,00	3966,000	,021*
	Erkek	96	89,81	8622,00		

* $p<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde kadınların paylaşım memnuniyeti ile erkeklerin paylaşım memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($U=3966,00$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığının kadınların lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet değişkeni bağlamında tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 7: Sınıf Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p
Tüketim İlginliği	1. Sınıf	48	94,33	3	,699	,873
	2. Sınıf	50	101,51			
	3. Sınıf	52	103,28			
	4. Sınıf	48	98,48			
Kişisel İmaj Temsiliyeti	1. Sınıf	48	86,88	3	3,284	,350
	2. Sınıf	50	101,92			
	3. Sınıf	52	105,88			
	4. Sınıf	48	102,70			
Paylaşım Memnuniyeti	1. Sınıf	48	96,13	3	2,452	,484
	2. Sınıf	50	105,59			
	3. Sınıf	52	105,13			
	4. Sınıf	48	90,44			

Tablo 7 incelendiğinde sınıf değişkeni bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 8: Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p
Tüketim İlginliği	Okur-yazar Değil	17	78,06	5	5,675	,339
	Okur-yazar	7	131,29			
	İlkokul	87	100,82			
	Ortaokul	38	104,32			
	Lise	28	101,95			
	Üniversite	21	88,83			
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Okur-yazar Değil	17	76,59	5	5,399	,369
	Okur-yazar	7	94,50			
	İlkokul	87	97,91			
	Ortaokul	38	110,82			
	Lise	28	108,75			
	Üniversite	21	93,48			
Paylaşım Memnuniyeti	Okur-yazar Değil	17	84,47	5	9,180	,102
	Okur-yazar	7	95,07			
	İlkokul	87	109,76			
	Ortaokul	38	98,76			
	Lise	28	100,04			
	Üniversite	21	71,26			

Tablo 8 incelendiğinde anne eğitim düzeyi değişkeni bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 9: Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p
Tüketim İlginliği	Okur-yazar Değil + Okur-yazar + İlkokul	91	102,18	3	1,774	,621
	Ortaokul	43	89,50			
	Lise	48	101,20			
	Üniversite	16	106,03			
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Okur-yazar Değil + Okur-yazar + İlkokul	91	94,60	3	1,570	,666
	Ortaokul	43	100,20			
	Lise	48	106,83			
	Üniversite	16	103,50			
Paylaşım Memnuniyeti	Okur-yazar Değil + Okur-yazar + İlkokul	91	100,14	3	3,091	,378
	Ortaokul	43	90,23			
	Lise	48	109,68			
	Üniversite	16	90,25			

Tablo 9 incelendiğinde baba eğitim düzeyi değişkeni bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 10: İkamet Edilen Yerleşim Yeri Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p
Tüketim İlginliği	Köy + Belde	35	93,83	2	,550	,760
	İlçe Merkezi	46	98,15			
	İl Merkezi	117	101,73			
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Köy + Belde	35	94,61	2	3,873	,144
	İlçe Merkezi	46	87,20			
	İl Merkezi	117	105,80			
Paylaşım Memnuniyeti	Köy + Belde	35	90,14	2	5,742	,057
	İlçe Merkezi	46	86,22			
	İl Merkezi	117	107,52			

Tablo 10 incelendiğinde ikamet edilen yerleşim yeri değişkeni bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 11: Algılanan Kişisel Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Tüketim İlginliği	Düşük	87	93,17	2	8,409	,015*	Düşük<Yüksek; Orta<Yüksek
	Orta	102	100,36				
	Yüksek	9	150,94				
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Düşük	87	94,55	2	6,368	,041*	Düşük<Yüksek
	Orta	102	99,75				
	Yüksek	9	144,61				
Paylaşım Memnuniyeti	Düşük	87	92,90	2	4,187	,123	---
	Orta	102	102,34				
	Yüksek	9	131,17				

* $p<0,05$

Tablo 11 incelendiğinde algılanan kişisel gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların tüketim ilginliği ile algılanan kişisel gelir düzeyi düşük ve orta olan katılımcıların tüketim ilginliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($\chi^2_{(2)}=8,409$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılıkların her ikisi de algılanan kişisel gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların lehine olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kişisel gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti ile algılanan kişisel gelir düzeyi düşük olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($\chi^2_{(2)}=6,368$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın algılanan kişisel gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan kişisel gelir düzeyi değişkeni bağlamında paylaşım memnuniyeti alt boyutu puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 12: Algılanan Aile Gelir Düzeyi (Kişisel Gelir Dahil) Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Tüketim İlginliği	Düşük	43	115,20	2	12,319	,002*	Orta<Yüksek
	Orta	145	91,71				
	Yüksek	10	145,00				
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Düşük	43	117,51	2	21,229	,000*	Orta<Düşük; Orta<Yüksek
	Orta	145	89,77				
	Yüksek	10	163,15				
Paylaşım Memnuniyeti	Düşük	43	97,52	2	2,807	,246	---
	Orta	145	98,06				
	Yüksek	10	128,95				

*p<0,05

Tablo 12 incelendiğinde algılanan aile gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların tüketim ilginliği ile algılanan aile gelir düzeyi orta olan katılımcıların tüketim ilginliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($\chi^2_{(2)}=12,319$; p<0,05). Bu anlamlı farklılığın algılanan aile gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların lehine olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan aile gelir düzeyi yüksek ve düşük olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti ile algılanan aile gelir düzeyi orta olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($\chi^2_{(2)}=21,229$; p<0,05). Bu anlamlı farklılıkların algılanan aile gelir düzeyi düşük ve yüksek olan katılımcıların lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan aile gelir düzeyi değişkeni bağlamında paylaşım memnuniyeti alt boyutu puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 13: Hissedilen Refah Düzeyi Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p
Tüketim İlginliği	Alt Düzey	61	97,75	2	3,674	,159
	Orta Düzey	129	97,98			
	Üst Düzey	8	137,38			
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Alt Düzey	61	109,46	2	2,802	,246
	Orta Düzey	129	94,72			
	Üst Düzey	8	100,56			
Paylaşım Memnuniyeti	Alt Düzey	61	102,89	2	2,799	,247
	Orta Düzey	129	96,07			
	Üst Düzey	8	128,88			

Tablo 13 incelendiğinde hissedilen refah düzeyi değişkeni bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 14: Aktif Olarak Spor Yapma Durumu Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aktif Olarak Spor Yapma Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Tüketim İlgiliği	Evet	114	104,78	11944,50	4186,500	,130
	Hayır	84	92,34	7756,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Evet	114	101,50	11571,00	4560,000	,563
	Hayır	84	96,79	8130,00		
Paylaşım Memnuniyeti	Evet	114	97,72	11140,50	4585,500	,610
	Hayır	84	101,91	8560,50		

Tablo 14 incelendiğinde aktif olarak spor yapma durumu değişkeni bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 15: Millî Sporculuk Durumu Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Millî Sporculuk Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Tüketim İlgiliği	Evet	17	113,32	1926,50	1303,500	,296
	Hayır	181	98,20	17774,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Evet	17	108,44	1843,50	1386,500	,496
	Hayır	181	98,66	17857,50		
Paylaşım Memnuniyeti	Evet	17	108,74	1848,50	1381,500	,485
	Hayır	181	98,63	17852,50		

Tablo 15 incelendiğinde millî sporculuk durumu değişkeni bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 16: Lisanslı Sporculuk Geçmişi Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Lisanslı Sporculuk Geçmişi	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Tüketim İlgiliği	Evet	134	104,01	13937,00	3684,000	,108
	Hayır	64	90,06	5764,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Evet	134	106,20	14231,00	3390,000	,016*
	Hayır	64	85,47	5470,00		
Paylaşım Memnuniyeti	Evet	134	102,31	13710,00	3911,000	,316
	Hayır	64	93,61	5991,00		

$p<0,05$

Tablo 16 incelendiğinde lisanslı sporculuk geçmişine sahip olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti ile sahip olmayanların kişisel imaj temsiliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($U=3390,00$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığının lisanslı sporculuk geçmişine sahip olan katılımcıların lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte lisanslı sporculuk geçmişi değişkeni bağlamında tüketim ilginliği ve paylaşım memnuniyeti alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 17: Egzersiz Yapma Durumu Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Egzersiz Yapma Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Tüketim İlginliği	Evet	124	101,73	12615,00	4311,000	,476
	Hayır	74	95,76	7086,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Evet	124	98,68	12236,50	4486,500	,792
	Hayır	74	100,87	7464,50		
Paylaşım Memnuniyeti	Evet	124	94,85	11762,00	4012,000	,138
	Hayır	74	107,28	7939,00		

Tablo 17 incelendiğinde egzersiz yapma durumu değişkeni bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 18: Sosyal Medya Araçlarına Daha Çok Hangi Tür Cihazla Ulaşılmakta Durumu Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Sosyal Medya Araçlarına Daha Çok Hangi Tür Cihazla Ulaşılmakta	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Tüketim İlginliği	Kişisel Bilgisayar + Tablet / El Bilgisayarı	10	83,70	837,00	782,00	,369
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon	188	100,34	18864,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kişisel Bilgisayar + Tablet / El Bilgisayarı	10	93,25	932,50	877,50	,720
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon	188	99,83	18768,50		
Paylaşım Memnuniyeti	Kişisel Bilgisayar + Tablet / El Bilgisayarı	10	50,25	502,50	447,50	,005*
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon	188	102,12	19198,50		

* $p<0,05$

Tablo 18 incelendiğinde sosyal medya araçlarına daha çok cep telefonu/akıllı telefon cihazlarıyla ulaşan katılımcıların paylaşım memnuniyeti ile daha çok kişisel bilgisayar/tablet/el bilgisayarı cihazlarıyla ulaşan katılımcıların paylaşım memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($U=447,50$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığının sosyal medya araçlarına daha çok cep telefonu/akıllı telefon cihazlarıyla ulaşan katılımcıların lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarına ulaşmakta çoğunlukla tercih edilen cihaz değişkeni bağlamında tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada evren ve örneklem kapsamındaki spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin çeşitli değişkenler açısından

incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma amacıyla uyumlu ölçek formu hazırlanmış ve bu ölçek formunun araştırma grubuna uygulanması neticesinde elde edilen ham veriler çeşitli istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak bulgulara dönüştürülmüştür. Bu bağlamda, bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde tartışılarak araştırma detaylandırılmıştır. Bu çerçevede sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi kapsamında katılımcıların tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti düzeylerinin düşük, paylaşım memnuniyeti düzeyinin ise orta düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Cinsiyet değişkeni göz önünde bulundurulduğunda kadınların paylaşım memnuniyeti ile erkeklerin paylaşım memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda kadınların paylaşım memnuniyeti erkeklerin paylaşım memnuniyetin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Cinsiyet yaşanan topluma özgü yansımaları içerisinde barındıran bir kavramdır. Bu nedenle cinsiyet kavramı bireylerin sosyal hayatlarında önemli bir rolü bulunmakta olup cinsiyetin tüketim eğilimi üzerinde etkili bir unsur olduğu düşünülmektedir (İlhan ve Uğurhan, 2019). Dunn ve Searle (2010) ve Sharma (2015) tarafından yapılan araştırmalar da bu açıklamayla tutarlılık göstermektedir. Bu çerçevede sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin paylaşım memnuniyeti boyutunun cinsiyete göre farklılaşması muhtemel bir sonuç olarak görülmektedir.

Algılanan kişisel gelir düzeyi değişkeni göz önünde bulundurulduğunda algılanan kişisel gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların tüketim ilginliği ile algılanan kişisel gelir düzeyi düşük ve orta olan katılımcıların tüketim ilginliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kişisel gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti ile algılanan kişisel gelir düzeyi düşük olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda kişisel gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulguya ek olarak algılanan aile gelir düzeyi (kişisel gelir dahil) değişkeni göz önünde bulundurulduğunda algılanan aile gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların tüketim ilginliği ile algılanan aile gelir düzeyi orta olan katılımcıların tüketim ilginliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan aile gelir düzeyi yüksek ve düşük olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti ile algılanan aile gelir düzeyi orta olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gelir düzeyinin tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti üzerinde etkili faktör olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Başkalarının görebildiği mallara sahip

olmak, kişinin gelirinin veya servet durumunun bir göstergesi olabilmektedir (Di ve Su, 2021). Bununla birlikte tüketiciler, gerçekte olduklarından daha yüksek bir statü olarak algılanmaktan tatmin olurlarsa, sahip olduklarından daha fazla lüks mal satın alacaklardır (Corneo ve Jeanne, 1997). Ayrıca, daha düşük gelire veya servete sahip tüketiciler, uyum sağlayabilmek için daha zengin akranlarının görünür mal tüketimini taklit etmeyi de isteyebilirler (Di ve Su, 2021). Bu çerçevede gelir düzeyi değişkeninin tüketim davranışları üzerinde etkili bir unsur olması muhtemel bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Lisanslı sporculuk geçmişi değişkeni göz önünde bulundurulduğunda lisanslı sporculuk geçmişine sahip olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti ile sahip olmayanların kişisel imaj temsiliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda lisanslı sporculuk geçmişine sahip olan katılımcılar olmayanlara kıyasla daha yüksek kişisel imaj temsiliyetine sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazla ulaşılmakta durumu değişkeni göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya araçlarına daha çok cep telefonu/akıllı telefon cihazlarıyla ulaşan katılımcıların paylaşım memnuniyeti ile daha çok kişisel bilgisayar/tablet/el bilgisayarı cihazlarıyla ulaşan katılımcıların paylaşım memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarına daha çok cep telefonu/akıllı telefon cihazlarıyla ulaşan katılımcıların diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek paylaşım memnuniyetine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta cep telefonu/akıllı telefon cihazlarının taşıma ve istenilen anda erişme kolaylığının bulunması durumlarının belirleyici olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutları ile yaş, haftada internette ortalama vakit geçirme süresi ve haftada sosyal medyada ortalama vakit geçirme süresi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Ayrıca sınıf, anne ve baba eğitim düzeyi, ikamet edilen yerleşim yeri, hissedilen refah düzeyi, aktif olarak spor yapma durumu, milli sporculuk durumu, egzersiz yapma durumu değişkenleri bağlamında gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu değişkenlerin katılımcıların tüketim ilgisi, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti düzeylerini belirleyici faktörler olmadıklarını düşündürmektedir. Katılımcıların dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya platformlarında gösteriş tüketimi için yalnızca bu faktörlerin etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda gelir düzeyi, cinsiyet vb. değişkenlerin gösteriş tüketimi üzerinde belirleyici oldukları ve bu çerçevede bunların göz

önünde bulundurulması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketici davranışı yalnızca demografik faktörlerden etkilenememekte, aile üyeleri (Odabaşı ve Barış, 2006), kültür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008), danışma grupları (Karafakıoğlu, 2006) ve sosyal sınıflar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008) gibi sosyokültürel faktörlerden ve algılama (Çabuk ve Yağcı, 2003; İslamoğlu ve Altunışık, 2008), güdüleme (motivasyon) (Koç, 2012), öğrenme (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Odabaşı ve Barış, 2005) ve bellek (Odabaşı ve Barış, 2006), tutum (İnceoğlu, 1993; Odabaşı ve Barış, 2006), kişilik (Barrera ve Ponce, 2021) ve benlik (O'cass ve Frost, 2002) gibi psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir.

Sonuç olarak araştırma bulgularıyla literatüre katkı sağlayacak yeni bilgilere ulaşılmıştır. Ancak analiz sonuçları, araştırma grubu göz önünde bulundurularak sınırlı sayıdaki katılımcı verisini içermektedir. Bu nedenle tüm yaş ve cinsiyet gruplarını kapsayacak şekilde örneklem genişletilerek geniş bir veri setiyle benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca benzer özelliklere sahip araştırma grubu üzerinde karma ve deneysel çalışmalar yapılarak araştırma sonuçları çeşitlendirilebilir. Bu bağlamda, literatüre katkı sağlayacak farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKLAR

- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(35), 299-319.
- Barrera, G. A. and Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. International Journal of Consumer Studies, 45(3), 335-349.
- Bronner, F. and de Hoog, R. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. International Journal of Market Research, 63(3), 300–316.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2020). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (29. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Charoennan, W. and 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, 11, 1–22.
- Corneo, G. and Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. Journal of public economics, 66(1), 55–71.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana: Nobel Kitapevi.

- Desmichel, P., Ordabayeva, N. & Kocher, B. (2020). What if diamonds did not last forever? Signaling status achievement through ephemeral versus iconic luxury goods. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 158, 49-65.
- Di, W. and Su, Y. (2021). Conspicuous Consumption: Vehicle Purchases by Non-prime Consumers (June 2021). Federal Reserve Bank of Dallas, Working Paper 2107. <https://doi.org/10.24149/wp2107>
- Dunn, M. J. and Searle, R. (2010). Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, 101(1), 69–80.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketiminin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Business and Organization Research (International Conference)*, 1:1.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook's 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1167.
- Fraenkel, J. R. and Wallen, N. E. (2006). How to design and evaluate research in education (6th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Gonzales, A. L. and Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1), 79-83.
- Güneş, H. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Sosyal Medya ve Gösteriş Tüketimi, ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies), No.4.
- Ismail, A. R., Nguyen, B. & Melewar, T. (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.
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Moreno, M. A. ve Kota, R. (2013). Social Media. In V. C. Strasburger, B. J. Wilson, & A. B. Jordan (Eds.), *Children, adolescents, and the media* (3rd ed.). Sage.

- Nesi, J., Burke, T. A., Bettis, A. H., Kudinova, A. Y., Thompson, E. C., MacPherson, H. A., Fox, K. A., Lawrence, H. R., Thomas, S. A., Wolff, J. C., Altemus, M. K., Soriano, S. & Liu, R. T. (2021). Social media use and self-injurious thoughts and behaviors: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 87, 1-15.
- 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.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oh, G.-E.G. (2021). Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(2), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06318>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma, H. (2015). A Study of Demographic Characteristics Influencing Consumer Behaviour Regarding Premium Car Brands. *Pacific Business Review International*, 8(4), 17-30.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25–36.
- Tankovska, H. (2021, February 25). Social media - Statistics & Facts. Statista. 06.07.2021 tarihinde <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> adresinden ulaşılmıştır.
- Taylor, D. G. and Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 148, 7–15.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*. 9(5), 584-590.
- Van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S. & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Oxford University Press.
- Wai, L. K. and 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, Z., Jetten, J. and Steffens, N. K. (2020). The more you have, the more you want? Higher social class predicts a greater desire for wealth and status. *European Journal of Social Psychology*, 50(2), 360–375.
- Widjajanta, B., Senen, S.H., Masharyono, Lisnawati & 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.
- Zhao, L. (2021). The impact of social media use types and social media addiction on subjective well-being of college students: A comparative analysis of addicted and non-addicted students. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100122>.