

Gösterişçi Tüketim Eğiliminde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medyada Kişisel İmaj Temsiliyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Hasan Selçuk ETİ¹

Bahar ŞENTÜRK²

Feride YAVAŞ³

¹Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hseti@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3792-697X

²Doktora Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, baharsenturk490@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5129-9143

³Doktora Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, ferideobs@gmail.com, ORCID:0000-0003-2704-6140

Özet: Tüketiciler sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya araçlarında kendilerine yeni imajlar oluşturmakta, görünüşlerine yönelik kaygılar yaşamakta, tüketim tercihlerini yansıtmaya ve sosyal statüsünü ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma, sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi aralarındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada anket kullanılmıştır. Anket formu çevrimiçi ve bir kısmı ise yüz yüze olarak 260 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma verileri frekans analizi, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, bağımsız t-testi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Mevcut çalışmada cinsiyet ile gösterişçi tüketim eğilimi ve yaş grupları arasındaki farklılığın kişisel imaj temsiliyeti ile arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin ise istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Görünüş Kaygısı, Gösterişçi Tüketim, Kişisel İmaj Temsiliyeti

Examining the Relationships Between Social Appearance Anxiety and Personal Image Representation on Social Media in Conspicuous Consumption Tendency

Abstract: With the increasing use of social media, consumers create new images for themselves on social media tools, experience concerns about their appearance, try to reflect their consumption preferences and reveal their social status. This study aims to determine the effect of self-image representation and social appearance anxiety on the tendency towards conspicuous consumption. A questionnaire was used in the study. The questionnaire form was applied to 260 participants online and some of them face-to-face. The research data were subjected to frequency analysis, factor and reliability analysis, one-way anova test, independent t-test and correlation analysis. In the current study, it was determined that there is a relationship between gender and ostentatious consumption tendency and the difference between age groups and personal image representation. It was concluded that the relationships between personal image representation, social appearance anxiety and ostentatious consumption tendency were statistically significant.

Keywords: Social Appearance Anxiety, Conspicuous Consumption, Personal Image Representation

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın hayatımıza hızlı bir şekilde dahil olmasıyla kişilerin hayatlarında büyük değişimler meydana gelmektedir. Bunlardan bazıları bireylerin tüketim alışkanlıkları, kişilikleri ve dış görünüşleriyle ilgili yaşadıkları kaygılardır. İnsanoğlunun var olduğundan bu yana bireyler dış görünüşlerine önem vermekte, iyi bir izlenim yaratabilmek için çabalamakta ve kendileri ile ilgili değerlendirmeleri dikkate almaktadırlar. Bu nedenle de bireyler kendileri ile ilgili yapılan olumsuz değerlendirmeler sonucunda sosyal görünüş kaygısı yaşamaktadır. Sosyal görünüş kaygısı bireylerin hayatını negatif yönde etkilemektedir. Günümüzde ise dış görünüş, hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya üzerinden diğer bireylerin beğenisine açık hale getirilmektedir (Çetinkaya, Gülaçtı, & Çiftçi, 2019).

Bir diğer önemli değişim de bireylerin tüketim alışkanlıklardır. İnsanlar tüketim ihtiyaçlarını ilk olarak fizyolojik ihtiyaçları için gerçekleştirirler. Ancak bu durum her toplumda ve bireyde aynı değildir. Bazı insanlar sadece başkalarını etkileme ya da gösterişçi yapma gibi amaçlarla da tüketim faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu noktada bireylerin gösterişçi tüketim eğilimi söz konusu olabilmektedir (Hız, 2011). Gösterişçi tüketim bireylerin fizyolojik ihtiyaçları dışında yaşam tarzlarını, ekonomik durumlarını ve sosyal statülerini başkalarına göstermek için yaptığı tüketimlerdir (Berger & Heath, 2007). Gösterişçi tüketim eğiliminin altında yatan temel nedenler ise; kendini kanıtama ve kendini başkalarına beğendirme davranışlarıdır (Hız, 2011).

Sosyal medya, iletişim kurmak, paylaşım yapmak, oyun oynamak, vakit geçirmek, arkadaş bulmak, iş

vb. şekilde çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak, bireyin kendini temsil etmesine de olanak tanıyan bir yönü vardır (Machmiyah, 2019; Veszelszki, 2011). Sosyal medya da bireylerin kendilerini temsil etmesi, tam olarak gerçeğe yakın ya da doğru olduğu ifade edilemese de, iyi ve olumlu bir izlenim yaratılmasına imkân verir (Machmiyah, 2019). Bireyler tarafından sosyal medyada yansıtıkları kimlikler, onlara kendilerini arzu ettikleri gibi gösterebilme şansı tanımaktadır. Bu yol ile birey sosyal medyada kendini lüks bir yaşantıya sahip şekilde yansıtmak istediğinde markaların sembolik anlamları ile kendi kimliğini göstermeye çalışmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015).

Literatüre bakıldığında gösterişçi tüketim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan çalışmalar mevcuttur (Efendioğlu, 2019; Biçer & Akgüre, 2022; Yeşil & Ünsalan, 2021). Tüketim davranışlarını açıklamak için gösterişçi tüketimin etkisinin ölçüldüğü (Güner Koçak, 2017) ve sosyal medya ile yaşa göre gösterişçi tüketimin yordanmasıyla ilgili çeşitli çalışmaların olduğu da görülmektedir (Bayuk & Öz, 2018; Tor Kadioğlu & Yağcı, 2021). Sosyal görünüş kaygısına yönelik gerçekleştirilen araştırmalar da literatürde mevcuttur (Tabak & Kahraman, 2022; Ciba, 2018).

Bu çalışmanın amacı ise sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi aralarındaki ilişkilerin incelenmesidir. Kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermedikleri varsa farklılıkların hangi özelliklerden kaynaklı olduğunun ortaya konulması çalışmanın diğer önemli amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Google Form'lar üzerinden bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki bilgiler; demografik özellikler, kişisel imaj temsiliyeti ölçeği, sosyal görünüş kaygısı ölçeği ve gösterişçi tüketim eğilimi ölçeklerinden oluşmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sosyal Medyada Kişisel İmaj Temsiliyeti

İmaj kavramı, Latince "imago" kelimesi olan resim veya görüntü anlamlarına gelen bir kavramdan türemiştir. Bireylerin zihinlerinde nesnelere, kurumlara veya kişilere yönelik her şeyle ilgili oluşan algısal ve psikolojik resme karşılık gelmektedir (Dinçer, 1998). İmaj bir süreç olup, uzun bir süreye yayılabileceği gibi anlık olarak da oluşabilmektedir (Baykasoğlu vd., 2004). Gartner (1986)'in tanımında da belirttiği gibi "Bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imgedir".

Kişisel imaj, bireyin tanınmasını ve diğer bireylerden ayırt edilmesini sağlayacak özelliklere ve ilkelere sahip bir kavramdır. Bireyin kendisine ait imajdır (Sapmson, 1995). Kişinin, iletişim imkânlarını kullanarak sahip olduğu özelliklerini, değerlerini ve niteliklerini karşı tarafa olabildiğince iyi bir şekilde aktarabilmesidir (Wright & Fill, 2001). Bunun sonucunda kişisel imaj bireylere, kim olduğu, ne iş yaptığı ve işinde ne kadar başarılı olduğu gibi kendisi hakkında fikirler vermektedir (Dinçer, 1998).

Kişisel imaj bünyesinde yalnızca kişilik özelliklerini barındırmamakta; kişilerin ruh hallerini, sosyal statülerini, inançlarını, sosyal durumlarını vb. özellikleri de kapsamaktadır (Leary & Kowalski, 1990). Bireylerin sadece dış görünüş ve beden dillerini değil, davranış biçimlerini de ifade etmektedir (Balta Peltekoğlu, 1997). Bir bakıma kişinin kendisini dış dünyaya sunma biçimi olarak adlandırılmaktadır. Başkaları tarafından algılanan imajın, kendisinin sahip olduğu öz imajın, başkalarına yansıtılmak istenen imajın ve diğer tüm değerlerin bütünleşmiş halidir (Sapmson, 1995).

İnternet gelişiminin hızla artması sonucu küreselleşen dünyada kişilerin birçok alışkanlıkları değişmektedir. Bunlardan biri de sosyal medya kullanım alışkanlığıdır. Bireyler geçirdikleri zamanları, yaptıkları aktiviteleri, gezdikleri yerleri ve hatta tükettikleri yiyecekleri sosyal medyada sunmaktadırlar. Bu davranışlarda bulunan bireyler diğer kişilerden ayırt edici özelliklere sahip olabilecekleri kişisel imajları sosyal medyada yaratmaktadırlar. Böylece bireyler sahip oldukları sosyal statüler, yaşam tarzları ve kişisel imajları hakkında diğer bireylere fikirler vermektedirler (İlhan & Uğurhan, 2019). Sosyal medya da bu noktada başka bireylerin bizim hakkımızda ki görüşlerini manipüle etmeye ve kişisel imajın oluşturulmasına katkıda bulunmaya olanak tanımaktadır (Veszelszki, 2011).

2.2. Sosyal Görünüş Kaygısı

İçinde bulunduğumuz çağda özellikle genç bireyler için çok önemli bir hale gelen unsurlardan biri dış görünüş kavramıdır. Dış görünüş bireye ait diğer çeşitli özellikleri gölgeleyebilmektedir (Kılıç, 2015). Bunun sebebi, mevcut dönemde bireylerin kendi dış görünüşlerine ve aynı ölçüde başkalarının da görünüşlerine karşı olan ilgi düzeyinin artması ve sosyal medya kullanımının da etkisi ile temel kalıpların oluşması olmaktadır (Yaman vd., 2008).

Dış görünüş, genellikle sosyal kaygı ile ilişkilendirilmektedir. Bunun sebebi temelde genel kabul görmüş çekicilik üzerinde etkisi olan toplumsal baskılardır. Bu noktada sosyal kaygı

düzeinin değerlendirilmesi yalnızca fiziksel görünüş bağlamında değil bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gereken bir unsur olmaktadır (Hart vd., 2008). Kaygı, bireyde huzursuzluk hissine sebep olan ve çeşitli nedenlerden dolayı olumsuzluklar oluşturan korkudur (Tutar, 2018). Sosyal kaygı ise APA (2013) tarafından bireyin sosyal etkileşim içeren durum ve incelenme ihtimali bulunan ortamlardan kaygı duyması sebebiyle kaçınma eyleminde bulunması şeklinde tanımlanmaktadır. Yabancı insanlarla tanışmak veya bireyin başkaları önünde performans göstermesi gibi durumları içeren bir kaygı türüdür. Sosyal kaygı çok çeşitli sebeplerden dolayı ortaya çıkabileceği için son derece karmaşık bir yapıya sahiptir ve anlaşılmasında bireyin kişilik özellikleri, yeteneklerdeki eksiklikler veya kaygının ortaya çıktığı durumların incelenmesi önemlilik arz etmektedir (Öztürk, 2014). Sosyal kaygının ortaya çıkmasında temel nedenler başka bireyler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilme inancıdır. Buna bağlantılı olan diğer faktör bireyin fiziksel açıdan etkileme gücüne duyduğu inandırır. Bu sebeple sosyal kaygı ve sosyal görünüş kaygısı iç içe geçmiş durumlardır (Börklü, 2019; Seki, 2014).

Sosyal görünüş kaygısı, bireylerin dış görünüşündeki kusurların dönemsel olarak duygu durum bozukluklarına yol açtığı bir endişe olmaktadır (Reshma vd., 2020). Sosyal görünüş kaygısına sahip bireyler, sosyal ortamlarda yeni biriyle tanışmaktan, topluluk içinde konuşmak veya daha fazla sosyal performans gerektiren durumlar içerisinde bulunmaktan kaçınılmaktadırlar. Dış görünüşleri ile ilgili olumsuz olarak düşündükleri imaj inancında yoğun, mantıksız ve sürekli korku duymaktadırlar (Kurhan, 2021). Bu korku ve kaygının sebebi, bireylerin buldukları sosyal çevre içinde kabul edilmediklerine olan inançlarıdır. Sosyal medya kullanımının etkisiyle birlikte genel kabul görmüş güzellik algılarının değişmesi sosyal görünüş kaygısını tetikleyici bir unsur haline gelmiştir (Ülkü, 2017). Kaygı noktasında bireylerin kendi dış görünüşleri hakkındaki düşüncelerinden daha da önemli olan diğer kişilerin onlar hakkında ne düşündüğü olmaktadır (Çelik & Tolan Çakmak, 2021). Bu sebeple genel kabul görmüş güzellik ve çekicilik algısı üzerindeki toplumsal baskılar sebebi ile sosyal kaygı ile ilişkilendirilebilen endişe türüdür (Hart ve diğerleri, 2008).

Sosyal görünüş kaygısında bireylerin içinde bulunduğu durumdan kaynaklı olarak yaşadığı hoşnutsuzluk bireyin yaşam kalitesini etkilemekle birlikte kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. Kişinin saçı, boyu, kilosu veya genel olarak fiziksel özelliklerine yönelik oluşan olumsuz algı kimi bireylere göre daha az yaşam

kalitesini düşürebilen bir ruh hali yaratırken kimi bireyler için içinde bulunduğu bedenden memnuniyetsizliğin yüksek olduğu durumlarda ise yaşam kalitesi üzerinde büyük ölçüde ve negatif yönde etki yaratmaktadır (Cash & Fleming, 2002).

2.3. Gösterişçi Tüketim Eğilimi

Gösterişçi tüketim kavramı ilk olarak 1899 yılında Thorstein Veblen tarafından yayınlanan Türkçe karşılığı Aylak Sınıfın Teorisi olan The Theory of the Leisure Class adlı kitapta incelenmiştir. Veblen'e göre gösterişçi tüketici, başkalarının itibarını kazanmak için servetiyle diğer kişileri etkilemeye çalışan ve böylece sosyal statüsünü korumaya veya iyileştirmeye çalışan bireylerdir (Chen, 2002; Veblen, 2005). Günümüzde tüketiciler, geçmişten günümüze yaşanan değişimlerin ışığında içinde buldukları gruplara kendilerini gösterebilmek için ihtiyaç dışı tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Fiziksel ihtiyaçların yanı sıra diğer şeylerden zevk alarak gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirirler (Avcı, 2022). Bu noktada tüketim kalıplarının statü göstergesi olarak bir araç haline gelmesine yönelik görüş Veblen tarafından belirtilen "gösterişçi amaçlı tüketim" fikrine aittir (Veblen, 2005).

Teknolojinin gelişimi ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte mevcut dönemde bireyler değişen tüketici davranışları çerçevesinde gerçekleştirdikleri tüm satın alma davranışlarında satın alınan ürün veya hizmetleri sosyal ortamlarda paylaşma eğiliminde olmaktadır. Bireylerin diğer bireylerden farklı olan yanlarını gösterme çabası gösterişçi tüketim eğiliminin yapı taşı konumundadır (Ekşi vd., 2022).

Gösterişçi tüketim kavramı olarak bir sinyal verme aracı olarak tanımlanabilmektedir (Memushi, 2013). Gösterişçi tüketim kavramının İngilizce karşılığı olan "conspicuous consumption", prestiji arttırmak için savurgan tüketim harcamaları olgusunu belirtmektedir (Chaudhuri & Majumdar, 2010). Bu kavram 20. yüzyılda, özellikle Büyük Buhran'dan sonra iktisatçılar ve diğer bilimlerdeki araştırmalar tarafından incelemelerin arttığı bir tüketim biçimidir (Memushi, 2013). Kişinin daha ucuz alternatifli ürünler yerine sosyal statüsünü ve zenginliğini sergilemek adına bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde yaptığı tüketimlerin içeriğini oluşturan gösterişçi tüketim, prestijli ürünler için yüksek fiyatlar ödeyebilme davranışı ile diğer bireyleri etkileyebilme arzusunun bir göstergesi olmaktadır (Hammerl & Kradschnig, 2018; Mason, 1980). Gösterişçisel davranışın temeli ve tüketimin büyümesi itibar amacına dayanmaktadır. Bu sebeple tüketim kalıplarında daha yüksek

standartlara sahip olmanın bir gerekliliği şeklinde söylenebilmektedir (Veblen, 2005). Gösterişçi tüketim temelde, bireylerin başkalarının algısında ayırt edilebilen bir imaj yaratma güdüsü ile ürün ve hizmetlere sahip olunması ve kullanılmasına yönelik eğilimlerdir (Chen vd., 2022).

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacına, metodolojisine, örneklem ve verilerine, araştırma hipotez ve modeline yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi aralarındaki ilişkilerin incelenmesidir. Kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermedikleri varsa farklılıkların hangi özelliklerden kaynaklı olduğunun ortaya konulması çalışmanın diğer önemli amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın deseni nicel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. İlk olarak konuya ilişkin literatür incelemeleri yapılarak kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimine yönelik bilgiler ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmanın verileri için ise anket formu oluşturulmuştur.

3.3. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanması için anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formunda gösterişçi tüketim eğilimi için Aslan (2021)'in, sosyal görünüş kaygısı için Doğan (2010)'in ve sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti ölçeği için İlhan & Uğurhan (2019)'in ölçeklerinden yararlanılmıştır. Demografik özellikler cinsiyet, yaş ve gelir durumları

olarak ele alınmıştır. Ankette yer alan soruların anlaşılabilirliğini test etmek için bir pilot anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma için veri toplamada ilk aşama olarak kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ardından anket formunu dolduran kişilerden çevredeki diğer kişilerle paylaşımlarının istenmesi üzerine ikincil olarak kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu Google Formlar üzerinden düzenlenmiş ve 260 katılımcıya ulaştırılmıştır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

H₁= Gelir farklılıkları ile kişisel imaj teslimiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂=Yaş grupları arasında ki farklılık ile kişisel imaj teslimiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃= Cinsiyet farklılığı ile kişisel imaj teslimiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄= Gelir farklılıkları ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅= Yaş grupları arasında ki farklılık ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆= Cinsiyet farklılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇= Kişisel imaj teslimiyeti ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₈= Gelir farklılıkları ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark vardır.

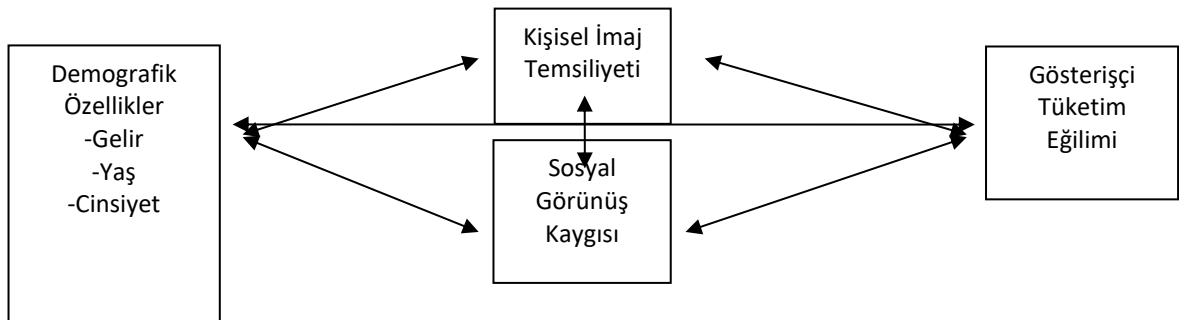
H₉= Yaş grupları arasında ki farklılık ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₀= Cinsiyet farklılığı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₁= Kişisel imaj temsiliyeti ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₁₂= Sosyal görünüş kaygısı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. Bulgular

Araştırmanın istatistikler analizlerinde SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uygunlukları, çarpıklık (skewnes) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılarak belirlenmiş ve gruplara göre ölçeklerin değerlendirilmesinde Tek Yönlü Varyans Analizi ve Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Demografik faktörler başlığı altında

bulunan cinsiyet, yaş ve gelir durumuna yönelik frekans analizi yapılmıştır. Ölçekler arası ilişkiyi belirlemek için ise ilişki (Pearson Correlation) analizi kullanılmış olup anlamlılık $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

4.1 Ölçeklere İlişkin Bulgular

Tablo 1: Frekans Analizi

		n	%
Cinsiyet	Erkek	156	60,0
	Kadın	104	40,0
Yaş	18-25 Yaş	127	48,8
	26-33 Yaş	59	22,7
	34-41 Yaş	33	12,7
	42 Yaş ve üstü	41	15,8
Gelir durumu	5.500 TL ve altı	83	31,9
	5.500 TL – 8.000 TL arası	36	13,8
	8.000 TL – 10.500 TL arası	37	14,2
	10.500 TL – 13.000 TL arası	38	14,6
	13.000 TL ve üzeri	66	25,4

Katılımcıların, %60,0'ı (n=156) erkek, %40,0'ı (n=104) kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında %48,8'inin (n=127) 18-25 yaş, %22,7'sinin (n=59) 26-33 yaş, %12,7'sinin (n=33) 34-41 yaş, %15,8'inin (n=41) 42 yaş ve üstü

olduğu görülmektedir. Gelir durumları %31,9 (n=29) 5.500 TL'den az, %13,8'nin (n=36) 5.500 TL – 8.000 TL, %14,2'sinin (n=37) 8.000 TL – 10.500 TL, %14,6'sinin (n=38) 10.500 TL – 13.000 TL, %25,4'ünün (n=66) 13.000 TL ve üzeridir.

Tablo 2: Kişisel İmaj Temsiliyeti, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeklerinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

	Kişisel İmaj Temsiliyeti Ölçeği	Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,746	0,938	0,861
Chi-Square	338,411	2889,863	1074,780
Df	10	120	45
Sig.	<0.000	<0.000	<0.000

Faktör analizinin uygulanabilirliğini ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümünün 1'e yakın olması elde edilen veri gruplarına faktör analizinin yapılabilir olduğunun göstergesidir (Živadinović, 2004). Yapılan analizde

kişisel imaj temsiliyeti ölçeğinde 0,746, sosyal görünüş kaygısı ölçeğinde 0,938 ve gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinde 0,861 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizleri sonuçlarına göre veri grubuna analiz yapılmasının uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Kişisel İmaj Temsiliyeti, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Kişisel İmaj Temsiliyet			
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	0,650	2,608	52,157
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmaya önem veririm.	0,725		

Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	0,725		
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	0,793		
Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	0,709		
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği			
Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissederim	0,476		
Fotoğrafım çekilirken kendimi gergin hissederim.	0,481		
İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.	0,580		
İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.	0,776		
Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.	0,721		
Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.	0,791		
İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.	0,801		
Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracağından endişe duyarım.	0,777	8,858	55,364
Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.	0,789		
İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.	0,836		
Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.	0,787		
Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.	0,807		
İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.	0,862		
Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim.	0,720		
Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.	0,734		
İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.	0,824		
Gösterişçi Tüketim Eğilimi			
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.	0,637		
Kendime özgü bir zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.	0,671		
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.	0,731		
Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim.	0,760		
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğu gösteririm.	0,763	4,707	47,074
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.	0,761		
Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.	0,696		
İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.	0,591		
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister.	0,549		
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim.	0,665		

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin maddeleri dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklerin, kişisel imaj temsiliyeti ölçeğinde toplam varyans açıklama oranı ise %52,157, sosyal görünüş kaygısı ölçeğinde toplam varyans açıklama oranı %55,364, Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinde toplam varyans açıklama oranı ise %47,074 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranlarının büyüklüğü faktör yapısının da

gücünü göstermektedir. Varyans oranı ne kadar büyük ise faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal alanlarda bu değerlerin %40 ile %60 olması yeterli bir oran olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2017). Faktör yükünün 0.30 ya da üstünde bir değer olması bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünün göstergesidir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup tüm değerler literatürde belirtilen aralıkta bulunmuştur.

Tablo 4: Kişisel İmaj Temsiliyeti, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeklerinin Normallik Dağılımları ve Güvenirlilik Katsayıları

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Kişisel İmaj Temsiliyeti Ölçeği	2,66±0,89	1-5 (2,60)	0,156	-0,369	0,770

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği	2,19±0,74	1,06-5 (2,13)	1,186	1,903	0,924
Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği	2,52±0,84	1-5 (2,40)	0,472	0,121	0,871

Bir dağılımın normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri tespit edilmelidir. Çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram ve Q-Q Plot grafiklerine bakıldığında verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada parametrik analizler kullanılmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin ise 0,70 ile 0,99 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Çalışmamızda basıklık ve çarpıklık değerleri ile Cronbach Alpha değerleri belirtilen değer aralıklarında bulunmuştur.

4.2 Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezleri test etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way Anova) ve Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız Örneklem T-Testi iki farklı örneklem grubunun belirli bir değişkene yönelik ortalamalarının karşılaştırılmasını içerirken Tek Yönlü Varyans Analizi bir faktör için ikiden fazla grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını tespit etmek için uygulanmaktadır. Korelasyon analizi ise değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini açıklamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu çalışma için veriler parametrik olduğundan dolayı "Pearson Correlation" değeri incelenmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Erkek		Kadın		ap
	Ort±Ss	Min-Max (Medyan)	Ort±Ss	Min-Max (Medyan)	
Kişisel İmaj Temsiliyeti	2,6±0,85	1-5 (2,4)	2,76±0,94	1-5 (2,8)	0,164
Sosyal Görünüş Kaygısı	2,13±0,7	1,06-5 (2,09)	2,28±0,8	1,06-4,75 (2,19)	0,120
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	2,42±0,88	1-5 (2,3)	2,66±0,77	1-4,7 (2,6)	0,024*

Cinsiyete göre kişisel imaj temsiliyeti istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). (**H₃desteklenmemiştir**).

Cinsiyete göre sosyal görünüş kaygısı puan ortalamaları istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (**H₆desteklenmemiştir**).

Cinsiyete göre gösterişçi tüketim eğilimi puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,024$; $p<0,05$). Kadınların gösterişçi tüketim eğilimi puan ortalaması, erkeklere göre yüksek bulunmuştur (**H₁₀desteklenmiştir**).

Tablo 6: Yaşa Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Yaş								bp
	18-25		26-33		34-41		42 yaş ve üzeri		
	Mean±SD	Min-Max (Medyan)	Mean±SD	Min-Max (Medyan)	Mean±SD	Min-Max (Medyan)	Mean±SD	Min-Max (Medyan)	
Kişisel İmaj Temsiliyeti	2,86±0,8	1-5 (2,8)	2,71±0,8	1-4,8 (2,8)	2,22±0,9	1-5 (2,2)	2,35±0,7	1-3,8 (2,4)	0,001*
Sosyal Görünüş Kaygısı	2,3±0,84	1,06-5 (2,25)	2,15±0,6	1,25-4,13 (2,13)	1,94±0,6	1,25-3,56 (1,88)	2,12±0,6	1,25-3,81 (2,13)	0,068
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	2,64±0,9	1-5 (2,5)	2,4±0,71	1-3,9 (2,4)	2,28±0,7	1-3,9 (2,1)	2,49±0,6	1-3,5 (2,6)	0,090

Yaş gruplarına göre kişisel imaj temsiliyeti puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili

karşılaştırmalara göre 18-25 yaş grubunun kişisel imaj temsiliyeti puan ortalamasının, 34-41 yaş ($p=0,001$) ve 42 yaş ve üstü ($p=0,006$) yaş

grubundan yüksek olması anlamlı bulunmuştur (**H₂ desteklenmiştir**).

Yaş gruplarına göre sosyal görünüş kaygısı puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (**H₅ desteklenmemiştir**).

Yaş gruplarına göre gösterişi tüketim eğilimi puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (**H₉ desteklenmemiştir**).

Tablo 7: Aylık Gelir Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Aylık Gelir Durumu										^b p
	5.500 ve altı		5.500-8.000		8.000-10.500		10.500-13.000		13.000 ve üzeri		
	Mea n ±SD	Min- Max (Medya n)	Mea n ±SD	Min- Max (Medya n)	Mea n ±SD	Min- Max (Medya n)	Mea n ±SD	Min- Max (Medya n)	Mea n ±SD	Min- Max (Medya n)	
Kişisel İmaj Temsiliyeti	2,77 ± 0,91	1-5 (2,8)	1±5	1,4-4,8 (2,8)	2,68 ± 0,93	1,2-5 (2,8)	2,67 ± 0,87	1-4 (2,8)	2,45 ± 0,88	1-5 (2,4)	0,198
Sosyal Görünüş Kaygısı	2,3± 0,78	1,19- 4,75 (2,21)	1,19 ± 4,75	1,06- 4,13 (2,16)	2,18 ± 0,88	1,25-5 (2)	2,16 ± 0,67	1,25- 3,56 (2,16)	2,08 ± 0,65	1,25- 4,56 (2,13)	0,498
Gösterişi Tüketim Eğilimi	2,47 ± 0,93	1-4,9 (2,44)	1± 4,90	1,2-4,5 (2,3)	2,56 ± 0,86	1-5 (2,4)	2,7± 0,70	1,4-4,4 (2,55)	2,48 ± 0,80	1-4,4 (2,55)	0,622

^bOne-Way Anova Testi

Aylık gelir durumuna göre kişisel imaj temsiliyeti puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (**H₁ desteklenmemiştir**).

Aylık gelir durumuna göre sosyal görünüş kaygısı puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı

farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (**H₄ desteklenmemiştir**).

Aylık gelir durumuna göre gösterişi tüketim eğilimi puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (**H₈ desteklenmemiştir**).

Tablo 8: Kişisel İmaj Temsiliyeti ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Gösterişi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

	Kişisel İmaj Temsiliyeti	
	r	p
Sosyal Görünüş Kaygısı	0,336	0,001**
Gösterişi Tüketim Eğilimi	0,534	0,001**

Kişisel imaj temsiliyeti ile sosyal görünüş kaygısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü %33,6 düzeyinde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,336$; $p=0,001$; $p<0,01$) (**H₇ desteklenmiştir**).

Kişisel imaj temsiliyeti ile gösterişi tüketim eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü %53,4 düzeyinde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,534$; $p=0,001$; $p<0,01$) (**H₁₁ desteklenmiştir**).

Tablo 9: Sosyal Görünüş Kaygısı ile Gösterişi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

	Sosyal Görünüş Kaygısı	
	r	p
Gösterişi Tüketim Eğilimi	0,415	0,001**

Sosyal görünüş kaygısı ile gösterişi tüketim eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü %41,5 düzeyinde bir anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,415$; $p=0,001$; $p<0,01$) (**H₁₂ desteklenmiştir**).

üzerindeki etkileri çeşitli demografik özellikler de (cinsiyet, yaş ve gelir durumu) baz alınarak incelenmiştir. Nicel araştırma deseni oluşturularak veri toplama araçlarından anket kullanılmıştır. Çevrimiçi ve bir kısmı da yüz yüze olmak üzere toplamda 260 anket elde edilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tek yönlü varyans analizi ve

5. SONUÇ

Çalışmada sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti ve sosyal görünüş kaygısının gösterişi tüketim eğilimi

bağımsız t-testi ile korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgularda demografik özelliklerden biri olan cinsiyete göre kişisel imaj temsiliyeti ve sosyal görünüş kaygısı anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Literatürde bu sonucu destekler nitelikte başka araştırma sonuçları da mevcuttur (Çakmak & Sakarya, 2020; Çetinkaya, Gülaçtı, & Çiftçi, 2019; Altun Dinç, 2016; Yüceant, 2013). Cinsiyet ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı dağılımlarında erkeklerin sayısı daha fazla olmasına rağmen bulgulara göre kadınlar erkeklerden daha fazla gösterişçi tüketim eğilimindedirler. Çalışmanın sonucunda kadınların sosyal medyada gösterişçi tüketimine yönelik içerikleri erkeklere oranlara daha fazla dikkate aldıklarını ve konuya yönelik olarak daha fazla paylaşımlar yaptıklarını söylemek mümkündür.

Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde sosyal görünüş kaygısı ile gösterişçi tüketim eğiliminin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği elde edilmiştir. Ancak yaş değişkeni ile kişisel imaj temsiliyeti istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan ikili karşılaştırmalarda 18-25 yaş grubunun sosyal medyada kişisel imaj temsiliyetinin 34-41 ve 42 yaş üstüne göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bireyler zamanlarının çoğunluğu sosyal medyada geçirerek kendilerine olduğundan farklı kişilikler yaratmakta, sosyal medyada paylaşımlar yapabilmek için seyahat etmekte, yedikleri yemek tercihlerini ve mekânlarını paylaşımlarına uygun olacak şekilde tercih etmekte ve kendilerini tanınır ve yıldız biri olarak gösterme çabalarına girmektedirler. Yapılan araştırmalarda da sosyal medya araçlarının kullanımının temelinde bireylerin kendilerini diğer kişilere göstermeleri ve varlığını paylaşması olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle de 18-25 yaş grubunun tüm bunlara uygun olduğu ve araştırmada kişisel imaj temsiliyetinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olması beklenen bir sonuçtur.

Aylık gelir durumuna göre kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğiliminde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yüceant (2013)'in yaptığı çalışmada sosyoekonomik düzeyin sosyal görünüş kaygısı üzerinde bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Belirli bir yaş grubunun sosyal görünüş kaygı düzeylerini inceleyen bir araştırma sonucunda sosyoekonomik düzeyin katılımcıların sosyal görünüş kaygı düzeylerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Akarsu & Demirpençe, 2022). Gösterişçi tüketim ile

aylık gelir arasında anlamlı bir fark olmadığını destekler nitelikte çalışmalar da mevcuttur (Akın, 2021).

Çalışmanın asıl amacı sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu doğrultuda yapılan analizlerde sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti ile sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Aynı zamanda sosyal görünüş kaygısı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle katılımcıların sosyal görünüşlerine önem verdiği, sosyal medyada oluşturdukları kişilik imajı nedeniyle kaygı duydukları ifade edilebilir. Katılımcılar sahip oldukları kişilik özelliklerinden dolayı diğer bireyler tarafından beğenilmeme ve istenmeme gibi endişelere sahiptirler. Sosyal medyada kişisel imaj temsiliyeti ve gösterişçi tüketim arasındaki pozitif ilişkiyi de aynı şekilde değerlendirmek mümkündür. Katılımcılar beğenilmek arzusuyla kendilerine sosyal mecralarda kişilikler oluşturmaktadır. Bunu yaparken de lüks ürünleri kullanmaktan, lüks mekânlarda olmaktan, sıkça seyahat yaparak paylaşımlarda bulmaktan kaçınmamaktadırlar.

Diğer bir taraftan ele alındığında da katılımcılar sosyal görünüş kaygıları nedeniyle gösterişçi tüketim eğilimi sergilemektedirler. Yani bireylerin yaşadığı sosyal görünüş kaygısı kendilerini olmadıkları bir kişi gibi göstermeye çalışmalarına ve gösterişçi tüketim davranışında bulunmalarına sebep olmaktadır. Gösterişçi tüketim eğilimine sahip bireyler tüketimi fizyolojik ve diğer ihtiyaçlarının dışında gerçekleştirirler. Tüketim de dâhil olmak üzere günlük yaşantılarındaki aktivitelerinin birçoğunu sosyal medya paylaşımlarında diğer bireyler tarafından beğenilme, takip edilme veya tanınır kişiler olma gibi amaçlarla yapmaktadırlar.

Araştırmanın, kişisel imaj temsiliyeti, sosyal görünüş kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi değişkenlerinin birlikte araştırıldığı bir çalışma olmadığından dolayı önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın farklı demografik özelliklere sahip daha fazla katılımcı ile yapılması halinde farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın ve elde edilen sonuçların ilerideki çalışmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Akarsu, H., & Demirpençe, M. (2022). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısının İletişim Becerilerine Etkisi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(1), 14-26.

- Akın, M. S. (2021). Benlik Kurgusu ve Materyalizmin Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Altun Dinç, M. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları. Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM- V)*. (5.Edition b.). Washington D.C.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271- 281.
- Avcı, İ. (2022). The Effect of Conspicuous Consumption Behaviour on Wasteful Consumption Behaviour: The Intermediary Role of Hedonic Consumption Behaviour. *Journal of Economy Culture and Society*(65), 161-179.
- Balta Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 125-145.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1).
- Bayuk, M. N., & Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research* 34(2), 121-134.
- Biçer, D. F., & Akgüre, E. Y. (2022). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 365-376.
- Börklü, S. S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ile Atılganlıkları Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Cash, T. F., & Fleming, E. C. (2002). The impact of body image experiences: Development of the body image quality of life inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 31(4), 455-460.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2010). Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 35(4), 53-59.
- Chen, J. (2002). Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Frame Work and Empirical Evidence. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Guelph, Canada.
- Chen, J., Gao, J., Liu, Z., Luo, Y., Chen, M., & Bu, L. (2022). Luxury in Emerging Markets: An Investigation of the Role of Subjective Social Class and Conspicuous Consumption. *Sustainability*, 14(4), 1-16.
- Ciba, B. (2018). Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medya Kullanımı ve sosyal Kaygı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi). Yakın doğu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.
- Çakmak, A., & Sakarya, S. (2020). Farklı Türde Liselere Devam Eden Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygıları ile Sosyal Karşılaştırma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 680-691.
- Çelik, E., & Tolan Çakmak, Ö. (2021). The Relationship Between Social Appearance Anxiety, Automatic Thoughts and Depression-Anxiety-Stress in Emerging Adulthood. *International Journal of Progressive Education*, 17(5), 345-363.
- Çetinkaya, B., Gülaçtı, F., & Çiftçi, Z. (2019). Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 10(17), 906-922.
- Çetinkaya, B., Gülaçtı, F., & Çiftçi, Z. (2019). Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 904-922.
- Diñçer, M. (1998). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39, 151-159.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketiminin Satın Alma Niyetine Etkisi. II.Business Organization Research Conference (s. 1-6). İzmir: II. Bor Conference.
- Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzılmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 70-82.
- Gartner, W. (1986). Temporal Influences on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hammerl, M., & Kradischig, C. (2018). *Conspicuous Consumption (Marketing and Economics)*. New York: USA: Springer Nature.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., & Heimberg, R. G. (2008). Development and Examination of the Social Appearance Anxiety Scale. *Assessment*, 15(1), 48-59.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması Muğla Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3(2), 117-128.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları ile Benlik Saygıları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.
- Kurhan, F. (2021). Social Appearance Anxiety in Patients with Contact Dermatitis. *Eastern Journal of Medicine*, 26(4), 589-594.
- Leary, M., & Kowalski, M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.

- Machmiyah, S. (2019). Self Representation in Social Media. *Informasi*, 49(1).
- Mason, R. S. (1980). *Conspicuous Consumption*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Salford/ Department of Business and Administration, Salford. .
- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.akın
- Öztürk, A. (2014). Sosyal Kaygıyı Açıklayan Yaklaşımlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 15-26.
- Reshma, U., R, A., K, V., & S, P. K. (2020). A Study on Social Appearance Anxiety and Coping Among College Students. *BSSS Journal of Social Work*, 12(1), 1-10.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). İletişim Çalışmaları 2015. Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. Sakarya Üniversitesi.
- Seki, T. (2014). Ergenlerin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel İyi Oluşlarının Sahip Oldukları Değerler Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences* (4th. b.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tabak, Y. M., & Kahraman, S. (2022). Genç Yetişkinlerde Sosyal Görünüş Kaygısının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 22-29.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tor Kadioğlu, C., & Yağcı, M. İ. (2021). Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507.
- Tutar, H. (2018). *Davranış Bilimleri* (4. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ülkü, H. (2017). Gençlerde sosyal Görünüş Kaygısı ile Sosyal Anksiyete Arasındaki İlişkinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Veszelszki, Á. (2011). *Image and Self- Representation. Images in Language*. içinde Peter Lang.
- Wang, Y., & Griskevicius, W. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Wright, H., & Fill, C. (2001). Corporate Images: Attributes and the U.K. Pharmaceutical Industry. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 99-110.
- Yaman, Ç., Teşneli, Ö., Gelen, N., Koşu, S., Tel, M., & Yalvarıcı, N. (2008). Elit Seviyedeki Değişik Spor Branşlarının Fiziksel Benlik Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-17.
- Yeşil, E., & Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 1-20.
- Yüceant, M. (2013). *Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Sosyal Görünüş Kaygı Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Živadinović, N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize [Defining the basic product attributes using the factor analysis. *Ekonomski pregled*, 55(11-12), 952-966.