

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
TUTUMU VE BENLİK SAYGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu YILDIRIM

Psikoloji Anabilim Dalı

Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

**ŞUBAT 2025
İSTANBUL**

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
TUTUMU VE BENLİK SAYGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu YILDIRIM
221287037
(0009-0003-9699-191X)

Psikoloji Anabilim Dalı

Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Barkan ESKİİLİ

İstanbul 2025



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

18.02.2025

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 18.02.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji (Tezli Yüksek Lisans) Programı, Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Barkan ESKİİLİ

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kahraman GÜLER

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayça Ferda KANSU

Üye (İmza)

İstanbul Aydın Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Bağımlılığının Gösterişçi Tüketim Tutumu ve Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (28/02/2025).

Cansu YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
SEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı.....	3
1.2 Araştırmanın Özgünlüğü	3
1.3 Araştırmanın Hipotezleri	4
2. LİTERATÜR	5
2.1 Sosyal Medya Bağımlılığı	7
2.1.1 Sosyal medyanın tanımı.....	7
2.1.2 Sosyal medyanın özellikleri	8
2.1.3. Sosyal medyanın gelişimi	11
2.1.4. Sosyal medya uygulamaları	17
2.1.5 Sosyal medya platformları ve sağlık ilişkisi	21
2.1.6 Sosyal medya bağımlılığı kavramı.....	23
2.1.7 Sosyal medya bağımlılığının belirtileri ve nedenleri	27
2.1.8 Sosyal medya bağımlılığının sonuçları ve etkisi.....	31
2.1.9. Sosyal medya bağımlılığının tedavisinde kullanılan teknikler	32
2.2. Gösterişçi Tüketim	32
2.2.1 Tüketim kavramı.....	33
2.2.2. Tüketim çeşitleri	33
2.2.3 Tüketici davranışlarına etki eden faktörler	35
2.2.4 Gösterişçi tüketim kavramı	36
2.2.5 Gösterişçi tüketim kavramının doğuşu	37
2.2.6 Veblen teorisi	38
2.2.7 Gösterişçi tüketimin özellikleri.....	39
2.2.8 Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler.....	41

2.2.9. Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran unsurlar	42
2.3. Benlik Saygısı.....	45
2.3.1. Benlik ve benlik saygısı kavramı.....	45
2.3.2. Benlik saygısı türleri.....	48
2.3.2.1. Yüksek benlik saygısı	49
2.3.2.2. Düşük benlik saygısı	49
2.3.3 Benlik saygısı ve sosyal kaygı	50
2.3.4. Benlik saygısını etkileyen faktörler	53
3. YÖNTEM.....	57
3.1 Araştırma Yöntemi	57
3.2 Örneklem ve Evren	57
3.2.1 Evren.....	57
3.2.2 Katılımcı verilerin toplanması	57
3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	58
3.3. Veri Toplama Araçları.....	61
3.4. İşlem Yolu	63
3.5. Veri Analizi	63
4. BULGULAR	65
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	94
5.1 Tartışma.....	94
5.2 Araştırma Hipotezleri	95
5.3. Sonuç	98
6. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER. 102	
6.1 Sınırlılıklar.....	102
6.2 Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	104
KAYNAKLAR.....	105
EKLER.....	121
Ek 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.....	122
Ek 3: Gösterişçi Tüketim Ölçeği	122
Ek 4: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	123
Ek 5: Etik Kurul Onayı.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Ek 6: Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZGEÇMİŞ	124

KISALTMALAR

- Ajax** : Asynchronous JavaScript and XML (Eşzamansız JavaScript ve XML)
- APA** : American Psychological Association (Amerikan Psikoloji Derneği)
- API** : Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
- BS** : Benlik Saygısı
- CSS** : Cascading Style Sheets (Basamaklı Stil Sayfaları)
- DSM-5** : Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition
(Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı, 5. Baskı)
- GT** : Gösterişçi Tüketim
- GTÖ** : Gösterişçi Tüketim Ölçeği
- HTML** : Hypertext Markup Language (Köprü Metin İşaretleme Dili)
- HTTP** : Hypertext Transfer Protocol (Köprü Metin Transfer Protokolü)
- HTTPS** : Hypertext Transfer Protocol Secure
(Güvenli Köprü Metin Transfer Protokolü)
- İnternet** : Uluslararası Ağ
- JavaScript**: Dinamik Web Sayfaları İçin Programlama Dili
- MSA** : Madde silindiğinde Cronbach Alfa
- RBSÖ** : Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği
- RSES** : Rosenberg Self-Esteem Scale
- SD** : Serbestlik Derecesi
- SMB** : Sosyal Medya Bağımlılığı
- SMBÖ** : Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
- URL** : Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Konumlayıcı)
- Web 1.0** : Yalnızca Okunabilir Web
- Web 2.0** : Kullanıcı Katılımlı ve Etkileşimli Web
- Web 3.0** : Anlamsal Web (Semantic Web)
- WHO** : World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

WWW : World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

XHTML : Extensible Hypertext Markup Language (Genişletilebilir Köprü Metin İşaretleme Dili)

XML : Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)



ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa No.
Çizelge 2.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması	10
Çizelge 3.1: Demografik Özelliklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	58
Çizelge 4.1: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Ait Güvenirlilik sonuçları	65
Çizelge 4.2:Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Güvenirlilik Sonuçları.....	66
Çizelge 4.3: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Sonuçları.....	67
Çizelge 4.4: Ölçek Puanlarının Normallik Testi Sonuçları	68
Çizelge 4.5: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Normallik Testi Sonuçları	69
Çizelge 4.6: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Normallik Testi Sonuçları	72
Çizelge 4.7: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Toplam Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Normallik Testi Sonuçları.....	74
Çizelge 4.8: Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler	77
Çizelge 4.9: Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	78
Çizelge 4.10: Demografik Özellikleri İle Gösterişçi Tüketim Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	80
Çizelge 4.11: Demografik Özellikleri İle Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	83
Çizelge 4.12: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Gösterişçi Tüketim Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçekleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	86
Çizelge 4.13: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam Puanına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi	86
Çizelge 4.14: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam Puanına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi.....	88
Çizelge 4.15: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Toplam Puanına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi.....	89

Çizelge 4.16: Sosyal Medya Bağımlılığının Gösterişçi Tüketim Tutumu ve Benlik Saygısı Üzerindeki Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi	90
Çizelge 5.1: Sosyal Medya Kullanımı, Benlik Saygısı ve Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişkiler: Hipotezler ve Bulgular	98



SEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 4.1: Sosyal Medya Bağımlılığının Düzenleyici Etkisinin Araştırıldığı Model ve Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları 91



ÖZET

Sosyal medya, bireylerin hayatları içerisinde büyük bir yer tutmaktadır. Bireyler hayatları içerisinde karar verirken pek çok açıdan sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Uygulamaların etkileri en fazla alışveriş alışkanlıklarında gözlemlenmektedir. Gösterişçi tüketim alışkanlıkları, bireylerin benlik saygısı ile doğrudan alakalıdır. Bireylerin benlik saygılarının düşük olması ile kendilerini ve kendi statülerini beğenmemeleri sonucunda kendilerini farklı gösterebilmek adına alışveriş çılgınlığına girmektedirler. Bu durum aynı zamanda gösterişçi tüketim çerçevesinde ele alınmaktadır. Yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim toplumu ve benlik saygısı üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda gösterişçi tüketim ile bireylerin benlik algıları arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Benlik Algısı, Sosyal Medya, Gösterişçi Tüketim*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADDICTION ON CONSPICUOUS CONSUMPTION AND SELF-ESTEEM

ABSTRACT

Social media has become a pervasive component of many individuals' lives, impacting various aspects of decision-making. The most significant impact of these applications is evident in the realm of consumer behaviour, particularly in the context of conspicuous consumption. This phenomenon is closely associated with individuals' self-esteem, with those experiencing low self-esteem and dissatisfaction with their social status resorting to conspicuous consumption as a means of self-enhancement. This phenomenon is well-explained within the framework of conspicuous consumption theory. This study examined the effects of social media addiction on conspicuous consumption, society and self-esteem. The study found a linear relationship between conspicuous consumption and individuals' self- Esteem.

Keywords: *Self-Esteem, Social Media, Conspicuous Consumption.*

1. GİRİŞ

Dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte, sosyal medya bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi paylaşımı yapmanın yanı sıra, kendilerini ifade etme, sosyal çevreleriyle iletişim kurma ve farklı yaşam tarzlarına tanıklık etme imkânı bulmaktadır. Ancak, sosyal medyanın sunduğu sınırsız erişim ve etkileşim olanakları, bireylerde yeni alışkanlıkların ve davranış biçimlerinin oluşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığı, bireylerin çevrim içi ortamda geçirdikleri süreyi kontrol edememeleri, sanal dünyada onay ve statü arayışı içinde olmaları ve bu süreçlerin psikolojik iyi oluşları üzerinde olumsuz etkiler yaratmasıyla giderek önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Bağımlılık kavramı, yalnızca kimyasal maddelerle değil, bireyin belirli bir davranışı kontrolsüz bir şekilde tekrarlaması ve bu davranışı sürdürmek için günlük yaşamındaki diğer işlevlerden ödün vermesi ile de ilişkilendirilmektedir (Griffiths, 2005). Sosyal medya bağımlılığı da bireylerin zaman yönetimini zorlaştırarak, akademik ve mesleki performanslarını olumsuz etkileyebilmekte, sosyal ilişkilerinde sorunlara yol açabilmekte ve bireyin psikolojik iyi oluşunu tehdit eden bir faktör haline gelebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu anlık tatmin ve ödül sistemine dayalı beğeni ve takipçi mekanizmaları, bireylerde dürtüsel davranışları artırmakta ve uzun vadeli ödüller yerine kısa vadeli, geçici tatmin sağlayan etkileşimlerin tercih edilmesine neden olmaktadır (Ainslie, 1975).

Bu bağımlılık, bireylerin yalnızca sosyal medya kullanım sürelerini değil, tüketim alışkanlıklarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya, bireylerin tüketim motivasyonlarını yönlendiren ve maddi nesnelere statü göstergesi haline getiren bir araç haline gelmiştir. Gösterişçi tüketim, bireylerin sahip oldukları maddi varlıkları sergileyerek sosyal statü elde etmeye yönelik bir eğilimdir. Veblen (1899), bu kavramı tüketim yoluyla statü kazanma bağlamında ele alırken, Baudrillard (2006) tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda sembolik ve sosyal anlamlar taşıdığını öne sürmüştür. Günümüzde ise sosyal medyanın

yaygınlaşmasıyla birlikte, gösterişçi tüketim dijital platformlarda daha görünür hale gelmiş ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir (Bayuk ve z, 2018; Torun ve İnan, 2023; Yılmaz ve akır, 2023). Özellikle Instagram ve TikTok gibi görselliğin ön planda olduğu platformlar, bireylerin lüks yaşam tarzlarını vurgulayan içeriklere maruz kalmasını sağlayarak, onların bu tür tüketim eğilimlerini içselleştirmesine neden olmaktadır. Bireyler, evrim içi ortamda oluşturdukları kimliklerini desteklemek amacıyla gösterişçi tüketime yönelmekte ve maddi varlıklarını sosyal kabul ve prestij unsuru olarak konumlandırmaktadırlar. Bu durum, bireylerin finansal refahı ve psikolojik sağlığı açısından uzun vadede çeşitli riskler doğurabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı aynı zamanda bireylerin benlik algıları üzerinde de derin etkiler yaratmaktadır. Kullanıcılar, sürekli olarak idealize edilmiş içeriklere maruz kaldıklarında, kendi yaşamlarını bu ideal standartlarla kıyaslama eğiliminde olmakta ve bu süreç, benlik saygısında azalmaya yol açabilmektedir. Beğeni, yorum ve takipçi sayısına dayalı bir onay mekanizmasının varlığı, bireylerin psikolojik iyi oluşlarını dijital geri bildirimlere bağımlı hale getirmekte ve bu bağımlılık, depresyon, kaygı bozukluğu ve düşük benlik saygısının gelişmesine neden olabilmektedir (Keles, McCrae ve Grealish, 2020).

Bu nedenle, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bireylerin benlik saygısı üzerindeki etkilerini incelemek gereklidir.

Bununla birlikte, bireylerin sosyal medya ile kurduğu ilişki yalnızca bireysel psikolojiyle değil, çevresel ve sosyokültürel dinamiklerle de şekillenmektedir. Bu araştırma, sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkileri anlamayı ve bu değişkenlerin bireylerin psikolojik iyi oluşları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği ve bu süreçte benlik saygısının nasıl bir düzenleyici rol oynadığı detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bilinçli hale getirilmesi ve psikososyal süreçleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması, dijital çağın getirdiği riskleri minimize etmek açısından önemli katkılar sunacaktır.

1.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya bağımlılığının benlik saygısı ve gösterişçi tüketim tutumu üzerindeki etkilerini incelemektir. Sosyal medya platformlarının bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği, psikososyal dinamikleri nasıl etkilediği ve bu süreçlerin bireylerin benlik algılarıyla nasıl ilişkili olduğu araştırmanın temel odak noktaları arasındadır. Çalışma sonucunda, bireylerin sosyal medya bağımlılığından nasıl uzaklaşabileceklerine dair çıkarımlar yapılması, gösterişçi tüketim alışkanlığının olumsuz etkilerinin açıklanması ve bu alışkanlıktan vazgeçmelerine yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır (Aydoğan, 2024).

Araştırmada, gösterişçi tüketim ile benlik saygısı arasında doğrudan bir ilişki bulunmamakla birlikte, sosyal medya bağımlılığının bu iki değişken arasındaki dolaylı etkileri ele alınacaktır. Bu kapsamda, sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim ve benlik saygısı üzerindeki düzenleyici rolü analiz edilerek, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl şekillendiği değerlendirilecektir. Elde edilen bulguların, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları olan bireylerin benlik saygılarını yeniden kazanmalarına yönelik ilerleyen çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017).

1.2 Araştırmanın Özgünlüğü

Bu araştırma, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi bir bütün içinde ele alarak literatürdeki eksiklikleri gidermeyi amaçlamaktadır. Önceki çalışmalardan farklı olarak, farklı sosyal medya platformlarının (Instagram, TikTok, LinkedIn) tüketici davranışları üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir.

Bunun yanı sıra, sosyal medya fenomenlerinin ve algoritma tabanlı reklamcılığın bireylerin tüketim kararlarını nasıl yönlendirdiğini inceleyerek, dijital ortamda şekillenen tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yeni bir perspektif sunmaktadır.

Mevcut çalışmalar genellikle sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve benlik saygısı arasındaki ilişkileri tek tek ele almıştır. Bu araştırma ise bu üç faktörü bütüncül bir çerçevede değerlendirmekte ve aralarındaki etkileşimi derinlemesine

incelemektedir. Böylece literatürde daha kapsamlı bir model sunarak bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, farklı sosyal medya platformlarının tüketici psikolojisi üzerindeki etkilerini kıyaslaması, kültürel farklılıkları dikkate alması ve sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve benlik saygısını bir arada ele almasıyla literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

1.3 Araştırmanın Hipotezleri

H1: Sosyal medya kullanım sıklığı ve türü, Türkiye'deki yetişkinlerin gösterişçi tüketim tutumlarını anlamlı şekilde etkiler.

H2: Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, özellikle geçirilen süre ve platform etkileşimi, Türkiye'deki yetişkinlerin benlik saygısını anlamlı şekilde etkiler.

H3: Türkiye'deki genç yetişkinler arasında gösterişçi tüketim ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısını olumsuz yönde etkiler.

H5: Sosyal medya etkileşimi ve benlik saygısı bağımsız değişkenler olarak gösterişçi tüketimi anlamlı şekilde etkiler.

2. LİTERATÜR

Sosyal medya bağımlılığı, giderek artan kullanımı ve psikolojik etkileri nedeniyle önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu bağımlılık, platformların zorlayıcı ve aşırı kullanımıyla tanımlanır ve günlük yaşamın aksaması, yoksunluk belirtileri ve duygusal sıkıntı gibi olumsuz sonuçlara yol açar (Andreassen ve Pallesen, 2014). Son yıllarda yapılan çalışmalar, sosyal medya bağımlılığının bireylerin ruh sağlığı üzerindeki uzun vadeli etkilerini ortaya koymakta; depresyon, kaygı bozuklukları ve düşük benlik saygısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Aydoğan, 2024; Keles vd., 2020).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireylerin sosyal medyayı eğlence, sosyal etkileşim ve kimlik ifadesi gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığını açıklar (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973). Ancak aşırı kullanımın, artan stres, kaygı ve düşük benlik saygısı gibi olumsuz ruh sağlığı etkileriyle bağlantılı olduğu belirlenmiştir (Hawi ve Samaha, 2017). Sosyal medya kullanım süreleri ve kullanıcı etkileşimleri, gösterişçi tüketim eğilimleriyle ilişkili olmakla birlikte, bu ilişkinin açıklama gücü sınırlıdır (Çakır, 2018).

Araştırmalar, sosyal medyada paylaşılan özenle seçilmiş ve idealleştirilmiş içeriklerin kıyaslamayı teşvik ettiğini ve bunun gerçekçi olmayan güzellik standartları, materyalist beklentiler ve dürtüsel tüketim davranışlarına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Fardouly, Diedrichs, Vartanian ve Halliwell, 2018b; Keles vd., 2020).

Gösterişçi tüketim, sosyal statüyü vurgulamak amacıyla lüks mal ve hizmetlerin satın alınması olarak tanımlanmakta ve sosyal medya kullanımıyla doğrudan bağlantılı görülmektedir (Veblen, 1899). Instagram ve TikTok, kullanıcıların hayatlarının idealleştirilmiş bir versiyonunu sunmasını teşvik ederek statü odaklı tüketim arzusunu güçlendirmektedir (Djafarova ve Bowes, 2021).

Tüketici psikolojisi teorileri, gösterişçi tüketimin sosyal karşılaştırmaya dayandığını öne sürmektedir. Bireyler, toplumdaki statülerini yükseltmek amacıyla

yüksek prestije sahip ürünler satın almaktadır (Truong ve McColl, 2011). Sosyal medya, bu davranışı pekiştirerek kullanıcıları sürekli olarak lüks marka sponsorlukları, fenomen yaşam tarzları ve akran karşılaştırmalarıyla karşı karşıya bırakmaktadır (Han, Nunes ve Drèze, 2010; Hudders ve Pandelaere, 2012). Beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşim mekanizmaları, kullanıcıların onay arayışı içinde olmasına yol açarak materyalist eğilimleri artırmaktadır. Öte yandan, e-ticaretin sosyal medya ile entegrasyonu, bireylerin hedeflenmiş reklamlar ve algoritma destekli önerilerle anında satın alma kararları vermesine imkân tanımaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016).

Benlik saygısı, sosyal medyanın psikolojik etkilerini anlamada kritik bir faktördür. Sosyal Karşılaştırma Teorisi, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak değerlendirdiğini ve bunun kişisel başarı, dış görünüş ve sosyal statü konularında memnuniyetsizlik yaratabileceğini öne sürmektedir (Festinger, 1954). Deneysel çalışmalar, yüksek sosyal medya etkileşimi gösteren bireylerin, kendilerini idealleştirilmiş başarı ve güzellik algılarıyla kıyaslama eğilimi nedeniyle düşük benlik saygısı yaşadığını ortaya koymaktadır (Vogel, Rose, Okdie, Eckles ve Franz, 2014; Hawi ve Rupert, 2017). Sosyal medya, bazı bireyler için sosyal bağlantılar kurma ve kendini ifade etme aracı olarak işlev görürken, bazıları için öz değer duygusunu zayıflatan ve materyalist eğilimleri artıran bir mecra haline gelmektedir (Orth, Erol ve Luciano, 2018). Kullanıcılar, kendilerini daha iyi göstermek adına gösterişçi tüketime yönelerek sosyal medya onayı arayışına dayalı bir döngü içine girmektedir (Dittmar, Bond, Hurst ve Kasser, 2014).

Sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve benlik saygısı arasındaki ilişki iyi belgelenmiş olsa da, literatürde hâlâ önemli boşluklar bulunmaktadır. Önceki araştırmalar bu ilişkileri genellikle bireysel olarak ele almış, ancak bu faktörlerin bütüncül bir çerçevede nasıl etkileşime girdiği yeterince incelenmemiştir. Mevcut çalışmaların çoğu Batı kültürüne odaklanmış olup, farklı ekonomik ve kültürel dinamiklerin bu süreçleri nasıl şekillendirdiğine dair veriler yetersizdir (Turel ve Serenko, 2012). Sosyal medya platformlarının psikolojik etkileri de farklılık göstermekte ancak bu farklılıklar yeterince analiz edilmemektedir. Ayrıca, çalışmaların büyük bölümü kesitsel araştırma yöntemlerine dayanmakta, bu da sosyal medyaya maruz kalma, azalan benlik saygısı ve artan tüketimcilik arasındaki

nedensel ilişkiyi belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019; Keles vd., 2020).

Bu çalışma, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi bütüncül bir çerçevede ele alarak mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Önceki çalışmalardan farklı olarak, çeşitli sosyal medya platformlarının psikolojik etkilerini karşılaştırmakta ve Instagram ile TikTok gibi platformların, LinkedIn gibi profesyonel ağlardan farklı olarak materyalist eğilimleri nasıl teşvik ettiğini ortaya koymaktadır.

Daha geniş bir örneklem kullanılarak yürütülen bu araştırma, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak literatürdeki eksiklikleri gidermeyi hedeflemektedir. Anket verileri ve davranışsal analiz yöntemleriyle, sosyal medya kullanımının benlik algısı ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri detaylı şekilde incelenmekte; bireysel farklılıklar, kişilik özellikleri ve psikolojik faktörlerin bu ilişkileri nasıl şekillendirdiği değerlendirilmektedir.

Ek olarak, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejileri ve algoritma tabanlı reklamcılığın dijital tüketim üzerindeki rolünü analiz etmekte; bu bulgular hem akademik araştırmalara hem de dijital refahı artırmayı amaçlayan çalışmalar oluşturulmasına katkı sunmaktadır.

2.1 Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet ve sosyal medya, günümüzün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak tarihi incelendiğinde, bu denli yaygınlaşmasının oldukça yeni bir olgu olduğu görülmektedir. Bu bölümde, sosyal medyanın tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi ve sağlıkla ilişkisi üzerine detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Devamında ise sosyal medya bağımlılığı kavramı, nedenleri, sonuçları ve tedavi yöntemleri ele alınmaktadır.

2.1.1 Sosyal medyanın tanımı

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan internet tabanlı platformlardır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, kullanıcılar sadece içerik tüketen pasif bireyler olmaktan çıkmış, aktif içerik üreticilerine dönüşmüştür.

Web teknolojisinin evrimini anlamak, sosyal medyanın gelişimini de açıklamaktadır.

- **Web 1.0:** internetin ilk dönemini ifade eder ve bu dönemde web siteleri büyük ölçüde statik içeriklerden oluşuyordu; kullanıcılar yalnızca içerik tüketebiliyor, doğrudan katkıda bulunamıyordu (O'Reilly, 2005; Choudhury, 2014).
- **Web 2.0:** Kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan bu yeni dönem, sosyal medyanın temelini oluşturmuştur (Tapscott ve Williams, 2006; Van Dijck, 2013).

Sosyal medya platformları, bireylerin düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını ve haberleri paylaşabileceği dinamik ortamlar sunmaktadır. Drury (2002), bu platformları, kullanıcıların fotoğraf, video, metin ve haber gibi içerikleri paylaşarak etkileşime girdiği dijital alanlar olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı Web 2.0'in sunduğu teknolojik imkanlarla kullanıcıların içerik üretebildiği ve paylaşım yapabildiği internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte internet, bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar aracılığıyla hayatın her alanında etkili hale gelmiştir. Kullanıcılar, pasif birer tüketici olmaktan çıkıp aktif içerik üreticilerine dönüşmüş ve sosyal medya, bireyler arası iletişimi hızlandırarak küresel bir etkileşim ortamı oluşturmuştur (Çağlıyan, Işıklar ve Hassa, 2016).

2.1.2 Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya, başkaları ile kolaylıkla iletişime geçilen bir mecra olmasından kaynaklı, kullanımları günden güne artan bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler tarafından oluşturulan profiller aracılığı ile kişilerin tanıdıkları ya da tanışmak istedikleri kişiler ile etkileşime geçebildikleri, sözü edilen kişiler tarafından yapılan gönderileri ve içerikleri beğenebildikleri, içerikler üzerine yorum yapabildikleri, bu içerikleri diğer arkadaşları ile paylaşabildikleri, yaşayan bir ortam olarak ele alınmaktadır. Her kullanıcının kendisine özgü bir profil yaratabilmesi ile içerisindeki diğer pek çok artı niteliğin varlığı sosyal medya mecralarının popülerliğinin her geçen gün artmasını sağlamaktadır (Çağlıyan vd., 2016).

Gürsakar'a göre sosyal medya platformlarının beş özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Gürsakar, 2009).

1. Katılım: Bireyler, sosyal medya platformları aracılığı ile gerekli katkıları gösterebildikleri gibi geri bildirimlerde de bulunabilmektedirler. Kontrolün tamamen kullanıcıda olmasından kaynaklı olarak medya ile izleyiciler arasındaki çizginin daha saydam olduğu gözlemlenmektedir.
2. Açıklık: Yaratılan içeriklere diğer bireylerin erişimleri oldukça kolay sağlanabilmektedir. Bu içeriklerin kullanımı her grup birey için oldukça kolay ve anlaşılır bir düzeydedir.
3. Karşılıklı İletişim: Sosyal medya uygulamaları, sağladıkları geri bildirimleri olabilecek en basit şekilde kullandırmasından kaynaklı olarak karşılıklı etkileşimin sağlanmasına açık bir ortamdır. Bu yönü ile geleneksel medya ortamlarından ayrılmaktadır. Geleneksel medya ortamlarında iletişim tek yönlüdür ve geri bildirim seviyesi yok denecek kadar azdır.
4. Topluluk: Bireylerin belirli bir kişi ya da konu çerçevesinde topluluk yaratabilmeleri ve etkileşim içerisine girebilmelerine olanaklar sağlamaktadır.
5. Bağlantısallık: Bağlantısallık kavramı, sosyal medya ortamlarının pek çok uygulaması içerisinde bulunabilmektedir. Bu sayede diğer siteler içerisine, kaynaklara ve kişilere link sağlayabilmektedir.

Sosyal medya müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki ilişkinin değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya sayesinde sözü edilen ilişki müşteri-müşteri ilişkisine dönüşmektedir. Bu durumun temel nedeni, sosyal medya platformları içerisinde oluşturulan her hizmetin, içerikleri yaratan kişiler tarafından müşteriye yöneltilmiş olmasına rağmen, içeriği takip eden ve gerek beğenileri gerek yorumları ile bir hizmet sağlayıcısına dönüşmektedir. Müşteri- Hizmet sağlayıcısı ilişkisi bu döngü sonucunda meydana gelmektedir. İletişimdeki kaynak ve alıcı kavramları, sosyal medya ortamları içerisinde kendilerini değiştirmiş ve kaynakları belirsiz bir noktaya dönmüştür (Gürsakar, 2009). Sosyal medya, müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkiyi daha etkileşimli, dinamik ve şeffaf bir hale getirmiştir. Hizmet sağlayıcılar, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini artırabilir, marka sadakatini güçlendirebilir ve olumsuz yorumlarla başa çıkabilirler. Aynı zamanda, sosyal medya müşteri geri bildirimlerinin daha hızlı bir şekilde

alınmasını ve hizmet sağlayıcıların müşterileriyle daha doğrudan iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kendisinden önceki medya araçlarına göre, sosyal medya karşılıklı iletişime dayalı olması ile ön plana çıkmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçlarını kullanmakta olan bireylerin, daha çok tek taraflı bir bilgi alma etkinliklerinin içerisinde buldukları zaman sosyal medya araçları ile bireylerin aldıkları bilgileri paylaşma ve geri bildirimler sağlama olanaklarına sahip olmuşlardır. Geleneksel medya kapsamında içerik akışının tek taraflı olması; sosyal medya platformlarının geleneksel medya ortamlarından daha fazla ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Bahsi geçen özelliklerin yanında, sosyal medya platformlarının diğer özellikleri aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Korkmaz, 2012):

- Sosyal medya platformlarının maliyetleri çok daha düşük ya da tamamen ücretsizdir.
- Sosyal medya platformları üzerinden büyük topluluklara ulaşmak çok daha kolay olabilmektedir.
- Sosyal medya kullanım açısından büyük kolaylıklar sağlanmaktadır.
- Sosyal medya ile büyük toplulukların hızlı bir şekilde bir araya gelebildiği gözlemlenmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının güncelleme yapabildikleri bilinmektedir.

Geleneksel medya, dijitalleşme öncesinde iletişimin temel aracı olup, tek yönlü bilgi akışına dayanır. Gazete, televizyon ve radyo gibi platformlar içerik üretirken, kullanıcılar bu içerikleri pasif şekilde tüketir (Lule, 2017). Buna karşın, sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesini, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayarak çift yönlü iletişim modeli sunar (Akar, 2010). Akar'a (2010) göre sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı yönleri aşağıda verilen tablo içerisinde aktarılmaktadır.

Çizelge 2.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Kriterler	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Güncellenebilirlik	Sabit ve değiştirilmesi mümkün değildir	Anlık olarak güncelleme sağlanabilmektedir
Yorumlar	Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar.	Sınırsız ve anlık yorumlar
Ölçüleme	Sınırlı ve gecikmeli sağlanan ölçümler.	Anlık popüler gelişim ölçüm sağlanabilmektedir
Arşiv Erişimi	Arşiv ve zayıf erişim.	Tüm medya karma haline gelebilmektedir
Medya Karması	Sınırlı medya karması.	Bireysel yayımcılar bulunmaktadır
Yayımlama Şekli	Bir kural çerçevesinde yayımlamaktadır	Paylaşımlar ve katılımlar desteklemektedir
Paylaşımlar	Paylaşımlar desteklenmektedir.	Paylaşımlar ve katılımlar desteklenmektedir.
Denetimler	Denetim sıklıdır.	Özgürlük sağlanmaktadır

Bireyler, kişisel hesapları aracılığı ile özgün içerikler oluşturabilmekte ve sözü edilen içerikleri diğer bireylerle paylaşabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunabilmesi gibi etkinlikler sağlayabilmeleri sosyal medyanın farklılıkları arasında bulunmaktadır (Komito ve Bates, 2009). Bu bağlamda, sosyal medya bireylerin kendilerini tanıtmalarına ve farklı topluluklarla etkileşim kurmasına katkı sağlamaktadır (Akter, 2014).

2.1.3. Sosyal medyanın gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel açıdan gelişimi, iletişim ve teknoloji araçlarının gelişimlerinden ayrı bir noktada değerlendirilememektedir. Sözü edilen gelişim sürecinin Endüstri Devrimi ile başladığı aktarılmaktadır. Endüstri Devrimi, üretim sistemlerinin insan ve hayvan gücünden ayrılarak makine gücü ile yapılmaya başladığı dönemi işaret etmektedir. Endüstri Devriminin başlangıcı ilk buharlı motorların üretildiği 18. yüzyıla dayandırılmaktadır. 19. yüzyılda çelik üretiminin daha az maliyetle yapılmasına yönelik yöntemlerin keşfedilmesi ile teknoloji devrimi adı verilen ikinci Endüstri Devrimi gerçekleşmiştir. 20. yüzyılda elektrik ve elektronik aletlerinin kullanılması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile üçüncü Endüstri Devrimi yaşanmıştır. 21. yüzyılda ise geliştirilmiş olan akıllı robotlar, üç boyutlu yazıcılar, yapay zekâ teknolojileri gibi teknolojik atılımlar dördüncü Endüstri Devrimini beraberinde getirmiştir (Akter, 2014).

Schwab'a (2016) göre, Üçüncü Endüstri Devrimi üç temel aşamadan geçmiştir: 1960'larda ana bilgisayarların icadı, 1970-1980'lerde kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve 1990'larda internetin ortaya çıkışı. Sosyal medyanın gelişimi de internetin icadıyla başlamıştır. İlk temelleri, 1991 yılında "World Wide Web (WWW)" uygulamasının kullanıma açılmasıyla atılmıştır. Ancak sosyal medyanın gerçek anlamda dönüşümü ve yaygınlaşması, Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014). Web teknolojilerinin öncüsü olarak kabul edilen İngiliz mühendis ve bilgisayar bilimcisi Tim Berners-Lee, 1989 yılında İsviçre'deki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı (CERN)'de çalışırken, Evrensel Belge Tanımlayıcı (Universal Document Identifier) fikrini geliştirmiştir. Bu sistem, internet üzerindeki tüm ağların bilgiye erişebilmesini sağlayan bir hiper metin alanı fikrine dayanıyordu. 1990 yılında Berners-Lee, bilgisayar ortamında çalışan, tıklama ve bağlantı mantığıyla işleyen bir hiper metin düzenleyici programı yazmış ve buna World Wide Web adını vermiştir (Akter, 2014).

Web ve internet, birbirleriyle ilişkili ancak farklı kavramlardır. İnternet, dünya genelinde birbirine bağlı bilgisayar ağlarının oluşturduğu geniş bir iletişim ağıdır. Bu ağ üzerinden grafik, resim, müzik ve metin gibi çeşitli içerikler paylaşılabilir ve herkesin erişimine açık hale getirilebilir. World Wide Web (Web) ise, internet aracılığıyla erişilebilen hiper metin belgeleri sistemidir. Web hizmetleri, internet üzerinden bilgisayarlar arasındaki etkileşimi sağlamak amacıyla tasarlanmış yazılım sistemleri olarak tanımlanabilir (Naik ve Shivalingiah, 2008).

Web üzerinde zaman içerisinde yenilikler meydana gelmiş ve güncel sürümleri ortaya çıkmıştır. İlk versiyonu olarak ele alınmakta olan Web 1.0 internet içerisinde sadece tek taraflı bilgi paylaşımına imkân sağlarken, Web 2.0 ile çift yönlü bilgi ve içeriklerin üretimlerine imkân sağlanmıştır. Web 2.0 ile birlikte ise içerik üretimlerinin ve bilgi paylaşımlarının içerisine yapay zekâ programlarının da dahil edildiği gözlemlenmektedir. Web 3.0 ile birlikte, içerik üretimi ve bilgi paylaşımlarına yapay zekâ programlarının da dahil edildiği gözlemlenmektedir (Smith, 2020).

Web 1.0 teknolojileri içerisinde WWW gibi temel web protokollerinden yararlanıldığı gözlemlenmektedir. Web 1.0 içerisinde insan sayısı olarak az bir grubun bir araya gelmesi ile daha fazla insanın okumasının ve faydalanmasının

sağlanabilmesi adına web sayfalarının oluşturulduğu görülmektedir (Naik ve Shiyanlingaiah, 2008).

Web kullanan bireyler, erişmek istedikleri bilgiyi sağlamak adına internet üzerinden arama yapabilmekte ve bu bilgilere tek taraflı bir şekilde erişim sağlayabilmektedir. Bu sebeple, Web 1.0 dönemi 'Yalnızca Oku Web' olarak adlandırılmıştır (Kujur ve Chhetri, 2015). Web 1.0, sadece bilgi paylaşmaya yönelik hedeflerinden kaynaklı olarak “enformasyon web’i”, “kavrama ve idare etmek için bir araç” “belgeler web’i” gibi ifadeler ile tanımlanabilmektedir (Nath, Dhar ve Basishtha, 2014). Web 1.0 döneminin web sayfaları içeriklerine örnek olarak iş/ev adresi, e-posta adresi, faks, telefon numarası gibi iletişim bilgilerinin ve gazete dergi ilanlarına büyük oranda benzerlik göstermekte olan broşür yayınları üretildiği söylenebilmektedir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016).

Web 1.0 çerçevesinde üretilen uygulamalar, web kavramının ilk sürümleri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle dönemlerine göre büyük katkı ve etkiler sağlamış olsa da günümüzde kullanılmakta olan web 3.0 göre içerisinde pek çok kısıtlama bulunmaktadır. Web 1.0 içerisinde sadece okumaya yönelik içerikler barındırması, de avantajlarından biri olarak ele alınmaktadır. Bu durum, web kullanıcılarının tek taraflı olmasına ve neticede pasif bir duruma düşmesine neden olmaktadır. Web 1,0’ın yapısının yavaş olması nedeni ile web sayfaları içerisine girilen her yeni bilgi içerisinde sayfanın yenilenmesi gerekmektedir ki bu durum kullanıcıların en çok zorlandığı noktalardan biri olarak kabul edilmektedir (Nath vd., 2014).

1995 senesinde Amerika’da geliştirilmekte olan ilk arama motoru olan Alta Vista, web 1.0’ın genel özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır (Fong, 1996). Genel anlamda web 1.0’ın kullanıldığı dönem içerisinde oluşturulan teknolojilerin büyük bir kısmının, içerikler ve girişim portalları, uçtan uca dosya paylaşımları, web ve dosya sunucuları, abone olma, e-posta ve yayınlama teknolojileri olarak tasarlanmıştır (Pandey ve Pandey, 2014). Bu bağlamdan bakıldığı zaman web 1.0’ın durağan ve tek yönlü bir sistem olduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcıların sadece bilgi alabildikleri ve yukarıdan aşağıya doğru yönelmekte olan bir yapısı bulunmaktadır. Web 1.0’ın bir azınlık tarafından kullanıcıların sadece bilgiye erişmelerini sağlamak amacı ile yazılar yayınlamakta oldukları ve kullanıcı

etkilerinin en alt seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008).

Web 1.0'ın zaman geçtikçe kullanıcıların isteklerini karşılayamaması, web sayfalarının güncelleme konusunda yetersiz kalmaları, içeriklerin karmaşık ve uzun yapısının içeriklerin çekiciliğine zarar vermesi ve kullanıcıların çok çabuk sıkılması gibi pek çok sebeplerden kaynaklı değişime uğraması gerektiği kabul edilmiştir. Bu sayede Web 2.0'a geçişin zemini hazırlanmıştır (Demirli ve Kütük, 2010).

Web 2.0 teknolojileri, web kapsamında üretilmekte olan teknolojilerin ikinci sürümü olarak ifade edilmektedir. 2004 yılı ile 2016 yılları arasında kullanılmıştır. Web 2.0 terimi ilk olarak 1999 yılında "Fragmented Future" adlı makale içerisinde Darcy DiNucci tarafından kullanılmıştır (Toledano, 2013). DiNucci, Web 1.0'ı Web 2.0'ın embriyonik hali olarak tanımlamış ve yeni web sisteminin yalnızca metin ve grafik tabanlı olmayıp, aynı zamanda veri aktarımına da olanak tanıyacağını belirtmiştir. Daha da ileri giderek, Web 2.0'ın telefonlarda, araçların gösterge panellerinde, taşınabilir oyun konsollarında ve hatta mikrodalga fırınlarda bile kullanılabileceğini öngörmüştür (DiNucci, 1999).

Yaygın bir kanı çerçevesinde Web 2.0 ilk defa 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından geliştirilmiş ve tanımlanmıştır (Kırık, 2013). O'Reilly Web 2.0'ı iletişim ağı olarak faaliyet gösteren bir platform olarak tanımlamıştır. Sözü edilen platformun tüm avantajlarından faydalanmakta olan insanlar, kullandıkça çok daha iyi bir hizmet sağlamakta olan ve sürekli güncellemesi sağlanan yazılımlar gönderen, kullanıcılara çoklu kaynaklardan sürekli olarak veri birleştirme ve tüketme imkanları sağlayan, katılım mimarisi aracılığı ile iletişim ağı etkisi yaratan, daha zengin katılımcı deneyimleri sunma imkânı sağlayan ve Web 1.0'ı aşan uygulamalar bütünü olarak değerlendirmektedir (Miller, 2006).

Web 2.0'ı genel itibari ile sadece paylaşım odaklı web tabanlı uygulamalar ve hizmetlerin yerini alan, web'in gelişiminde ikinci bir basamak olarak ifade eden O'Reilly, bilişim hizmetlerinin, bu sayede kullanıcı odaklı ve çok daha dinamik bir hale geleceğini aktarmıştır (Tredinnick, 2006). Kullanıcıların çok daha kolay içerikler üretebilmesine olanak sağlayan teknik özellikler, geliştirilen yeni uygulamalar ve protokoller aracılığı ile meydana gelmektedir. Web 2.0'da CSS, XHTML ve XML gibi yeni web protokolleri kullanılmıştır. Web 2.0; daha önce kullanılmakta olan önceki sürümüne göre daha gelişmiş, JavaScript, Belge Nesnesi

Modeli, Ajax, Basamaklı Stil Şablonu, HTML, Adobe Flash ve XSL değişimleri gibi uygulamalar ile çok daha zengin, eğlenceli ve etkileşimli deneyimler sunabilmektedir. Web hizmetleri, bulut bilişim ve API tabanlı entegrasyonlar sayesinde masaüstü yazılımlar gibi çalışabilmekte ve veri paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, dağıtık bilişim sistemlerinde işleme zorlukları önemli ölçüde azalmaktadır (Zhang, Cheng ve Boutaba, 2010).

Örnek verilirse Ajax uygulaması incelendiği zaman, web sunucuları içerisinde küçük boyutlarda veri alınması ile pek çok etkileşimli web sitesinin geliştirilebildiği görülmektedir. Aynı zamanda bütün bit sayfanın tekrar yüklenmeden web uygulaması içerisinde gösterilebilmesinin sağlanabilmesi adına bir web geliştirme sistemi olduğu gözlemlenmektedir. Ajax uygulaması web sayfalarında kullanıcı etkileşimlerine tepki olarak verilerin sunucuya gönderilmesini ve sunucudan alınan verilerin sayfa yeniden yüklenmeden dinamik bir şekilde güncellenmesini sağlayan bir web teknolojisidir. Ajax, kullanıcı deneyimini geliştirir ve daha hızlı, etkileşimli web uygulamaları yaratılmasına olanak tanır. Modern web uygulamalarının temel taşlarından biri haline gelmiştir ve web geliştirme sürecinde sıklıkla kullanılan bir teknolojidir.

Web 2.0 getirmekte olduğu yeni özellikler sayesinde kullanıcılarına çok daha geniş bir hareket alanı sunmaktadır. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretmelerine imkân sağlamakta ve ürettikleri içeriklerinin kontrollerini tamamen kullanıcılarına bırakmaktadır. Web 2.0'ın getirmiş olduğu en yeni özelliklerden birisinin ise etkileşim özelliğine sahip olan içeriklerin üretilmesine imkân sağlaması olarak aktarılmaktadır (Toledano, 2013). Sosyal medya platformları, kullanıcıların hayatına web 2.0 ile girmiştir. Web 2.0 uygulamalarının teknolojisi, kullanımı ve kullanıcıların katılımları kapsamında eski sürümlere göre çok daha dikkate değer yenilikler sunmuştur. Sözü edilen yenilikler kullanıcıların internet ortamları içerisinde aynı anda birden fazla etkinlik yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların, tüm bunları yaparken kimliklerini gizlemelerine de imkân sağlamaktadır. Web 2.0'ın sağladığı imkanlar, kullanıcıların beklentilerinde ve davranışlarında değişimlerin yaşanmasına da sebep olmuştur (Viswanathan, Mathur ve Yammiyavar, 2010). Kullanıcıların göstermiş olduğu bu değişim ise her geçen gün yeni uygulamaların gelişmesine ve var olan uygulamaların kendilerini geliştirmesine neden olmuştur.

Web 2.0'ın sunmuş olduğu yararlı içerikler günden güne artmaktadır. Ancak günden güne artış gösterene verilerin sisteme yaşattıkları yoğunluk sebebi ile bağlantılarda ve bilgi paylaşımlarında çeşitli sorunlar meydana gelmektedir (Khazode ve Sorade, 2016). Merkez odağında kullanıcıların bulunduğu içeriklerin üretilmesine olanak sağlayan Wikipedia ve blog gibi Web 2.0 uygulamaları “kolektif bilgi” üretimi kapsamında sağladığı imkanların yanı sıra içeriklerin kaynaklarının güvenilirliği farklı bir tartışma konusu olarak ele alınmaktadır (Nath vd., 2014). Web 2.0 her kullanıcının erişime açık olan dinamik bir içerik üretim sistemi olarak değerlendirilmektedir. Ancak yapısı gereği çeşitli güvenlik risklerini de beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların ağ hesapları içerisine kötü amaçlı yazılımlar göndererek ya da anti virüs programları ile kullanıcıların kişisel bilgilerine erişim sağlayabilmektedirler (Nath vd., 2014).

Web 3.0, internetin evrimindeki bir sonraki aşamayı temsil eder ve genellikle "semantic web" (anamlı web) olarak da adlandırılır. Web 3.0, verilerin daha akıllıca organize edilmesi, kullanıcı etkileşiminin daha kişiselleştirilmiş ve entegre bir hale gelmesi ile tanımlanır. Web 3.0, internetin daha "akıllı", "bağlantılı" ve "özelleştirilmiş" hale gelmesini amaçlar. Web 3.0 teknolojilerini 2006 yılında kullanan New York Times yazarı Joh Markoff'a göre, bilgisayar mühendisleri ve yazılım firmaları var olan web sistemlerini çok daha anlamlı bir hale getirmek için daha çok rehber ve daha az katalog özelliği bulunan, insanlar gibi mantık yürütmekte olan bir mekanizma ile değiştirmek istemektedir (Markoff, 2006). Web 3.0, sadece komutları yerine getirmekte olan bir makine değildir. Aynı zamanda düşünme eylemlerini gerçekleştirmekte olan bir yapay zekâ uygulaması olarak tasarlanmıştır. Taşıdığı yapay zekâ özellikleri sebebi ile gelecekte evli bir çift için emeklilik planlaması yapabilen bir maliyeciye, bir üniversite öğrencisi için kariyer planlaması yapabilen bir eğitimciye dönüşebilmektedir. Web 3.0, semantik web ya da anlamsal web gibi isimlerle de tanımlanabilmektedir. World Wide Web'i geliştiren Tim Berners-Lee, 2001 yılında semantik web olgusunun fikrini ortaya atmıştır. Semantik web, Berners-Lee ve diğerlerine göre, bilgi olgusunun çok daha anlamlı olduğu, bilgisayar sistemlerinin çok daha etkin bir rolde kullanılabileceği ve insanlar ile bilgisayar sistemlerinin iş birliği içerisine girebilecekleri ayrı bir web uygulamasından ziyade, güncel web sistemlerinin bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok yakın bir gelecekte, yeni gelişimler ile birlikte günümüzde

görüntülenmesi mümkün olmayan verilerin daha iyi işlenebilmesinin sağlanabilmesi ve anlamlandırılabilmesinin sağlanması için makinelerin çok değerli fonksiyonlar kazanacağı aktarılmaktadır (Berners-Lee, Hendler ve Lassila, 2001). Web 3.0 sunmuş olduğu teknik özelliklerin başında gelmekte olan semantik işaretleme, bilgisayar sistemleri ve web kullanıcıları arasındaki iletişim mesafesine verilmekte olan isim şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Web 3.0, internet ortamlarında halihazırda mevcut olan web servislerinin semantik işaretleme yöntemleri ile harmanlanması sonucunda uygulamaların birbirleri ile doğrudan bağlantı kurabilmesine olanak sağlayabilmek adına ortaya atılmıştır. Ayrıca bu sistemler çok daha basit arabirimlerin kullanılarak daha kapsamlı araştırmaların yapılmasına olanak sağlamaktadır. Web 3.0 sağladığı tüm özellikler ile Web 2.0'a göre çok daha analitik bir yapı içerisinde olduğunu göstermektedir. Web 2.0 içerisinde var olan dağınıklık ve aşırı bilgi yüklemesi gibi sorunların çözüme ulaştırılabileceği ifade edilmektedir. Kullanıcıların bilgiye çok daha az çaba sarf ederek daha sistematik şekilde ulaşabilmesi mümkün kılınmaktadır (Pandey ve Pandey, 2014).

Özetle, Web 3.0, "semantik (anlamsal) web" olarak tanımlanmaktadır. Artan bilgi birikimi, insanlar için anlamlı olsa da bilgisayarlar açısından doğrudan bir anlam ifade etmemektedir. Web 3.0 teknolojileri, bu verileri işleyip anlamlandırarak, kullanıcılara daha anlamlı ve bağlamsal bilgiler sunma potansiyeline sahiptir (Karakulakoğlu, 2015).

2.1.4. Sosyal medya uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları her yıl büyümeye ve sürekli değişmeye devam etmektedir. Bu dinamik yapı nedeniyle, tüm sosyal medya platformlarını kapsayan tek bir sistem bulunmamaktadır. Farklı sosyal medya ağları ve uygulamaları çerçevesinde çeşitli sınıflandırmalar yapılmakta, ancak kullanıcı ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte bu sınıflandırmalar da zamanla güncellenmektedir (Başer, 2014).

Tüm bu değişkenlere rağmen, Akar (2010), günümüzde hala kullanılan veya popülerliğini yitirmiş sosyal medya uygulamalarını sekiz farklı kategori altında sınıflandırmıştır.

Bu sınıflandırma aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Akar, 2010):

- Wikiler (Wikipedia gibi ansiklopedi uygulamaları)

- Bloglar (WordPress, Blogcu, Blogger gibi uygulamalar)
- Mikroblogging (Tumblr, X gibi uygulamalar)
- Video Görsel Paylaşım Ağları (YouTube, Instagram, TikTok gibi uygulamalar)
- Sosyal İşaretleme (Pinterest, Delicious gibi uygulamalar)
- Sanal Dünyalar (Second Life gibi uygulamalar)
- Podcasting (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts gibi uygulamalar)
- Sosyal Ağlar (Facebook, Instagram, LinkedIn gibi uygulamalar)

Bu bölümde, tüm sosyal medya ağları ve uygulamaları yerine, 2020 yılından itibaren en sık kullanılan sosyal medya platformları hakkında kısa bilgiler verilecektir. İlgili uygulamalar aşağıda açıklanmaktadır.

Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde sanal okul yıllığı olarak kullanılmak amacı ile kurulan Facebook, yıllar içerisinde kullanıcı sayısının giderek artması ve küresel açıdan yaygınlık kazanması sonucunda bugün Dünya'nın en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarının başında gelmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Instagram

Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından iOS işletim sistemi için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak geliştirilmiştir. Platform, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanarak kısa sürede popüler bir sosyal ağ haline gelmiştir. 2024 yılı itibarıyla, Instagram aylık 2 milyar aktif kullanıcıya ulaşarak, dünya çapında en geniş kitlelere sahip sosyal medya platformlarından biri olmuştur (Statista, 2024).

Youtube

YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Başlangıçta kullanıcıların video yüklemesine, izlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan bir platform olarak geliştirilen YouTube, günümüzde dünyanın en büyük video içerik platformlarından biri haline gelmiştir. Özellikle kısa video formatları, canlı yayınlar ve içerik

üreticilerine yönelik gelir modelleriyle dijital medya ekosisteminde merkezi bir rol oynamaktadır (Gillespie, 2020).

X

2006 yılında Biz Stone, Evan Williams ve Jack Dorsey tarafından geliştirilen ve bir mikroblog platformu olarak ortaya çıkan Twitter, başlangıçta internet üzerinden SMS tabanlı kısa mesajlaşma hizmeti sunuyordu. 2017 yılında karakter sınırını 280'e çıkaran platform, 2023 yılında Elon Musk tarafından satın alındı ve 'X' adıyla yeniden markalandı. Bu dönüşümle birlikte, platformun logosu ikonik mavi kuştan stilize edilmiş bir 'X' sembolüne değiştirildi. X, artık sadece metin tabanlı paylaşımların ötesine geçerek, video içerikleri, canlı yayınlar ve finansal hizmetler gibi çeşitli özelliklerle 'her şey uygulaması' olma yolunda ilerlemektedir (DonanımHaber, 2025; Koçoğlu, 2018; Securities.io, 2023; Webtekno, 2023).

WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında eski Yahoo çalışanları Brian Acton ve Jan Koum tarafından Kaliforniya, Santa Clara'da kurulmuştur (Koum ve Acton, 2009). İlk olarak SMS'e alternatif bir anlık mesajlaşma uygulaması olarak geliştirilen WhatsApp, zamanla metin, fotoğraf, video, belge paylaşımı ve sesli/görüntülü aramalar gibi özellikler sunarak dünya çapında yaygınlaşmıştır. 2014 yılının şubat ayında, WhatsApp 19 milyar dolar karşılığında Facebook (günümüzde Meta Platforms) tarafından satın alınmıştır (Webrazzi, 2014c). Bu satın alma, teknoloji dünyasında büyük yankı uyandırmış ve Meta'nın mesajlaşma uygulamaları alanındaki hakimiyetini artırmıştır (Meta Platforms Inc., 2014).

TikTok

TikTok uygulaması, Çin Halk Cumhuriyeti devleti içerisinde ByteDance isimli bir teknoloji şirketi tarafından geliştirilmiş bir video paylaşım uygulaması olarak ele alınmaktadır. Uygulama Çin'de Douyin, küresel çerçevede ise TikTok olarak bilinmektedir. Çin'de 300 milyon kadar aktif kullanıcısı bulunan TikTok, dünya çapında 800 milyon aylık aktif kullanıcıya ulaşmayı başaran bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, 2020).

Snapchat

Snapchat, 2011 yılında Evan Spiegel, David Kravitz, Daniel Smith, Reggie Brown, Leo Noah Katz ve Bobby Murphy tarafından kurulmuştur. Uygulama, kullanıcılarının kendilerine ait olan profillere sahip oldukları, sözü edilen profiller üzerinden video ve fotoğraf paylaşımında bulunduğu bir mobil paylaşım uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara, 2016).

Tumblr

Tumblr, Şubat 2007'de David Karp tarafından kurulmuştur (Karp, 2007). Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilen bu platform, mikroblog tabanlı bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların blog yazıları, görseller, videolar ve GIF'ler paylaşmasına olanak tanır (Tumblr Inc., 2007).

Kurulduktan yalnızca iki hafta sonra 75.000 kullanıcıya ulaşan Tumblr, özellikle genç kullanıcılar arasında hızla popülerlik kazanmıştır (Webrazzi, 2014a). 2013 yılında Yahoo! tarafından yaklaşık 1.1 milyar dolar karşılığında satın alınmış, daha sonra 2019 yılında Automattic Inc. (WordPress'in sahibi olan şirket) tarafından devralınmıştır (TechCrunch, 2019).

Tinder

Tinder, 2012 yılında Sean Rad ve ekibi tarafından geliştirilen bir arkadaşlık uygulamasıdır (Rad, 2012). iOS ve Android platformları için tasarlanan Tinder, kullanıcıların konum bilgilerini kullanarak yakınlarındaki diğer kullanıcılarla eşleşmesini sağlamaktadır. Başlangıçta, uygulamaya yalnızca Facebook hesabı üzerinden giriş yapılabilirdi ve profil oluşturuluyordu (Tinder Inc., 2012). Tinder, özellikle "sağa kaydır – sola kaydır" yöntemiyle kullanıcılara hızlı ve kolay bir şekilde potansiyel eşleşmeler sunması nedeniyle popüler hale gelmiştir (Webrazzi, 2014b). Zamanla, premium üyelik seçenekleri ve ek özelliklerle daha da genişletilmiştir.

Periscope

Periscope veya Türkiye'de Scope, Beykpour, Kayyon ve Joe Bernstein tarafından İOS ve Android için geliştirilmiş görüntülü canlı yayın uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateş, 2019).

Vine (Vine Camera)

X öncülüğünde Tu Wei, Edison Collin, Leo Noah ve Salomon YOram tarafından geliştirilen Vine, 2013 yılının ocak ayında yepyeni bir sosyal medya uygulaması olarak piyasaya sürülmüş ve hızlı bir şekilde yaygınlaştırılmıştır. Akıllı telefonların ve tabletlerin, video çekme prensibinin üzerine faaliyet yürüten Vine uygulamasında çekimi yapılan videoların maksimum sınırı 6 saniye olarak sınıflandırılmıştır (Ateş, 2019).

LinkedIn

LinkedIn, profesyonel bir sosyal ağ platformu olarak, kullanıcıların iş dünyasındaki bağlantılarını oluşturmalarına, kariyer fırsatlarını keşfetmelerine, uzmanlıklarını paylaşmalarına ve profesyonel gelişimlerini takip etmelerine olanak tanır. Kullanıcılar, iş deneyimlerini, eğitim geçmişlerini, yeteneklerini ve profesyonel başarılarını sergileyebilirler. Ayrıca, LinkedIn, iş ilanları, iş arayanlar ve profesyonel becerilerle ilgili içeriklerin paylaşıldığı bir platform olarak da kullanılmaktadır (Tuten ve Solomon, 2017).

2.1.5 Sosyal medya platformları ve sağlık ilişkisi

İletişim teknolojilerinin küçülerek mobil hale gelmesiyle birlikte, kullanıcılar sosyal medya platformlarını her alanda aktif olarak kullanmaya başlamış, hatta sağlık alanında da bir referans kaynağı olarak görmeye yönelmişlerdir. Sosyal medya; mobil uygulamalar, sözlükler ve bloglar aracılığıyla birçok kullanıcı tarafından güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilse de, bazıları için uygun bir referans kaynağı olarak kabul edilmemektedir. Kullanıcılar, incelemeler, öneriler, yorumlar, egzersiz planları ve diyet içerikleri üzerinden blog yazarlarını, sosyal medya fenomenlerini, markaları ve uzmanları takip ederek kişisel bir bilgi ortamı oluşturmaktadır (G. Kaya, 2018). Bu ortamın şekillenmesinde bireylerin ilgi alanları kadar, takip ettikleri içeriklerin onları yönlendirme gücü de büyük bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, geniş bir kitleye hitap eden sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünler, uzmanlık alanlarına dair yeterli bilgiye sahip olmamalarına rağmen, takipçileri tarafından güvenilir kabul edilebilmektedir. Sonuç olarak, bireyler kitlenin çoğunluğunu referans alarak bu ürünleri satın almakta ve bu durum, sağlık açısından riskler doğurabilmektedir.

Sosyal medya teknolojisindeki gelişmeler, insanların çalışmalarını, fikirlerini ve içeriklerini paylaşarak daha geniş bir kitleyle etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Günümüzde televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim kanallarının ulaştığı nokta, izleyici ve dinleyicilerin katılımının internet üzerinden gerçekleşmesi olarak değerlendirilmektedir (Duman, 2023).

Sağlık, diyet, beslenme ve egzersiz gibi konular üzerine yazılar yazan yazarlar, YouTube'da video içerikleri üreten bireyler ve Instagram'da paylaşımlar yapan ünlü isimler, sosyal medyanın sağlıkla ilişkili bilgi akışına katkı sağlamaktadır (Akcan, Karakut, Bucak ve Kabalcıoğlu, 2023). Günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin sağlıkla ilgili bilgiye erişimini kolaylaştıran ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan dinamik ortamlar haline gelmiştir. Özellikle Instagram, sağlık profesyonelleri, beslenme uzmanları ve spor içerik üreticilerinin aktif olarak içerik paylaştığı bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya aracılığıyla sağlıkla ilgili içeriklere maruz kalma sıklığı ve bu içeriklerin güvenilirliği, günümüzde tartışılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır (Fidan, 2023).

Sosyal medya, sunduğu fırsatlar aracılığıyla kullanıcıların düşüncelerine ilham verebilmektedir. Örneğin, Pinterest gibi bir sosyal ağda gezinirken estetik açıdan özenle hazırlanmış bir yemek veya içecek görseline rastlayan bir kullanıcı, bu görselin hayatındaki bir karşılığını deneyimleme eğilimi gösterebilir. Bu nedenle, bu tür fotoğrafların büyük oranda beğeni ve paylaşım aldığı ifade edilmektedir.

Pinterest, görsel iletişimin düzensiz dağılımı nedeniyle bazı zorluklar içeren bir platform olarak değerlendirilmektedir. Ancak, yemek, giyim, sağlık ve yaşam tarzı gibi konularda sunduğu pano sistemi, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içeriklere kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Ş. Kaya, 2018). Yapısal olarak beğeni ve önerilere dayalı görsel içerik sunan bu platform, özellikle sağlıkla ilgili paylaşımların yoğun şekilde üretildiği ve tüketildiği bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamalarının bilgi paylaşımı ve yönlendirme mekanizmalarındaki rolü büyük önem taşımaktadır (Tatar, Menteş ve Kurt, 2022).

Yazarların veya içerik üreticilerinin toplumun genelini temsil edebilmesi, sosyal medya ağlarının herkesin kendi medyasını oluşturmasına olanak tanıyan bir yapı kazanmasını sağlamaktadır (Haseki, 2023). Blogları popüler ve aktif tutan en önemli faktörler, kolay okunabilir ve paylaşılabilir olmalarıdır. Bu faktörler, düzenli

olarak e-posta bültenlerine kaydolun veya web sitesini ziyaret ederek içerikleri takip eden kullanıcılar için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle sağlık haberlerini kaçırmak istemeyen kullanıcılar, gün içinde blogları sık sık ziyaret ederek güncellemeleri takip etmektedir (Miller ve Pole, 2010).

Bloglar ve forumlar, sağlık çalışanlarına soruları yanıtlayabilme ve yeni konular açma fırsatı sunarak, sağlık alanında giderek daha önemli referans kaynakları haline gelmektedir (Çoban, Korkmaz ve Asin, 2023). Blog içerikleri, podcastler ve vikiler, günümüzde sağlık profesyonelleri için etkili birer bilgi paylaşım yöntemi haline gelmiş olup, E-Klinik kavramına doğru evrilmektedir. En son tıbbi gelişmeleri takip eden doktorlar ve sağlık profesyonelleri, mesleki bilgilerini güncellemek ve hastalarla etkileşim kurmak amacıyla blogları ve interneti aktif bir platform olarak kullanmaktadır (Mathieu, 2007).

Bununla birlikte, sağlık bilimleri alanında kullanılan bu platformların ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması, potansiyel olarak zararlı veya önyargılı bilgilerin üretilmesi riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, uzmanlar tarafından incelenmemiş içeriklerin filtrelenmesi ve yalnızca yetkin sağlık profesyonelleri tarafından değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Çömlekçi ve Oğuz, 2019). Aksi takdirde, etkili bir kontrol mekanizması olmadan yayılan yanlış bilgiler, ciddi sağlık sorunlarına ve etik ihlallere yol açabilmektedir.

Sosyal medya ve blogların yanı sıra, mobil uygulamalar da sağlık alanında önemli bir rol üstlenmektedir. Giyilebilir teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, nabız ölçümü, egzersiz takibi ve kalp atış hızı analizi gibi veriler bileklikler ve akıllı saatler aracılığıyla toplanmakta, bu veriler mobil uygulamalarda işlenerek kullanıcıya kişiselleştirilmiş sağlık bilgileri sunmaktadır (Martínez-Pérez, Torre-Díez ve López-Coronado, 2013).

2.1.6 Sosyal medya bağımlılığı kavramı

Literatürde bağımlılık kavramı, "dependence" ve "addiction" terimleriyle ifade edilmektedir (Günüç ve Kayri, 2010). Genel anlamda bağımlılık, fiziksel bir maddeye duyulan ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Holden, 2001). Bunun yanı sıra, bağımlılık bireylerin günlük yaşamlarında eylemlerini ve işlevselliğini olumsuz etkileyen bir rahatsızlık seviyesi olarak kabul edilmekte ve bağımlılık oluşturan maddenin kullanımının devam ettirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan, 2019).

Bağımlılık yalnızca alkol, sigara ve keyif verici maddelerle sınırlı olmayıp, farklı davranışsal bağımlılıklar da ortaya çıkabilmektedir. Fiziksel bağımlılıkların yanı sıra, yeme bağımlılığı, cinsel bağımlılık, oyun bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi davranış temelli bağımlılıklar da literatürde yer almaktadır (Günüç ve Kayri, 2010).

Bu kapsamda, sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığının bir alt türü olarak ele alınmakta ve bireylerin sosyal medya kullanımını kontrol edememesi, sosyal medya platformlarında uzun süreler geçirmesi ve bu durumun günlük işlevselliğini olumsuz etkilemesi gibi kriterlerle değerlendirilmektedir.

Teknoloji bağımlılığı, televizyon, bilgisayar, cep telefonu ve internet bağımlılığı gibi farklı türleri kapsayan geniş bir kavramdır. Günümüzde internetin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve etkisinin giderek artması, internet bağımlılığını diğer teknoloji bağımlılıklarına kıyasla daha önemli ve öncelikli bir sorun haline getirmektedir (Günüç ve Kayri, 2010).

İnternet, yalnızca birçok alanda önemli bir araç olmakla kalmaz, aynı zamanda gündemi takip etme, sosyal ilişkiler kurma, bilgi edinme ve eğitim alma gibi alanlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları, bireylerin en aktif şekilde interneti kullandığı platformlar arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar, bireylerin fikir edinmesini sağlamakla birlikte, eğlence aracı olma özelliğinden alışveriş olanaklarına kadar pek çok işlevi bir arada sunmaktadır (Baz, 2018).

Sosyal medyanın sunduğu çok yönlü özellikler, bu platformların çekiciliğini artırmakta ve bireylerin kullanım sıklığını yükseltmektedir. Merak duygusunun ön plana çıkması, sürekli yeni gelişmeleri takip etme isteği ve değişen içeriklere anında erişebilme imkânı, sosyal medyanın yoğun kullanımına yol açmaktadır. Bunun sonucunda, bireylerin bu platformları kontrolsüz bir şekilde kullanmaya başlaması, sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Deniz ve Gürültü, 2018).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, telefonlar çok daha kullanışlı hale gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak internet kullanımının da arttığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesiyle, özellikle Y ve Z kuşakları bu platformları

yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Ünlü, 2018). Bireylerin buldukları ortamlardaki gelişmelere kayıtsız kalmamaları, çocukların ve gençlerin arayış içerisinde olmaları sosyal medya kullanımlarını arttıran faktörler olarak ifade edilmektedir. "Mouth to Mouth" yöntemiyle hızla yayılan sosyal medya uygulamaları, kısa sürede çocuklar ve gençler için ilgi odağı haline gelmiş ve yaşamlarında vazgeçilmez bir unsur olarak yerini almıştır. Günümüz gençleri ve çocukları, teknolojik değişimlere hızla uyum sağlayarak sosyal medyayı sanki doğdukları andan itibaren kullanıyorlarmış gibi bir tutum sergilemektedir (Ünlü, 2018). Sosyal medya uygulamalarıyla iç içe bir yaşam sürmeleri, gençlerin ve çocukların bu platformlara bağımlılık geliştirme riskini artırmaktadır. Sosyal medyanın hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, zamanla yemek ve içmek gibi temel bir ihtiyaç olarak algılanmasına yol açmaktadır. Özellikle Z kuşağı, dijital teknolojilerle doğup büyüdüğü için teknoloji bağımlılığı açısından daha yüksek risk taşımaktadır. Sürekli çevrimiçi olma ihtiyacı, dikkat dağınıklığı, sosyal izolasyon ve psikolojik sorunlara zemin hazırlayabilmektedir (Bayramoğlu ve Gültekin, 2023).

Sosyal medya uygulamalarına erişimin sağlanmadığı durumlarda ise rahatsızlık hissedilmektedir. Bu da kullanılmadığı zamanlar da huzursuzluk oluşması ve sosyal medya araçları içerisinde çok daha fazla vakit geçirmeye neden olmasının yanı sıra bağımlılık olgusuna da kapı açmaktadır. İnternet bağımlılığı, bireylerin interneti aşırı ve kontrolsüz bir şekilde kullanması, internetsiz geçirilen zamanları önemsiz olarak değerlendirmesi ve internete erişemediklerinde saldırganlık ya da sinirlilik gibi olumsuz tepkiler sergilemesiyle karakterize edilmektedir. Bu durum, bireylerin günlük yaşantılarında çeşitli sorunlara yol açarak işlevselliği olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Baz, 2018).

İnternet bağımlılığının en önemli göstergelerinden biri, bireylerin internette geçirdiği sürenin belirlenmesidir. Bu ölçüm, bağımlılık düzeyini değerlendirmede etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Günüç ve Kayrı, 2010). Sosyal medyada geçirilen sürenin fazlalığı, bireylerin bağımlılık geliştirme olasılığını düşündürmektedir. Bireylerin yaşamlarında belirli isteklerini karşılayamamaları ve bu isteklerin serbestçe yerine getirilememesi, çevrimiçi topluluklarla iletişim kurma eğilimini artırmaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal medya kullanım sürelerini giderek artırmasına yol açarken, bağımlılığın gelişmesine de zemin hazırlamaktadır (Çiftçi, 2018).

Yapılan araştırmalar, bireylerin sanal gerçeklik ortamlarında geçirdikleri sürenin giderek arttığını, bu alanlarda temel ihtiyaçlarını karşılama eğilimi gösterdiklerini ve sanal dünyada kurdukları yaşamları içinde daha fazla vakit geçirmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerde bağımlılığın gelişmesine yol açarak sosyal yaşamlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bat ve Karacan, 2016). Bununla birlikte, bu sürekli etkileşim ve paylaşım ortamı, psikolojik açıdan önemli etkiler doğurmaktadır.

İnternet bağımlılığı, sosyal ilişkilerde bozulmalara, akademik ve mesleki performans düşüşlerine yol açabilir. Ayrıca, bireyin psikolojik ve fiziksel sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğinden, dengeli bir kullanım alışkanlığı geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Young (1998), internet bağımlılığının bireylerin sosyal, akademik ve mesleki yaşamlarında olumsuz sonuçlara neden olabileceğini belirtmiştir.

Bireylerin interneti yoğun bir şekilde kullanması ve bu kullanımın yaşlarına bağlı olarak çeşitli sorunlara yol aması, bağımlılık gelişiminin önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Ortaya çıkan olumsuz sonuçlara rağmen bireylerin internet kullanımını sınırlayamamaları, bağımlılığın temel belirtilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yapılan araştırmalarda bireylerin yoğun internet kullanımlarını tanımlamak için farklı kavramların kullanıldığı gözlemlenmektedir. Literatürde "problemlili internet kullanımı", "internet bağlılığı", "internet bağımlılığı" ve "patolojik internet kullanımı" gibi terimler, bu olguyu açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Tutgun-nal, 2015).

Young (1999), internet bağımlılığını belirlemek için sekiz temel tanı kriteri ortaya koymuştur (Tarhan & Nurmedov, 2014). Bu kriterlerden beş veya daha fazlasını karşılayan bireylerin internet bağımlısı olarak değerlendirilebileceği ne sürülmektedir. Kriterler şu şekildedir:

1. **İnternet ile ilgili aşırı zihinsel meşgliyet:** Sürekli olarak interneti düşünme, geçmiş evrimii aktiviteleri hatırlama veya gelecekte interneti nasıl kullanacağını planlama.
2. **Tolerans gelişimi:** İnternet kullanımından alınan hazzın zamanla azalması ve aynı tatmini sağlamak için giderek daha fazla internet kullanma gereksinimi.

3. **Kontrol kaybı:** İnternet kullanımını kontrol altına alma, azaltma veya tamamen bırakma girişimlerinin başarısız olması.
4. **Yoksunluk belirtileri:** İnternet kullanımını bırakma veya azaltma sürecinde anksiyete, huzursuzluk, depresyon gibi olumsuz duygular yaşanması.
5. **Planlanandan daha uzun süre çevrimiçi kalma:** İnternete başta planlanandan daha uzun süre bağlı kalma.
6. **Sosyal, akademik veya mesleki olumsuzluklar:** İnternet kullanımının bireyin sosyal ilişkilerine, akademik başarısına veya mesleki performansına zarar vermesi.
7. **İnternet kullanımını gizleme:** Çevredeki bireylere, internet kullanım süresi veya çevrimiçi aktiviteler hakkında gerçeği yansıtmayan beyanlarda bulunma.
8. **Kaçış amacıyla internet kullanımı:** Hoş olmayan duygulardan kaçış veya yaşanan problemlerle baş etme amacıyla internet kullanma.

Bu kriterler, internet bağımlılığının tanımlanması ve değerlendirilmesi açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Sosyal medya kullanımının bağımlılığa dönüşmesinin temel sebeplerinden biri, belirli bir zaman dilimine bağlı kalmadan, istenilen her an ve her koşulda erişilebilir olması olarak değerlendirilmektedir (Babacan, 2016). Sürekli ulaşılabilir olması, sosyal medyanın rahat ve kesintisiz bir kullanım imkânı sunmasını sağlamakta, bu da bireylerin platformda geçirdikleri sürenin farkına varmalarını zorlaştırmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, bireyler zamanın nasıl geçtiğini algılayamamakta ve bunun sonucunda, kalan vakitlerini de sosyal medya kullanımına yönelik planlamalar yaparak geçirmektedirler. Bu döngü, bireylerin sosyal medya ile giderek daha fazla meşgul olmalarına ve zamanla bu kullanımın bağımlılık haline gelmesine neden olabilmektedir.

2.1.7 Sosyal medya bağımlılığının belirtileri ve nedenleri

Bireylerde aşağıdaki kriterlerin gözlemlenmesi, sosyal medya bağımlılığı üzerine düşünülmesini gerektirebilir (Çiftçi, 2018):

- İnternet kullanımının günlük faaliyetleri kısıtlaması,
- Karşılıklı iletişimde kesintilerin yaşanması,

- Sosyal medya hesaplarını kontrol edememe durumunda huzursuzluk ve kaygı hissedilmesi,
- Akademik başarısızlık,
- Gerçeklik algısının sanal ortamlarla karışması,
- Dikkat dağınıklığı ve algısal bozuklukların ortaya çıkması,
- Daha önce gözlemlenmeyen sinir hali, panik atak ve gerginlik gibi psikolojik belirtilerin gelişmesi.

Bu belirtiler, bireylerin sosyal medya kullanımının olumsuz etkileriyle karşı karşıya olduğunu ve bağımlılık geliştirme riskinin bulunduğunu göstermektedir.

Sosyal medya uygulamalarının yoğun şekilde kullanılması, kolay erişilebilir olması ve kişisel ihtiyaçları karşılayabilmesi nedeniyle bireyler için bir alışkanlık haline dönüşmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımının giderek daha zorunlu bir hale gelmesine ve zamanla bağımlılık gelişimine zemin hazırlamaktadır (Babacan, 2016). Sosyal medya bağımlılığı, diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi, bireyin kontrolünü kaybetmesi ve kullanım sürecini yönetememesiyle karakterize edilen bir psikolojik problem olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, madde kullanım bozukluklarına benzer belirtiler ortaya çıkarabilmekte ve bireylerde ruh hali değişikliklerine neden olabilmektedir. Ödüllendirici ve zevk veren bir deneyim sunması, bireylerin sosyal medyaya karşı bir tolerans geliştirmesine yol açabilmektedir. Bu süreç, bireylerin olumsuz duygulardan kaçmak ve psikolojik rahatlama sağlamak amacıyla sosyal medyayı daha sık kullanmalarına neden olmakta ve zamanla bağımlılık geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır (Kuss ve Griffiths , 2017).

Ödüllerin değişkenliği, sosyal medya bağımlılığının en önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik ödüllerin değişken yapısı, bireylerin çevrim içi platformlarda nasıl kazanç sağlayacaklarını tahmin etmeye yönlendiren olumlu ve olumsuz pekiştirme mekanizmaları yaratmaktadır (Andreassen vd., 2016). Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısı paylaştığı bir özçekimin yoğun etkileşim almasıyla kendisiyle ilgili olumlu duygular deneyimleyebilir. Ancak, bir sonraki özçekiminde aynı etkileşimi alamadığında, benzer bir başarıyı tekrar yakalayabilmek için farklı yollar aramaya başlayabilir. Bu durum, bireylerin sosyal medyada daha

fazla vakit geçirmelerine ve içerik üretmeye yönelik daha fazla çaba sarf etmelerine neden olabilmektedir. Çünkü sanal ortamda bir kez deneyimlenen beğeni ödülü, bireyde aynı tatmini tekrar yaşama dürtüsünü sürekli olarak tetiklemekte ve sosyal medya kullanımını giderek artırmaktadır (Billieux, Maurage, Lopez-Fernandez, Kuss ve Griffiths, 2015).

Sosyal medya platformları, kullanıcıları sürekli çevrim içi tutmaya yönelik teşvik mekanizmaları üzerine kurgulanmıştır. Bu platformlar, bireylere çeşitli etkileşim fırsatları sunarak onları aktif katılımında bulunmaya yönlendirmektedir. Siyasi figürler, işletmeler ve ünlüler, takipçilerinin sadakatini artırmak amacıyla farklı konularda düzenli paylaşımlar yaparak sosyal medya etkileşimini canlı tutmaktadır (Boyd, 2014).

COVID-19 pandemisi sırasında evde geçirilen sürenin artması, sosyal medya etkileşimlerinde belirgin bir artışa neden olmuştur. Bu dönemde, içerik üreticileri çeşitli teşvik mekanizmaları kullanarak takipçilerini daha fazla çevrimiçi kalmaya yönlendirmiştir. Özellikle, canlı yayınlar, çevrimiçi etkinlikler ve etkileşimli içerikler gibi unsurlar, kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmesine katkı sağlamıştır. Bu durum, sosyal medya kullanımının yoğunlaştığı ve etkileşim oranlarının yükseldiği bir dönem olarak kaydedilmiştir (Gómez, Caballero-Morales ve Rodríguez-Reséndiz, 2020). Sosyal medya kullanıcıları, tanınmış kişilerin takipçileriyle aktif olarak iletişim kurduğunu gözlemledikçe, bu kişilerle etkileşimde bulunma isteğiyle sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmektedir. Ayrıca, kullanıcılar tercih ettikleri içerik üreticileri veya çevrim içi hizmet sağlayıcıları tarafından ödüllendirildiğinde, bu etkileşim daha da pekişmektedir. Tüm bu faktörler, bireylerin sosyal medyada çevrim içi olmadıkları süre boyunca bir şeyleri kaçıyorlarmış (FOMO- Fear of Missing Out) hissine kapılmalarına ve sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak algılamalarına neden olabilmektedir (Griffiths, 2010).

Stres ve benlik saygısı açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya, bireylerin binlerce kilometre mesafeye rağmen iletişim kurmalarına ve neredeyse anlık hızda etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, topluluklarla bağlantı kurmak, müşteri geri bildirimini almak, buluşmalar düzenlemek ve benzeri amaçlarla kullanılabilen ideal bir araç olarak görülmektedir (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand ve Chamarro, 2017). Ancak, sosyal medyanın bu etkileşim alanları,

bireylerde özgüven kayıplarına da yol açabilmektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarını yoğun şekilde kullanan bireyler, kendilerini dışlanmış hissedebilmekte veya fiziksel ve sosyal yeterlilikleri konusunda olumsuz değerlendirmelere kapılabilmektedir. Bu durum, bireylerin kendilerini daha az iletişimde, sınıf dışı veya daha az çekici hissetmelerine neden olabilmektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013).

Sosyal kaygı ve sosyal medya bağımlılığı, ruh sağlığı açısından risk altında olan bireylerde daha sık gözlemlenmektedir. Yüz yüze iletişim kurmakta veya sosyal ilişkileri sürdürmekte zorlanan bireyler, çevrim içi medya aracılığıyla kendilerini daha rahat ifade edebilmekte ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarını bu platformlar üzerinden karşılayabilmektedir (Riva, Wiederhold ve Cipresso, 2016). Özellikle depresyon, anksiyete, uyku bozuklukları, sosyal fobi ve beslenme sorunları yaşayan bireylerde, sosyal medya bağımlılığının daha yaygın olduğu gözlemlenmektedir. Bu bireyler, genellikle sosyal ilişkilerde başarısız veya utangaç olarak değerlendirildiğinden, yüz yüze etkileşim yerine dijital platformları tercih etmektedir. Sosyal medya, bu bireyler için daha güvenli ve rahat bir alan sunduğundan, zamanla gerçek sosyal ortamlardan uzaklaşmalarına ve çevrim içi etkileşimleri öncelik haline getirmelerine neden olabilmektedir. Bu süreç, aşırı kullanım sonucunda sosyal medya bağımlılığının gelişmesine yol açabilmektedir (Tsitsika vd., 2014).

Sosyal medya bağımlılığının en önemli etkenlerinden biri, bireylerin yaşadığı yalnızlık hissidir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım süresinin giderek artmasıyla birlikte, bireyler arasındaki fiziksel etkileşim azalmış ve insanlar zamanla kendilerini daha yalnız hissetmeye başlamıştır. Bu yalnızlık duygusunun giderilmesi ise yeniden sosyal medya platformları aracılığıyla sağlanmaktadır (Watson, Prosek ve Giordano, 2020). Sanal ortamda yer alan bireyler, mesajlaşma, paylaşım yapma ve beğeni alma gibi etkileşim mekanizmaları sayesinde kendilerini daha sosyal hissetmektedir. Ancak, bu durum bireylerin yalnızlık hissini sürekli olarak bastırmak amacıyla sosyal medyaya yönelmelerine ve giderek daha fazla vakit geçirmelerine yol açmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı riski artmakta ve bireylerin gerçek sosyal etkileşimlerden uzaklaşmasına neden olmaktadır (Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne ve Liss, 2017).

Sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilerin beğenilme arzusu, sosyal medya bağımlılığının temel sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Bağımlı hale gelen kullanıcılar için bu beğenilme isteği, zamanla benlik algısında bozulmalara yol açabilir ve bireyler için onaylanma, takdir edilme ve sevilme gibi anlamlar taşıyabilir (Cargill, 2019). Sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar beğeni aldıkça bireyler kendilerini iyi hissetmekte, az beğeni aldıklarında ise kötü hissetmektedirler. Bu durum, bireylerin özgüvenlerini de doğrudan etkilemektedir (Kuss ve Griffiths, 2017). Sosyal medya platformlarındaki beğeni kavramı, kullanıcıları depresyon ve yalnızlık gibi olumsuz duygulara sürüklemenin yanı sıra, kimliklerine karşı bir yabancılaşma hissi de yaratabilmektedir. Bu süreç, bireylerde özgüven eksikliği yaşanmasına neden olur ve güvensizlik hissini pekiştirebilir (Allcott, Braghieri, Eichmeyer ve Gentzkow, 2020).

2.1.8 Sosyal medya bağımlılığının sonuçları ve etkisi

İnternet ve sosyal medya uygulamalarının insanların ilgisini çeken özellikler sunması, bireylerin bu platformlarla uzun zaman geçirmesine neden olabilmektedir. Problemlerli internet kullanımları, psikolojik, fiziksel ve ekonomik açıdan çeşitli sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın zararlı gelişmelerine dair bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Filiz, Erol, Dönmez ve Kurt, 2014).

Literatürde, sosyal medya bağımlılığının çeşitli psikolojik sorunlara yol açtığına dair araştırmalar bulunmaktadır. Özellikle, sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde anksiyete ve depresyon seviyelerinin yüksek olduğu, ayrıca somatizasyon, olumsuz benlik algısı ve hostilite gibi sorunların daha sık görüldüğü gözlemlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya bağımlılığının bireylerin psikolojik sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir (Kaya, 2019).

Cao ve Su (2007), internet bağımlılığının yeme ve uyku sorunlarına yol açtığını ve uzun vadede, internet bağımlısı olarak değerlendirilen bireylerin iştahsızlık ve uykusuzluk gibi sorunlar yaşayabildiğini ifade etmektedir. Örnek olarak, Facebook Bağımlılığı Bozukluğu, sosyal ağları aşırı kullanan bireylerde kişisel ihmal, zihinsel meşguliyet, duygu durumu değişiklikleri, kaçış, bağımlılık ve hoşgörü yapan davranışları gizleme gibi bağımlılık kriterlerine yol açabilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017).

2.1.9. Sosyal medya bağımlılığının tedavisinde kullanılan teknikler

Patolojik internet kullanımı, bireylerin internet kullanımını kontrol edememesi, günlük rutinlerinin aksaması, internet erişimi olmadığında olumsuz duygular deneyimlemesi ve yaşam pratiklerinin bozulmasıyla karakterize edilen klinik bir rahatsızlık olarak değerlendirilir (Soydan, 2015). Kontrolsüz ve sorunlu bir şekilde sosyal medya bağımlılığına sahip bireylerin hayatlarını doğrudan etkileyebilecek bu durumla başa çıkabilmesi için, profesyonel destek alınması önemlidir.

Sosyal medya bağımlılığı, depresyon, kaygı bozukluğu, asosyallik ve anksiyete gibi tedavi edilmesi gereken rahatsızlıklara yol açabilmektedir. Terapistler ve araştırmacılar, sosyal medya bağımlılığının tedavisinde farklı teknikler kullanmaktadır. Bu yöntemlerle yapılan tedavilerin sonucunda, bireylerin bağımlılık düzeylerinde önemli azalmalar gözlemlenmektedir (Arısoy, 2009).

Aşağıda, sosyal medya bağımlılığının tedavisinde kullanılan bazı yöntemler sıralanmıştır:

- Bireylerin internette geçirdikleri zamanı nasıl harcadıklarına dair araştırmalar yapılarak yeni bir plan oluşturulması,
- İnternet ortamlarında geçirilen süreyi kontrol altına almak için durdurucuların kullanılması,
- Sosyal medya bağımlılığından kurtulmak için destek gruplarına katılmak,
- Sosyal medya ağlarını kullanma sürelerinin belirli zaman dilimlerine sınırlandırılması,
- Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin ailelerinden destek alarak bağımlılık düzeylerinin azaltılması.

Bu teknikler, sosyal medya bağımlılığını tedavi etmek ve bireylerin yaşam kalitesini artırmak için etkili yaklaşımlar sunmaktadır.

2.2. Gösterişçi Tüketim

Aşağıda, gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde detaylı bir literatür taraması yapılmıştır.

2.2.1 Tüketim kavramı

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla bir hizmet edinme, bir ürün satın alma, kullanma veya ortadan kaldırma eylemi olarak tanımlanabilir. Bu aktivasyonu gerçekleştiren birey ise tüketici olarak ele alınmaktadır (Odabaşı, 1999).

İnsanoğlu, dünyaya geldiği ilk günden itibaren aktif bir tüketici olarak yaşamını sürdürmektedir. İnsan, parasını, zamanını, nesnelere ve hatta kendisini sürekli olarak tüketerek hayatta kalır. Doğada yaşayan diğer canlılar, yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik gereksinimlerini de tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013). Bu durum, tüketim olgusunun yalnızca fiziksel ihtiyaçlarla sınırlı olmadığını gösteren bir anlayışı ortaya koymaktadır. Küreselleşen dünya ile birlikte yaşanan değişim ve gelişmeler, tüketim kavramına yeni anlamlar katmaktadır (Odabaşı, 1999).

Fransız teorisyen ve düşünür Jean Baudrillard, tüketimi yalnızca etkin bir tutum ve sosyal bir davranış olarak değil, aynı zamanda bir zorlama, bir kurum ve sosyal değer sistemi olarak ele alır. Baudrillard'a (2017) göre, postmodern toplumlarda tüketim, yalnızca nesnelere değil, aynı zamanda fikirlerin ve olguların da tüketilmesini içerir. Bu bağlamda, tüketim toplumu, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini tükettikleri semboller ve göstergeler aracılığıyla inşa ettikleri bir sistem olarak tanımlanır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın belirsizleştiği bu toplum yapısında, tüketim bir zorunluluk ve toplumsal bir norm haline gelmiştir. Bireyler, tükettikleri nesnelere ve fikirler aracılığıyla kendilerini ifade ederken, aynı zamanda toplumsal bütünleşmenin bir parçası olurlar.

Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için belirli zaruri ihtiyaçları vardır. Ancak tüketim, bireylerin sosyo-ekonomik seviyeleri, yaşadıkları toplum ve refah düzeylerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Adam Smith, tüketimi, malların zorunlu olarak tüketilen maddeler ya da lüks ve gösteriş amaçlı tüketilen maddeler olarak iki sınıfa ayırmaktadır. Örneğin, bir bireyin barınma ihtiyacı, zorunlu ihtiyaç tüketimi olarak değerlendirilirken, ev ya da mekânın gösteriş ve imaj yaratma amacıyla tüketilmesi, lüks tüketim olarak kabul edilebilir ve anlam değişikliğine uğrayabilir (Odabaşı, 1999).

2.2.2. Tüketim çeşitleri

Tüketim çeşitleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

1. **Faydacı Tüketim:** Tüketicilerin, satın alma kararlarını rasyonel ve mantıklı bir şekilde değerlendirdiği tüketim türüdür. Bu türde, tüketiciler ürün veya hizmetlerin sağladığı somut faydaları, performans özelliklerini ve fiyatlarını dikkate alarak karar verirler (Yalçın, 2016).
2. **Plansız Satın Alma:** Tüketicilerin önceden plan yapmadan, ani bir dürtü veya içgüdüsel tepkiyle gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını ifade eder. Bu tür satın alımlar, genellikle anlık kararların sonucudur ve tüketicilerin daha önce belirledikleri alışveriş listesi veya plan olmaksızın gerçekleşir. Odabaşı ve Barış (2002), plansız satın almayı, herhangi bir plana dayanmadan, çoğunlukla bir güdünün bir anda ortaya çıkması sonucunda gerçekleştirilen satın almalar olarak tanımlamaktadır.
3. **Hedonik Tüketim:** Tüketicilerin, bir ürünü veya hizmeti duygusal tatmin, zevk, haz veya keyif gibi öğelere odaklanarak satın almasıdır. Bu tür tüketim içinde, tüketiciler sadece ürünlerin işlevselliğine değil, aynı zamanda kullanım deneyimlerine, duygusal açıdan tatminlere ve eğlenceye önem verirler (Açıkalin ve Yaşar, 2017).
4. **Sembolik Tüketim:** Tüketicilerin, satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve kişisel anlamlar yaratmak ya da ifade etmek amacıyla kullanmalarındır. Bu tür tüketimde, markalar ve ürünler, tüketicilerin kimliklerini ifade etmelerine, statü göstermelerine veya belirli bir grup ile bağlantı kurmalarına olanak tanır (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Genel olarak, insanların yaşamlarında daha fazla alanın tüketici olarak görüldüğü gözlemlenmektedir. Tüketim kavramı, genel olarak tüketmek, yok etmek veya israf etmek anlamlarında kullanılmaktadır (Castano-Lida, Ortizs, Ocampo ve Leon, 2016). Mal ve hizmetlerin tüketimi, doğrudan veya dolaylı olarak sosyal ve çevresel sorunlara neden olabilmektedir. Çevre sorunlarının bir kısmı, tüketicilerin yaşam tarzlarıyla ilişkilidir. Tüketicilerin davranışları, değerleri ve tutumları, sürdürülebilir yaşam tarzlarına ulaşmakta zorluklar yaşamakta ve yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarına etik ilkeler dâhil etmeye yönelik bilinçli bir hale geldiklerini göstermektedir.

Değer, kalite, uygunluk ve fiyat, geniş tüketici kitleleri için en önemli satın alma kriterleri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal veya çevresel çekiciliğe sahip ürünler, diğer rekabet gereksinimlerini karşıladıkları takdirde ek bir avantaj sağlamaktadır (Castano-Lida vd., 2016)

2.2.3 Tüketici davranışlarına etki eden faktörler

Pazar faaliyetlerinin gidişatını değiştiren unsurlar, tüketici davranışları ile bu davranışlara neden olan etkenler olarak örnek verilebilir. Satın alma aşamalarının etkili bir şekilde araştırılması, şirketlerin sürdürülebilirliğini sağlaması ve tüketicilerin memnuniyetini artırması için alıcılarla doğru ve etkili bir şekilde buluşturulmasını gerektirir. Bu süreç, gerekli etkenleri iyi bir şekilde gözlemleyebilmekten geçmektedir. Alıcıların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak adına yapılması gereken ilk işlem, tüketici davranışları üzerine kapsamlı araştırmalar yapmaktır. Özellikle üzerinde durulması gereken konular, ürün ve hizmetlerin hangi sebeplerle temin edildiği, nasıl satın alındığı ve nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Son yıllarda alıcılar, bilmedikleri birçok farklı ürün veya marka arasından seçim yapma zorunluluğu hissetmektedir (Mucuk, 2012).

Tüketici davranışlarını yönlendiren etkenler kültürel, psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler olarak belirlenmektedir. Demografik özelliklerin tek başına yeterli olmadığı, kişisel ve psikolojik etmenlerin de çözülmesinin gerektiği bildirilmektedir (Bekar ve Gövce, 2015).

Tüketicilerin A markalı ürünü B markalı ürünlere tercih etmeleri, bazı malları hep aynı işletmeden temin etmeleri ve benzer sosyo-ekonomik özelliklere sahip olan tüketicilerin farklı davranışlar sergilemeleri, bu tavırların ardındaki sebeplerin karmaşıklığından kaynaklanmaktadır (Mucuk, 2012).

Tüketiciler belirli nedenlere bağlı olarak hizmet ve ürünleri kullanmaktadır. Bu bağlamda, bazı tüketim eylemlerini açıklamak ve gerekçelendirmek daha zor olabilir. Bununla birlikte, insanları ve ürünleri satın almaya ve tüketmeye yönlendiren güçleri tanımlamak genellikle daha kolaydır. Tüketicilerin davranışlarının bir bölümü, açlık veya susuzluk gibi temel fizyolojik ihtiyaçları kapsamaktadır. Diğer durumlarda ise, bireylerin kendini gerçekleştirme isteği gibi daha derin psikolojik ihtiyaçlar karşılanmaktadır (Noel, 2009).

2.2.4 Gösterişçi tüketim kavramı

Gösterişçi tüketim, sosyoloji, ekonomi ve tüketici psikolojisi gibi alanlarda ele alınan gösteriş, statü, sembolik anlamlar ve lüks gibi kavramlarla ilişkilendirilen bir konudur (Phillips ve Back, 2011). Bu durum, kavramın tek bir tanımla ifade edilmesini zorlaştıran bir etkiye sahiptir. En genel anlamda, bireylerin sahip oldukları maddi ve manevi varlıklarını, ürün ve hizmetleri satın alarak sergileme durumu, gösterişçi tüketim kavramı ile ifade edilmektedir. Gösterişçi tüketim ilk kez 1899 yılında Veblen tarafından kullanılmıştır ve sınıfsal farklar üzerinden ele alınmıştır. Veblen, toplumsal sınıfları orta, üst ve alt olmak üzere üç grupta incelemiştir.

Üst sınıf, zamanlarının büyük kısmını, zengin oldukları algısını yansıtabilecek şekilde verimsiz ve boşa harcayarak geçirmektedir (Veblen, 2005). Orta sınıf ise, maddi bir artış durumunda, üst sınıfların tüketim eylemlerine yönelik plansız bir satın alma davranışına yatkındır. Alt sınıf, maddi imkanlarının yetersiz olmasına rağmen, üst sınıfı taklit etme eğilimindedir. Bu bağlamda, Veblen, gösterişçi tüketim olgusunu, bireylerin ait oldukları statüyü korumak ya da statülerini yükseltmek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (Veblen, 2005).

Bu çerçeveden bakıldığında, gösterişçi tüketim, ait oldukları sosyal sınıflardan farklılaşmak ve toplumsal hiyerarşi içinde daha üst noktalara ulaşmak isteyen tüketicilerin, ihtiyaç duymadıkları yüksek fiyatlı hizmet ve ürünleri sadece gösteriş amacıyla tüketmeleri olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 1992). Bu bağlamda, gösterişçi tüketim, tüketicilerin ürünlerini sembolik anlamlar aracılığıyla, ilk olarak referans grupları olmak üzere, toplumun diğer üyelerine bireysel olarak varlıklarını göstermeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Bu tür tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini toplumsal normlar doğrultusunda sergilemelerine olanak tanır.

Belk (1985), bireylerin davranışlarındaki gösteriş arzusunun, tüketim eylemlerinin maddesel yönünü ön plana çıkardığını ifade etmektedir. Bu anlayışa göre, gösterişçi tüketim, bireylerin sahip oldukları lüks hizmet veya malları kullanarak çevrelerinden aldıkları olumlu tepkilerle ortaya çıkmaktadır. Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) ise, bireylerin kısıtlı kültürel ve ekonomik sermaye aracılığıyla hizmet ve malları satın alıp kullanmalarını, başkalarına kişisel varlıklarını ve imajlarını göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri bilinçli bir eylem

olarak tanımlamaktadır. Trigg (2001) ise gösterişçi tüketim kavramını, boş zaman etkinlikleri çerçevesinde ele alır. Bireylerin boş zamanlarında harcadıkları fazla zaman ve zenginliklerinin bir göstergesi olarak lüks ürünleri tüketme faaliyetleri, gösterişçi tüketim olarak değerlendirilmiştir. Bu görüş, gösterişçi tüketimin sadece ürünlerin satın alınmasıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda boş zaman aktiviteleri ve yaşam tarzı üzerinden de şekillendiğini vurgulamaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkarak, gösterişçi tüketim olgusunu, daha çok statü tüketimi ile birlikte ele almak mümkündür. Pazarlama literatüründe de, gösterişçi tüketim kavramı sıklıkla statü tüketimi kavramı ile birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, gösterişçi tüketim ile statü tüketimi arasında önemli ortak noktalar olduğu gözlemlenmektedir. Bu iki kavram arasındaki benzerlikler üzerine yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır (Bernheim, 1994; Bourdieu, 2021; Echikson, 1994). Bu çalışmalar, iki kavramın birbirinin yerine kullanılabileceği noktalar üzerinde yoğunlaşmaktadır (O’Cass ve McEwen, 2004).

Kilsheimer (1993), statü tüketimini, bireylerin kendilerine ve çevrelerindeki diğer kişilere statü kazandıran ve sembolik anlamlar yükleyen ürünleri gösterişçi bir biçimde tüketmeleri olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Corneo ve Jeanne (1997), gösterişçi tüketim olgusunu, tüketicilerin kendi statülerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde faydalı olacak şekilde sergileyebileceği düşüncesiyle gerçekleştirdikleri eylemler olarak tanımlamıştır.

Buna ek olarak, Koçak (2017), gösterişçi tüketim eylemlerini, bireylerin toplumlarındaki diğer bireylere sahip oldukları maddi varlıkları, statüleri ve mevkileri göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri ve başkalarını kıskandırmaya yönelik tüketim faaliyetleri olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlar, gösterişçi tüketimin genellikle statü göstergesi olarak kullanıldığını ve toplumsal bir etki yaratma amacını taşıdığını vurgulamaktadır.

2.2.5 Gösterişçi tüketim kavramının doğuşu

Thorstein Veblen, gösterişçi tüketim kavramını kurumsallaştırarak, neoklasik iktisadın psikolojik ve sosyolojik unsurları göz ardı ettiğini savunmuştur (Güleç, 2015). Ona göre tüketim, yalnızca fayda sağlamakla sınırlı değildir; bireyler, statü kazanmak ve belirli bir gruba kabul edilmek amacıyla tüketim yapar. Statünün ancak teşhir edildiğinde anlam kazandığını vurgular (Veblen, 2005).

Aylak sınıfı, üretime katılmayan ancak sermaye üzerinde kontrol sahibi olan bireylerden oluşur. Bu sınıf, tarihsel gelişim içinde mülkiyet kavramının ortaya çıkışıyla şekillenmiştir (Veblen, 2005). Veblen, toplumları *barbar*, *barışçıl* ve *parasal dönemler* olarak sınıflandırır. Barışçıl toplumlarda sınıfsal ayrımlar bulunmazken, barbar toplumlarda yağmacılıkla birlikte mülkiyet ve sınıf farkları ortaya çıkar. Parasal dönemde ise aylak sınıfı üretimden koparak maddi güç ve boş zaman kazanmaktadır (Veblen, 2005).

Gösterişçi tüketim, yalnızca maddi kaynakların değil, zamanın da statü sembolü olarak harcanmasını içerir. Bireyler, toplumda itibar kazanmak adına tüketim modellerini benimser. Veblen, bu davranışın sadece aylak sınıfa özgü olmadığını, toplumun geneline yayıldığını belirtir (Erdoğan ve Açıkalın, 2004).

Veblen sonrası gösterişçi tüketim farklı açılardan ele alınmıştır. Pierre Bourdieu, bu kavramı kültürel sermaye çerçevesinde değerlendirerek, toplumsal ayrışmada gelirden çok kültürel faktörlerin belirleyici olduğunu savunur (Trigg, 2001). Bourdieu ve Passeron (1990), eğitim sistemlerinin toplumsal eşitsizliği pekiştirdiğini ve bireylerin sosyal tabakalaşmasını belirleyen en önemli unsurlardan birinin kültürel sermaye olduğunu öne sürmektedir.

2.2.6 Veblen teorisi

Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eseriyle "gösterişçi tüketim" kavramını literatüre kazandırmıştır. Veblen'e göre tüketim, yalnızca ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal statü belirleme aracıdır. Geleneksel iktisat anlayışının aksine, bireylerin her zaman rasyonel kararlar almadığını savunur. İnsanlar, statülerini yükseltmek amacıyla lüks tüketim yaparak ekonomik rasyonaliteye aykırı davranışlar sergilerler (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

Veblen'in analizleri, antropolojik unsurlara dayanır ve toplumu Darwin'in Evrim Teorisi üzerinden yorumlar. 20. yüzyılın ortalarında Harvey Liebenstein, Veblen'in çalışmalarını genişleterek tüketim motivasyonlarının sosyal dış etkenlerle şekillendiğini ortaya koymuştur. Liebenstein, işlevsel olmayan motivasyonların fiyat algısını beklenmedik biçimde etkileyebileceğini ve tüketici davranışlarının sosyal baskılarla yönlendirildiğini savunmuştur (McCreesh, 2019).

Veblen'in 1899'da ortaya koyduğu tüketim eleştirisi, sosyal bilimlerde önemli bir dönüm noktasıdır. *Aylak Sınıf Kuramı* ile gösterişçi tüketim ve parasal

rekabet kavramlarını geliştirmiş, bu kavramlar postmodernizm çalışmaları da dahil olmak üzere pek çok alana ilham vermiştir (Batı, 2015; AnaBritannica, 1994).

Veblen, kapitalist sistemlerde tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, esasen bireylerin statü göstergesi olarak harcama yaptıkları bir rekabet alanı olduğunu savunur. Bu anlayış, günümüzde "tüketici çılgınlığı" olarak adlandırılan olgunun temellerinin Veblen tarafından atıldığını gösterir (Mamikoğlu, 2019).

Tüketim, bireylere statü kazandırırken sosyal ilgi, ayrıcalık ve kıt kaynaklara erişim gibi avantajlar da sağlar (Henrich ve Gil-White, 2001). Veblen, bireylerin davranışlarını, mensubu oldukları veya dahil olmak istedikleri sosyal grupların normlarına göre şekillendirdiğini savunur. Sosyal antropolojiden etkilenen bu modelde, aristokratların tüketim alışkanlıkları gözlemlenerek statü göstergesi olarak harcama yapıldığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda tüketiciler, grup lideri olmak, ün kazanmak veya daha üst bir gruba ait izlenimi yaratmak için satın alma davranışları sergilerler (Kotler, 1984; Yorgancılar, 2015).

2.2.7 Gösterişçi tüketimin özellikleri

Bireylerin kendilerini ispatlama, toplumda kabul edilebilir olma ve statü kazanabilme amacıyla yaptıkları tüketim, gösterişçi tüketim olarak değerlendirilmektedir. Bu tür tüketim, başlangıcından sonuna kadar gösteriş amacı taşıyor ve bilinçli bir şekilde yapılır. Toplumlar, servetlere değer verirken, servete sahip olan bireylerin varlıklarını daha görünür kılarak kendilerine ait bir statü oluşturmalarını sağlar (Sabuncuoğlu, 2015). Bu bağlamda, gösterişçi tüketimin bazı temel özellikleri ortaya çıkmaktadır.

Bu özellikler aşağıda maddeler halinde sıralanarak açıklanmaktadır:

1. **Nispi Pahalılık:** Gösterişçi tüketim kapsamında satın alınan ürünler, kendi sınıflarında pahalı olarak değerlendirilmelidir. Toplumlar, sahip olunan ürünler aracılığıyla saygınlığı ölçmektedir. Bu bağlamda, pahalı ürünlerin satın alınması ve kullanılması gereklidir. Veblen, bunu "saygınlığın parasal olarak ölçülmesi" olarak tanımlamaktadır. Ürünlerin gösterişçi tüketim amacıyla yararlı olabilmesi için pahalı olmaları, beğeni sağlamaları ve hayranlık uyandırmaları gerekir (Hız, 2009).
2. **Sosyal Statü ve Saygınlık:** Gösterişçi tüketimin bir diğer açıklayıcı unsuru, sosyal statü ve saygınlık kavramıdır. Bireyler, gösterişçi tüketim yoluyla, olmak istedikleri grupların üyeleri olduklarını göstermek ve bunun çevreleri tarafından bilinmesini sağlamak isterler. Saygınlıklarını göstermek, bireylerin psikolojik olarak başarı hissi uyandırarak onları motive eder ve bu durum mutluluk ve tatmin sağlar (Öz, 2018).
3. **Teşhir:** Gösterişçi tüketim, sergilenme amacı taşır. Bireyler, görebilecek şekilde tüketim yapmayı tercih ederler, böylece herkes bu durumu görüp haberdar olur. Gösterişçi tüketim, servetin ve gücün sergilenmesi amacıyla yapılır. Bu durum, servet sahibi olmanın bir anlam ifade etmemesine neden olur, ancak bu durumu sergilemek toplumsal statü yaratır ve başkalarını imrendiren bir etki yaratır (Veblen, 2005).
4. **İsraf:** Veblen, tüketimi iki yönüyle ele alır: İsraf ve fayda. Eğer bir ürün, sadece fayda sağlamak amacıyla tüketiliyorsa, gösteriş ögesi ortadan kalkmalıdır. Ancak, lüks ürünler sadece gösteriş amacıyla tüketildiği için israf olarak kabul edilir (Hız, 2009).
5. **İşlevsel Yararsızlık:** Gösterişçi tüketim içerisinde, ürünlerin işlevlerinden çok onlara yüklenen anlamlar önemlidir. Aynı işlevi gören iki ürün olsa bile, burada genellikle daha pahalı olan tercih edilir. Görsel güzellik, pahalılık ve tüketimin kişilere yüklediği anlamlar, gösterişçi tüketim tercihlerinde belirleyici rol oynar (Öz, 2018).
6. **Taklit:** Gösterişçi tüketim, bireylerin kendilerine ait oldukları gruplara göre hareket etmesi ve bu gruptaki tüketime göre kendi tüketimlerini gerçekleştirmelerini ifade eder. Alt sınıflar, üst sınıfları taklit ederek onların

tüketim alışkanlıklarına göre hareket ederler. Taklitçilik, modern toplumlarda gösterişçi tüketim ve ihtiyaçların dışında kalan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Veblen, 2015).

7. **Erişilebilirlik:** Herkesin ulaşabileceği ve toplu üretimi sağlanan ürünler, gösterişçi tüketim ürünleri olarak kabul edilmez. Sıradan pazarda veya mağazalarda satılan ürünler, bu kategoriye girmez. Özel olarak üretilen, bazen kişilere özel üretimi sağlanan, lüks ve belirli bir statüye hitap eden mağazalarda bulunan ürünler ise gösterişçi tüketim ürünleri olarak değerlendirilmektedir (Güner, 2011).

Bu özellikler, gösterişçi tüketimin yalnızca maddi tüketimden ibaret olmadığını, aynı zamanda toplumsal statü, görünürlük ve sosyal etkileşim unsurlarını içerdiğini ortaya koymaktadır.

2.2.8 Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler

Veblen, gösterişçi tüketimi, zenginliğin gösteriş amacıyla tüketim yapılarak çevreye gösterilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu kavram, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini, statü ve saygınlıklarını gösterdikleri bir çerçeve olarak değerlendirilmiştir (Veblen, 2017). Gösterişçi tüketim, psikolojik tatmin sağlayan harcamalar olarak da değerlendirilmektedir (Hız, 2009). Bireylerin gösteriş amacıyla yaptıkları harcamaların ardında yatan temel sebep, satın alınan ürünlerin veya yapılan alışverişin, toplum tarafından üst seviyelerde görülmesi ve statü sahibi olma isteği olarak tanımlanabilir (Güleç, 2015).

Aşağıda, gösterişçi tüketimi etkileyen faktörlerden bazıları maddeler halinde aktarılmaktadır:

1. **Teknolojik Gelişmeler:** Gelişen teknoloji ile birlikte, üretimler artmış ve bu artışla birlikte arz-talep dengesinde değişiklikler yaşanmıştır. Prestijli veya ünlü markalar tarafından üretilen ürünler genellikle daha yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Tüketiciler, sadece bu markaların prestijine sahip olmak veya başkalarına göstermek amacıyla bu ürünleri satın almaktadırlar. Tüketimin artması, ürünlerin yeni tüketim elemanları oluşturulmasına ve lojistik bakımından faydalı hale gelmesine neden olmuştur (Koçak, 2017).

2. **Moda:** Moda, simgesel etkileşim çerçevesinde bireylerin toplumdaki tanımlamalarını geliştirir. Moda, bireylerin statülerini ve kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Gösterişçi tüketim, moda üzerinden statü sağlamak isteyen bireyler için önemli bir alan oluşturur. Bu bağlamda, tüketiciler, sosyal çevreleri tarafından beğenilmek ve kabul edilmek için moda üzerinden tüketim yapmayı tercih ederler (Johnson, Ayesha ve Thomas, 2018).
3. **Reklam:** 1990 yılından itibaren hızla gelişen reklam sektörü, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklamlar, tüketicileri ikna etmek ve bilinçaltlarına ürünleri satın almaları gerektiği mesajını iletmek için kullanılan önemli araçlardır. Reklam stratejileri, gösterişçi tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir. Ünlü isimlerin reklamlar içinde yer alması ve ürünlerin lüks bir şekilde sunulması, gösterişçi tüketim alışkanlıklarını etkileyen başlıca unsurlar arasında yer alır (Ritzer, 2001; Johnson vd., 2018).
4. **Marka:** Markalar, sembolik bir anlam taşır ve bireylerin tüketim kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. Markalar, sadece ürün satışı yapmanın ötesinde, benliklerin ve kimliklerin yeniden düzenlenmesinde sembolik bir kaynak görevi görür. Bu markalar, tüketicilerin alışkanlıklarını ve gösteriş kavramını güncel tutarak, toplumdaki statülerini pekiştirmelerine yardımcı olur (Odabaşı, 1999).
5. **Alışveriş Merkezleri:** Alışveriş merkezleri, tüketicilere hizmet ve ürün satın almayı kolaylaştıran büyük bir platform sunar. Boş zamanların değerlendirilmesi ve sosyalleşme açısından alışveriş merkezlerinin büyük bir yeri bulunmaktadır. Ürünlerin statü çerçevesinde pazarlanması, bireylerin gösterişçi tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyebilir (Akarsu ve Akarsu, 2019).

Bu faktörler, gösterişçi tüketimin toplumda nasıl şekillendiğini, nasıl sürdürülebilir hale geldiğini ve bireylerin yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

2.2.9. Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran unsurlar

Günümüz kapitalist toplumu içerisinde, tüketim kültürü baskın bir rol oynamaktadır. Gösterişçi tüketim, çeşitli etkenlere dayanmaktadır. Bu faktörler

arasında ürün çeşitliliği ve üretim artışı, statü ve takdir kazanma isteği, gelir düzeyinde ani değişimler, kredi kartı kullanımı, moda akımları, eğitim seviyesinin yükselmesi, fiziksel mekanların dönüşümü ve mesleki değişimler yer almaktadır. Aynı zamanda kentleşme, teknolojik gelişmeler, toplu iletişim araçları, reklamlar ve alışveriş merkezleri de bu trendi etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır.

Barut ve Güneş (2018), bu faktörleri vurgulayarak, ihtiyaçlar, takdir edilme, gelir seviyesindeki değişimler, hizmet ve mal çeşitliliği, sosyal statü kazanma arzusu, lüks kavramı, sosyal çevrenin değişimi, reklam ve moda gibi unsurların gösterişçi tüketimi etkileyen başlıca faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Bu unsurların, bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği ve gösteriş amacıyla yapılan harcamaların toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğü, günümüz toplumunda önemli bir araştırma konusu olmaktadır.

Zorlu (2006) tarafından tanımlandığı gibi, kitle iletişim araçları, ürünleri, mesajları ve kültürü toplu bir şekilde dağıtarak iletmektedir. Bu iletişim araçları, toplumun benimsediği değerlere uygun mesajların yayılmasına katkı sağlamaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi, yeni ve farklı tüketim araçlarının popüler hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Modern ve lüks araçlar, alışveriş merkezlerinde her bölümü aktif bir şekilde kullanma imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda teknoloji, modern tüketim ürünlerinin yaygınlaşmasına, uluslararası bilgi üretimine, dağıtımına ve tüketimine büyük katkı sağlamaktadır (Koçak, 2017).

Günümüzde moda, sembolik etkileşim yoluyla bireylerin toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Öz (2018) tarafından tanımlandığı gibi, moda, bireylerin yapmış oldukları seçimlerin sosyal kimliklerini belirlenmesine yardımcı olan bir kavramdır. Türk Dil Kurumu (2022) ise "farklılık ihtiyacını gidermek veya süslenme özentiyle hayatımıza giren geçici yenilik" olarak tanımlamaktadır. Moda, belirli bir zaman diliminde etkin olan sosyal beğeni ve bir ürüne karşı bireylerin gösterdiği aşırı düşkünlük ile de ilişkili bir kavramdır.

Günümüzde reklamlar, bireyleri belirli bir eyleme yönlendirmek, düşüncelerini etkilemek, ilgilerini bir hizmete, ürüne, kuruluşa veya fikre çekmeye çalışmak amacıyla sunulan duyurulardır. Reklamlar, hedef kitleleri arkadaşları veya iç sesleri gibi hitap ederek, doğru bir taklit yeteneğiyle bireyler ve ürünler arasında yapay bir bağ oluştururlar (Öz, 2018).

Reklamların tüketiciler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etkileri örneklerle açıklamak gerekirse (Zorkol, 2022):

1. **Pazarlama Yöntemi:** Reklamlar, arzın oluşmasında etkili bir pazarlama aracıdır.
2. **Bilgilendirme:** Tüketicilere, ihtiyaç duyacakları ürün veya hizmet özellikleri ve fiyatı hakkında bilgi sağlar.
3. **Farkındalık Oluşturma:** Toplumdaki bireylerin dikkatini çekerek, ürün veya hizmet hakkında farkındalık oluşturur.
4. **Pazar Büyümesine Katkı:** Hazırlanan reklamlar, pazarın büyümesine yardımcı olur.
5. **Satış Kolaylaştırma:** Reklamlar, hizmetlerin ve ürünlerin satışını kolaylaştırır.
6. **Tarafları Bir Araya Getirme:** Reklamlar, satıcı ve tüketiciyi aynı çatı altında toplayarak, etkileşimi güçlendirir.

Modernleşme süreci, bireylerin sınırlarını aşma arzusunun yanı sıra sosyal kimliklerini değiştirme ve yeniliklere açık hale gelme eğilimini tetiklemektedir (Sestino, Amatulli ve Guido, 2021). Ritzer (2000), alışveriş merkezlerini “Tüketim Katedralleri” olarak tanımlamaktadır. Yani alışveriş merkezleri, birçok insanın büyülediği neredeyse kutsal kabul edilen ve karakteristik özelliklere sahip mekanlar olarak ele alınmaktadır. Ritzer’e göre, alışveriş merkezleri, insanların dini merkezlerde olduğu gibi birbirleriyle bağ kurduğu yerlerdir.

Günümüzde gelir seviyesi, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör haline gelmektedir (Öztürk, 2022). Bireyler, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra keyfi harcamalar yaparken gelir düzeylerini de göz önünde bulundurarak karar verirler. Gelirdeki değişiklikler, tüketim alışkanlıkları üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır (Sestino vd., 2021). Gelir artışları, daha önce arzu edilen fakat elde edilemeyen ürünleri satın alma isteğini tetiklemektedir.

Günümüzde meslek sahibi olmak, kırsaldan şehir merkezlerine göç etme, çevresel değişiklikler ve üniversite eğitimi alma gibi faktörler, bireylerin gelir düzeylerini ve kültürel yapılarını etkilemektedir. Bireylerin yaşam standartları yükseldikçe, yalnızca daha fazla tüketim eğilimi göstermeleriyle kalmaz, aynı

zamanda tüketim davranışlarını mutluluk ve güç sembolleri olarak algılamaya başlarlar (Güleç, 2015).

Tüketim, bireyleri belirli bir hedefe yönlendirirken, aynı zamanda zorunlu ihtiyaçların ötesinde huzur, doyum ve haz gibi duyguları da yaratmaktadır. Bu durum, tüketimin sadece maddi gereksinimleri karşılamakla kalmayıp, psikolojik ve duygusal tatmin arayışlarına da hizmet ettiğini göstermektedir. Özellikle modern toplumlarda, tüketim eylemi bireylerin kimlik inşasında ve sosyal statü göstermede önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketim davranışları incelendiğinde, bireylerin sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda haz ve doyum arayışıyla da tüketim faaliyetlerinde buldukları görülmektedir (Bozkurt, 2021). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, saygınlık, güvenlik, aidiyet, fiziksel ihtiyaçlar ve bireyin kendisini bilip kendisini gerçekleştirme şeklinde sıralanır. Ayrıca, temel ihtiyaçlar dışındaki bazı ürünlerin zoraki olarak ihtiyaç şeklinde sunulması, bireyleri gösterişçi tüketime itmektir (Sestino vd., 2021).

2.3. Benlik Saygısı

Aşağıda benlik saygısı çerçevesinde detaylı bir literatür taraması yapılmıştır.

2.3.1. Benlik ve benlik saygısı kavramı

Antik Yunan döneminde, filozoflar bireyleri anlamalarına yönelik sorgulamalar yapmış ve bu sorgulamalar psikoloji çerçevesinde pek çok konunun şekillenmesine neden olmuştur (Okcu , 2019). 20. yüzyıla gelindiğinde, benlik kavramı sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. Sosyolojik açıdan benlik, çeşitli düşünürler tarafından ele alınmıştır. Özellikle Durkheim ve Marx, benlik kavramları üzerine farklı açıklamalar getirmiştir. Bu düşünürler, benlik olgusunu, bireylerin içinde buldukları toplum bağlamında ele alan bir yaklaşım benimsemişlerdir. Marx, toplumun bireylerin düşünce, davranış ve bilinçlerini etkileyerek kendilerine dair algılarını biçimlendirdiğini savunmuş ve benliğin içinde yaşanan toplumla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Durkheim ise, toplumların benlikler üzerindeki etkisini vurgulayarak, benlikleri psikolojik benlik ve sosyal benlik olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Arıcak, 1999).

Benlik kavramı, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını, zihinlerinde nasıl tasvir ettiklerini ve kendilerine dair yaptıkları atıfları nasıl ifade ettiklerini ifade eden bir bütün olarak tanımlanır. Bu kavram, bireylerin geçmiş yaşantıları, geleceğe yönelik beklentileri ve toplum içindeki sosyal rollerinin zihinsel temsillerini kapsar ve kavramsal bir çerçeve olarak "ben" kavramı altında toplanır (Aydın, 1996).

Günümüze kadar benlik olgusunun farklı tanımlamalarını yapan pek çok araştırmacı olmuştur. Benlik kavramını ilk kez ortaya atan düşünür William James'tir. William James'e göre benlik olgusu iki farklı boyuttan meydana gelir. Özne bilen benlik, bilinen benliğe karşılık gelirken, bilinen benlik ise nesneye karşılık gelmektedir.

Benlik kavramının aktif kısmı, bilen benlik boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bilen benlik, seçimler yapar, yaşantılar bireylerin deneyimlerini şekillendirir, planlar yapar ve anılarını hatırlar. Benlik, bu bilen ve bilinen benlik olarak iki benliğin etkileşiminden meydana gelir (Arıca, 1999).

Literatür içerisinde benliği açıklayan çeşitli kuramcılar arasında bir diğer önemli isim Adler'dir. Adler'e (2006) göre, benlik, bireylerin toplumlarına uygun şekilde kararlar vermesini sağlayan bir yapı olarak değerlendirilir. Benlik saygısı, kişinin dünya görüşünün geçerliliğini onaylar ve böylece kişiye doğru yaşam biçimini sürdürdüğünü hissettirir. Bu yönüyle benlik saygısı, kişiyi kültüre uyum sağlama konusunda baskılayan bir işlev olarak ortaya çıkar. Bu çerçeveden bakıldığında, bireylerin benlikleri, içinde yaşadıkları toplumdan etkilenmektedir.

Benlik olgusu, erken çocukluk döneminde gelişmeye başlar ve genç yetişkinlik ile ergenlik dönemlerinde en yoğun gelişimini gerçekleştirir. Bununla birlikte, benlik hayat boyu gelişime açık bir kavramdır ve bireylerin kendilerine dair görüşlerinden ve değerlendirmelerinden meydana gelen bilişsel bir kavram olarak değerlendirilir (İmanoğlu, 2021).

Carl Rogers (1951), benliği, bireylerin kendilerine dair algılarının organize olmuş ve tutarlı bir bütünlüğü olarak tanımlar. Bu benlik kavramı, bireyin kendi özellikleri, değerleri ve ilişkilerine dair algılarını içerir. Rogers'a göre, benlik yapısı, deneyimlerle etkileşim halinde olup, dinamik ve sürekli bir oluşum sürecindedir. Bu yapı, bireyin davranışlarını ve deneyimlerini anlamada merkezi bir rol oynar. Bireyler, çevreleriyle ve diğer insanlarla etkileşimlerinde, donanımlarının farkına

varırlar (Avşaroğlu, 2007). Bu çerçeveden bakıldığında, olumsuz ve olumlu değerlendirmeler ile amaçlar geliştiren bireyler benliklerini meydana getirir. Bir başka ifadeyle, benlik, çeşitli yaşantılar yolu ile edinilen ve farkına varılan özelliklerin bir bütünü olarak değerlendirilir. Rogers, benlik saygısı kavramlarına doğrudan değinmemiş olsa da, aslında benlik saygısına işaret eden olumlu bir şekilde kendisine saygı duyulması, kendisini kabul etme gibi kavramlarla dolaylı olarak benlik saygısına referanslarda bulunmaktadır (Avşaroğlu, 2007).

Benlik olgusu, bireylerin yaşantıları, arzuları, düşünceleri, ebeveynleri ve dış dünya ile etkileşimleri sonucunda oluşturdukları kendilerine yönelik algılarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Erken çocukluk dönemlerinde oluşmaya başlayan benlik, bireylerin yaşamlarını bir bütün olarak etkilemektedir. Benlik saygısı, bireyin benliğine yönelik negatif ve pozitif tutumları, düşünceleri kabul etme ve sevmeye düzeyleri olarak tanımlanmaktadır. Nasıl ki ebeveynler ve dış dünya bireylerin benliklerini etkisi altına alıyorsa, bu durum bireylerin benlik saygılarının üzerinde de ciddi etkiler yaratmaktadır (Okcu, 2019).

Bireylerin kendilerini değerlendirmesi sonucunda kendisini kabul etmesi ve memnun kalması olarak tanımlanan benlik saygısı, bireyin kendisinden ne kadar hoşlandığı ve kendisine nasıl bir değer verdiği ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Bir başka ifade ile, bireyler kendilerini tanımlarken ifade ettikleri özelliklerinin kabul ve saygı görmesini beklemektedir (Sevim ve Artan, 2021).

Benlik olgusu, bireylerin "ben kimim" sorusuna verdikleri yanıtların bütünü olarak değerlendirilirken, bireylerin saygısı, kişilerin kendilerine yönelik negatif ve pozitif değerlendirmeleri ile benliğin değerlendirmesi ve bireylerin kendisinden memnun olma düzeylerini ifade etmektedir (Avşaroğlu, 2007). Bir başka deyişle, benlik kavramı ve benlik saygısı birbirlerini tanımlamakta olan kavramlar olarak değerlendirilir. Bireyler, kendi benliklerini bilerek sevdiklerinde ve ona değer verdiklerinde benlik saygısının düzeyi de yükselmektedir (Tözün, 2010).

Benlik saygısının tanımını yapan ilk kişi olan William James (1890), bireylerin kendileri adına önemli gördükleri hedeflere ulaşabildiklerinde, pozitif yönde benlik saygısını geliştirdiklerini ifade etmektedir (Zeigler-Hill, 2013). Benlik saygısının yüksek seviyelerde olması, bireylerin kendilerine dair olumlu bir bakış açısı yaratmasına sebep olabilmektedir. Benlik saygısının düşük seviyelerde olması,

bireyin kendisini olumsuz ve belirsiz bir şekilde değerlendirdiğini ve dolayısıyla olumlu bir bakış açısına sahip olmadığını ifade etmektedir (Zeigler-Hill, 2013).

Bireylerin benlik algılarının yüksek olması, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilebilir. Yüksek benlik algısı, aynı zamanda bireylerin başarısı ile ilişkilendirilmektedir. Benlik saygısı, tüm bunların yanı sıra ideal benlik ve sahip olunan mevcut benlik imgesi arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Bireylerin kendilerini sosyal bir varlık olarak değerlendirmesi, pozitif yönleriyle görmesi ve öznel olarak kendilerine değer vermesi, "kendini sevme" kavramı ile ifade edilir. Bu kavram, bireylerin kendilerini değerli bir varlık olarak görmeleri ile yakından ilişkilidir. Bireyler, kendilerini ne kadar kabul edip değerli olarak görür ve bu durumu içselleştirirse, diğer bireylerin kendilerini sevme düzeylerinin etkisinin azalacağı düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra, bireylerin kendilerini sevme düzeyleri düştükçe değersizlik duyguları artmaktadır (Karaaslan, 2022). Bireylerin kendilerini yeterli, kontrolü elinde tutan, etkili bir birey olarak hissetmesi anlamına gelen öz yeterlilik olgusu, bireylerin kendi hedeflerini ne düzeyde içselleştirdikleri ile doğrudan ilişkilidir (Doğan ve Eryılmaz, 2013).

2.3.2. Benlik saygısı türleri

Benlik saygısı, kişilerin kendilerini değerli hissetmeleri yaptığı davranışların farkında olması ve kendini önemli görmesini sağlayan en temel davranışlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Benlik saygısı, kişilerin hayatında özellikle de psikolojik işlevlerde en temel yapı taşları arasında kabul edilmektedir (Köknel, 1985). Bireylerin davranışlarında yapmış oldukları olumlu etkiler, kendisini anlama ve kontrol edilmesinde yönlendirme yapılarak kişilere önemli katkılar sağlamaktadır (Muslu, 2001). Bireylerin hayatlarında bulunan ve temas ettiği her şey—aile ortamları, tutumlar, ebeveynlerin davranışları, eğitim aldığı ortamlar, arkadaş ortamları ve çevresel ortamlar—benlik saygısını etkileyen faktörler olarak ele alınmaktadır (Sönmez, 2013). Benlik saygısı, bireylerin hayatlarındaki davranışları, yaşadıkları çevre, toplum içerisinde ayakta durabilme yetenekleri ve insan ilişkileri arasında doğru orantılı bir ilişki faktörü söz konusu olmaktadır (Tözün, 2010). Rosenberg, benlik saygısını yüksek ve düşük benlik saygısı şeklinde boyutlandırmaktadır. Yüksek benlik saygısına sahip olan bireyler, kendilerini saygıyı hak eden, önemli bireyler olarak değerlendirmektedir. Benlik saygıları düşük olan

bireyler ise kendilerini memnuniyet duymayan, değersiz hissediyor ve kendilerini reddeden bir tutum içerisine girmektedirler (Türk, 2007).

2.3.2.1. Yüksek benlik saygısı

Yüksek benlik saygısı, bireylerin kendilerini değerli hissetmesi ve içsel dünyalarının değerini bilmek adına yapmış oldukları çabalar olarak değerlendirilmektedir. Bu çabalar, bireylerin kendi davranışlarının farkındalığı, kabiliyetleri çerçevesinde kendine güvenme, sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilme, hayatlarında kontrolü sağlayabilme ve sahip oldukları itici gücün farkındalığı ile ilgilidir (Kaya ve Saçkes, 2005).

Pope, McHale ve Craighead (1988), yüksek benlik saygısı bulunan bireylerin, kendilerini değerlendirdikleri süreçte olumlu bir şekilde değerlendirme eğiliminde olduklarını ve güçlü oldukları yönleriyle kendilerini iyi hissettiklerini ifade etmektedirler. Bu olumlu değerlendirme, bireyleri motive etmekte ve sağlanan bu motivasyonla bireylerin kendilerini çok daha güçlü görmelerini sağlamaktadır (Pope vd., 1988).

Benlik saygısı yüksek olan bireylerde genel itibariyle olumlu nitelikler gözlemlenmektedir. Bunlar; bireylerin amaçlarını gerçekleştirme istekleri, gündelik hayatta karşılaştıkları zorluklar karşısında pes etmemeleri, pozitif düşünce yapılarına sahip olmamaları ve en önemli kişinin kendisi olduklarına dair düşünceler olarak değerlendirilmektedir (Üstündağ, Demir, Zengin ve Gül, 2007). Yüksek benlik saygısına sahip bireylerde, yapılan araştırmalara göre çok daha hevesli, çevresiyle kurdukları iletişim sayesinde hayatın içinde daha fazla rol alma, öğrenmeye açık ve hevesli oldukları ifade edilmektedir (Cevher ve Buluş, 2006).

2.3.2.2. Düşük benlik saygısı

Düşük benlik saygısı bulunan bireylerde, genel anlamda olumsuz pek çok nitelik bulunmaktadır. Bunlar arasında hayattan zevk alamama, kendilerini sürekli yalnız hissetme, gelecek adına kaygılı ve depresif tavırlar yer almaktadır. Düşük benlik saygısı, bireylerin bu olumsuz durumları deneyimlemelerine neden olmaktadır (Türksoy, 2014). Düşük özsaygılı bireylerin, olumlu eleştiri alma olasılıkları olsa bile, aynı zamanda başarısız olma ihtimali ile ilgili kaygıları, riskli durumlarda kendilerini koruma gereksinimlerinin iyi görünme gereksinimlerinden baskın

çıkmasına yol açmaktadır (Burger, 2006). Düşük benlik saygısı bulunan bireylerde, yaşam kaygısı, yetersiz motivasyon, intihar davranışlarına meyilli olma, uyku bozukluğu, dengeli bir şekilde beslenememe ve depresyon belirtileri gibi sorunlar yaşamlarına neden olmaktadır (Öz, Yılmaz ve Akçay, 2009).

Düşük benlik saygısına sahip bireyler, çevrelerindeki toplumsal baskılardan bağımsız olarak, davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını buldukları çevre koşullarına göre şekillendirme eğilimindedirler (Bali, 2009). Bu durum, bireylerin kendi değerlerini ve yeteneklerini düşük algulamaları nedeniyle, çevrelerindeki koşullara daha fazla uyum sağlama çabasıyla açıklanabilir. Düşük benlik saygısı, bireylerin sosyal ilişkilerinde ve genel yaşam memnuniyetlerinde olumsuz etkilere yol açabilir. Bu nedenle, benlik saygısını artırmaya yönelik müdahaleler, bireylerin yaşam kalitesini iyileştirmede önemli bir rol oynayabilir. Kişilerde düşük benlik saygısının en önemli nedenlerinin başında eleştirme ve başarısızlık korkusu olarak değerlendirilmektedir. Sözü edilen korkular bireylerin hayatlarında daha çok başarısızlığa yol açmak ve eleştirilme korkusu olarak değerlendirilmektedir. Bu korkular, bireylerin hayatlarında daha pek çok başarısızlığa neden olmaktadır. Sonuç olarak, bireylerin daha çok eleştirilmelerine yol açmaktadır (Özşaker, 2008). Hayers ve Fors, yapmış oldukları araştırmada düşük benlik saygısının kişilerin sağlıklarını etkilediğini ve sağlıklı olmayan durumlara zemin hazırladığını savunmaktadır (Cevher ve Buluş, 2006).

2.3.3 Benlik saygısı ve sosyal kaygı

Sosyal kaygı bozukluğu, kişinin diğer insanlarla etkileşime girdiğinde yoğun endişe veya rahatsızlık hissi duyması olarak tanımlanmaktadır (Iancu, Bodner ve Ben-Zion, 2015). Bu endişe genellikle bir kişinin kendisini yargılayıcı ya da kendisine yargılayıcı bir bakış açısıyla bakmasını ve başkalarının onun hakkında ne düşündüğüne dair aşırı derecede korkmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden kendilerinin hemen hemen her işte başarısız olacaklarına inanmaktadırlar (Iancu vd., 2015). Bu kötümser duygularının önüne geçemedikleri sürece bu sonuçlar sürekli hale gelir ve artık işin içinden çıkılamayacak sürece sürüklenir. Bu sonuçlar ışığında sosyal kaygıya sahip bireylerde benlik saygısının düşük olduğu, öz yeterliliğin sınırlı olduğu ve aşırı öz eleştiri eğiliminin bulunduğu gözlemlenmektedir (Iancu vd., 2015).

Zoccolillo (1992) sosyal kaygı yükseldikçe bireyin kendi benliğine olan saygısının azaldığını ortaya koymuştur. Buna benzer şekilde, sosyal fobi ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ele alan bir araştırmada sosyal fobiye sahip bireylerde öz benlik saygısının çok daha düşük olduğu bulunmuştur (İzgiç, Akyüz, Doğan ve Kuğu, 2004). Benlik saygısı diğer kişilere göre düşük olan bireyler kendilerinin güçlü yanlarına odaklanmaktan ziyade olumsuz özellikleri üzerinde durup düşünmede yoğunlaşırlar (De La Ronde ve Swann, 1993). Düşük benlik saygısı, bireylerin psikolojik iyi oluşları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve sosyal kaygı bozukluğu gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir. Shaffer, Kipp, Wood ve Willoughby (2010) ile van Tuijl, de Jong, Sportel, de Hullu ve Nauta (2014) tarafından yapılan araştırmalar, düşük benlik saygısının sosyal kaygı bozukluğu ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

De Jong, Sportel, de Hullu ve Nauta (2012) öz değerlendirme ile ilgili düşüncelerin ve faaliyetlerinin ergen yaş grubundaki benlik saygısı düzeyi ile bağlantılı olduğunu, benlik saygısının sosyal anksiyete gelişmesinde önemli bir faktör olduğunu ve sosyal anksiyetenin zaman geçtikçe öz saygıyı azaltabileceğini belirtmektedir. Bu sonuç, sosyal anksiyete sahip hastaların sağlıklı bireylere göre çok daha az örtük benlik saygıları olduğunu belirten bir başka araştırma ile desteklenmektedir (Glashouwer, Vroling, de Jong, Lange ve de Keijser, 2013). Sosyal kaygı bireyin öz benlik imajında önemli bir seviyede değişime sebep olmaktadır. Diğer yandan bakıldığında benlik saygısı bireyin başarısızlıkla; zor, farklı ve yeni durumlarla karşılaşmış bunun üstesinden gelebilmesini sağlamaktadır.

Bu sebeple benlik saygısı düzeyi sosyal kaygıyı etkilerken, sosyal kaygı da benlik saygısını etkilemekte ve birbiriyle sürekli etkileşimde bulunmaktadır. Benlik saygısı düşük olan bireyler, kalabalık ortamlarda bulunmakta, etkin olmakta ve diğer kişilerle iletişime geçip kaynaşmakta çok büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Kişi sürekli olarak kaygıyı üstünde hissettiğinde, benlik saygısı çok daha az olacaktır (Murad, 2020).

Benlik saygısı ve sosyal kaygı arasındaki etkileşimin incelendiği başka bir araştırmada, sosyal kaygı ile benlik saygısı arasında zıt yönlü ilişki olduğu; öğrencilerin sosyal kaygı düzeyleri arttıkça benlik saygılarının çok daha fazla azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Abu Ikushik, 2014). Sosyal kaygı ile sosyal beceriler ve benlik saygısı arasında zıt yönlü ilişki bulunan bir başka araştırma da

(Al-Ali, Singh ve Baqer, 2011) bu sonucu desteklemektedir. Benzer şekilde, Cheung (2006) yükseköğretim öğrencilerinin sosyal kaygısına etki eden etkenleri ve sosyal kaygının benlik saygısı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, sosyal kaygının çalışmaya katılan kişilerin benlik saygısı üzerinde gözle görülür bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Zoccolillo (1992) sosyal kaygı ve benlik saygısı arasında karşıt yönde etkileşim saptamıştır; kişinin sosyal kaygısı arttıkça benlik saygısı azalmaktadır. Sosyal kaygı, bireyin öz benlik algısında çok ciddi bir değişime sebep olurken, benlik saygısı, meşakkatli, farklı ve yeni sosyal durumlarda bireyin kendini başarısızlık karşısında durup yeterli hissetmesi ile ilişkilidir. Bu nedenle benlik saygısı ve sosyal kaygı birbiri ile karşılıklı etkileşimde bulunmaktadır.

Sosyal kaygı, bireyin öz benlik imajında önemli bir seviyede değişime sebep olmaktadır. Diğer yandan, benlik saygısı bireyin başarısızlıkla, zor, farklı ve yeni durumlarla karşılaşp bunun üstesinden gelebilmesini sağlamaktadır (Murad, 2020). Bu sebeple benlik saygısı düzeyi, sosyal kaygıyı etkilerken, sosyal kaygı da benlik saygısını etkilemekte ve birbiriyle sürekli etkileşimde bulunmaktadırlar. Benlik saygısı düşük olan bireyler, kalabalık ortamlarda bulunmakta ve diğer kişilerle iletişime geçip kaynaşmakta çok büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Kişi sürekli olarak kaygıyı üstünde hissettiğinde, benlik saygısı daha da azalacaktır (Murad, 2020).

Sosyal kaygı ile sosyal beceriler ve benlik saygısı arasında zıt yönlü ilişki bulan bir başka araştırmada (Al-Ali vd., 2011) bu sonucu desteklemektedir. Benzer şekilde, Cheung (2006) yükseköğretim öğrencilerinin sosyal kaygısına etki eden etkenleri ve sosyal kaygının benlik saygısı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada sosyal kaygının çalışmaya katılan kişilerin benlik saygısı üzerinde gözle görülür bir etkisi olduğunu belirtmektedir.

Benlik saygısı düşük seviyede bulunan kişiler, benlik saygısı yüksek seviyede olan bireylere göre çok daha fazla özgüvensizlik, belirsizlik, uyumsuzluk, kötümser duygular deneyimleme ve hareketlerinin sorumluluğunu üstlenip kabul etmek yerine yaptıkları yanlışlardan dolayı başkalarını taşlamaya yönelimde hareketler sergilemektedirler (Tracy ve Robins, 2003). Bu durum, insanlardan yeni farklı mekanlarda bulunmaktan kaçınmaya, sosyal olarak bağlanmamayı ve tabii ki sosyal kaygıya sebep olabilmektedir (Biemans, Halteren, Dijk, Rijckenberg ve Poortinga, 2008). Benlik saygısı düşük seviyede olan kişilerin çok daha az arkadaş canlısı oldukları ve diğer kişilerle daha az iletişimde buldukları, daha az duygularını

göstermede ve kendileri hakkında daha az bilgi verme eğiliminde bulduklarını, daha çok ketum bir duruş sergilediklerini gözlemlenmektedir. Biemans ve diğerleri(2008), yüksek benlik saygısının kişileri özgüvenli hissetmeye iterek karşılaştıkları durumlarla baş etme gücünü sağlayabileceğini ve bununla birlikte sosyal kaygı ihtimalinin azaldığını öne sürmektedir.

2.3.4. Benlik saygısını etkileyen faktörler

Benlik saygısı, bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Bunun yanında, aynı kişi için yaşamlarının farklı dönemlerinde de farklı durumlar gösterebilmektedir. Bireylerde benlik saygısını etkileyen birden fazla durum bulunmaktadır. Bireylerin içinde buldukları aile ortamları, ebeveynlerin tutumları ve davranışları, arkadaş grupları gibi sosyal çevre faktörleri, ebeveynler arasındaki ayrılık durumu, okul başarısı, dış görünüş, sağlık durumu, gerçek ve ideal benlik saygısı arasındaki ilişki, cinsiyet durumu, kardeş sayısı, sosyoekonomik durum, doğum sırası, eğitim durumu gibi birçok faktör benlik saygısı üzerinde etkili olmaktadır (Sevim ve Artan, 2021). Sözü edilen etmenler aşağıda maddeler halinde aktarılmaktadır:

- **Sosyoekonomik Durum:** Maddi kazançların artması ile birlikte bireylerin hayat standartları yükselmektedir. Kişilerin yaşadıkları çevre, şehir, yaşam tarzları ve sahip oldukları varlıklar farklılık göstermektedir. Ergenlik dönemindeki bireyler de benlik saygısının etkilenmesine sebep olan faktörler arasında değerlendirilmektedir (Karaoğlan, 2022).
- **Cinsiyet:** Yapılan pek çok araştırma, çocukluk dönemlerinde cinsiyetin benlik saygısı üzerindeki etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda, erkeklerin benlik saygısının, kızlara göre daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Çıkmaz, 2020).
- **Yaş:** Yaş faktörü çerçevesinde benlik saygısı, ergenlik çağındaki bireylerde yaşı ve sınıfın artmasıyla birlikte yükselmektedir. Yaş arttıkça benlik saygısının da arttığı gözlemlenmektedir (Güler, 2020).
- **Beden İmajı:** Bireylerin bedenlerine karşı olan düşüncelerine beden imajı denir. Beden imajının ergenlik dönemi üzerindeki etkisi büyüktür. Ergenlik dönemlerinde bireylerin kendilerini çekici olarak algılamaları, benlik

saygısını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çocukluktan ergenliğe geçişte ortaya çıkan içsel ve fiziksel değişiklikler, bu dönemi kritik bir dönem haline getirir (Boylu, Günay ve Ersoy, 2018).

- **Aile:** Benlik saygısının gelişimi genellikle ailede başlar. Aile üyelerinin, özellikle anne ve babaların tutum ve davranışları bireylerin benlik saygısının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bireylere değer verilmeyen, sevilmeyen bir ortamda yetişen bireylerin benlik saygısı düşük olabilmektedir (Sevim ve Artan, 2021).
- **Başarı:** Yüksek benlik saygısına sahip çocukların daha başarılı, sağlıklı ve yaratıcı oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca fikirlerini açıkça dile getirebilen ve sosyal anlamda daha uyumlu bireyler oldukları aktarılmaktadır (Sevim ve Artan, 2021).

Benlik saygısının geri kazanılması için izlenebilecek bazı yollar şu şekilde belirtilmiştir.

1. Farkındalık Oluşturmak

İlk adım, sosyal medya kullanımınızın ve tüketim alışkanlıklarınızın farkında olmak ve bu durumun sizi nasıl etkilediğini anlamaktır. Kendinize ne zaman, neden sosyal medya kullanmaya başlıyorsunuz, tüketim yaparken gerçek ihtiyacınız mı var, yoksa başkalarını taklit mi ediyorsunuz, kendinizi sık sık başkalarıyla kıyasladığınızda, bu durumun duygusal etkilerini gözlemlemek farkındalık yaratacaktır ve bu ilk adımdır.

2. Zaman Yönetimi

Sosyal medya kullanımını sınırlamak için belirli saatler belirleyebilirsiniz. Örneğin, günde yalnızca 30 dakika sosyal medya kullanımına izin verin. Bu sınırlamalar, zaman içinde alışkanlıklarınızı değiştirmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, cihazlarınızda bildirimleri kapatmak, sosyal medya platformlarını yalnızca ihtiyaç duyduğunuzda açmak, bağımlılığı azaltabilir.

3. Gerçek İhtiyaçları Tanımlamak

Gösterişçi tüketim alışkanlıklarından kurtulmak için gerçekten neye ihtiyacınız olduğunu net bir şekilde belirleyin. Bir ürün alırken ya da bir şeyleri tüketirken, bunu gerçekten ihtiyacınız olduğu için mi yapıyorsunuz, yoksa

başkalarının gösterdiği şekilde mi davranıyorsunuz, bunu sorgulamanız gerekir. Bunun için minimalist bir yaşam tarzı benimsemek faydalı olabilir. Bu, gereksiz tüketime karşı bir duruş sergilemek ve yalnızca işinize yarayacak, değerli bulduğunuz şeylere odaklanmak anlamına gelir.

4. Benlik Değerini Dışsal Faktörlerden Bağımsız Hale Getirmek

Sosyal medyada ve tüketim dünyasında, bireylerin dış görünüşlerine, sahip olduklarına ya da başkalarıyla olan etkileşimlerine dayalı değerlendirilmesi yaygındır. Bu durumu tersine çevirmek için, benlik değerini içsel kaynaklardan beslemek önemlidir. Kendinizi sevmek ve değerli görmek, sadece dışsal başarılar ya da başkalarının onayı ile ilgili değildir. İlgi duyduğunuz hobiler, sağlıklı ilişkiler ve kişisel gelişim gibi faktörlere odaklanmak, daha sağlam bir benlik duygusu oluşturabilir.

5. Dijital Detoks Yapmak

Belirli zaman dilimlerinde dijital detoks yapmak, sosyal medyadan uzaklaşmanıza yardımcı olabilir. Örneğin, hafta sonları ya da tatil günlerinde telefonunuzu ve sosyal medyayı kullanmamayı tercih edebilirsiniz. Bu süreç, teknolojiye bağımlılığınızı kırabilir ve daha derin kişisel bağlantılar kurmanızı sağlar.

6. Alternatif Aktivitelere Yönelmek

Sosyal medya ve tüketim alışkanlıklarına olan bağımlılığınızı azaltmak için alternatif ve tatmin edici aktiviteler bulmak önemlidir. Kitap okumak, spor yapmak, meditasyon gibi zihinsel ve fiziksel sağlığı destekleyen alışkanlıklar geliştirmek, gösterişçi tüketime olan eğiliminizi azaltabilir.

7. Sosyal Çevrenizi Yeniden Gözden Geçirin

Sosyal medya ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları, çevremizdeki insanlardan etkilenebilir. Daha bilinçli, değer odaklı insanlarla vakit geçirmek, bu alışkanlıkları değiştirmenize yardımcı olabilir. Pozitif bir çevre, sizi motive edebilir ve sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemenize katkı sağlar.

8. Profesyonel Yardım Almak

Eğer sosyal medya bağımlılığı ya da gösterişçi tüketim alışkanlıklarınız, psikolojik bir soruna dönüşmüşse, bir terapist ya da danışmandan destek almak

faydalı olabilir. Profesyonel bir rehberlik, bu sorunları daha derinlemesine anlamanızı ve baş etme stratejileri geliştirmenizi sağlar.



3. YÖNTEM

3.1 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, bir aylık süreçte toplanmış ve bireylerin sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim tutumu ve benlik saygısı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma, değişkenler arasındaki bağlantıları değerlendirmek amacıyla korelasyonel araştırma modeli çerçevesinde yapılandırılmıştır. Sonuçların genellenebilirliğini artırmak için geniş bir örneklem grubuna ulaşılması hedeflenmiştir.

3.2 Örneklem ve Evren

3.2.1 Evren

Araştırmanın evreni sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmada, örneklem seçim Kolay Örneklem yöntemidir.

Katılımcılar, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve çalışmaya gönüllülük esasına dayalı olarak dahil edilmiştir. Örneklem grubunun çeşitliliğini artırmak amacıyla farklı yaş gruplarından, mesleklerden ve eğitim düzeylerinden bireyler seçilmiştir. Bu sayede, sosyal medya bağımlılığının farklı demografik değişkenlere göre nasıl değiştiğine dair daha kapsamlı bulgular elde edilmesi hedeflenmiştir.

3.2.2 Katılımcı verilerin toplanması

Bu araştırmanın katılımcıları, Türkiye'de yaşayan ve aktif olarak sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2023 yılı verilerine göre, Türkiye'nin toplam nüfusu 85.372.377 kişidir (TÜİK, 2023). Bu nüfusun yaklaşık %68,12'si (58.092.773 kişi) 15-64 yaş aralığındadır. Çalışmanın hedef kitlesi 18 yaş ve üzeri bireyler olduğu için, 15-17 yaş grubundaki yaklaşık 6.397.093 kişi bu hesaplardan çıkarıldığında, 18 yaş ve üzeri nüfus yaklaşık 51.695.680 kişi olarak tahmin edilmektedir.

We Are Social ve Meltwater'in Dijital 2024 raporuna göre, Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı toplam nüfusun %65,7'sine karşılık gelmektedir (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı [UAB], 2024). Bu oran yaklaşık 56.085.000 sosyal medya kullanıcılarına tekabül etmektedir. Çalışmanın odak noktası 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları olduğundan, bu yaş grubundaki sosyal medya kullanıcı sayısının yaklaşık 45.000.000 kişi olduğu tahmin edilmektedir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Raosoft Örneklem Hesaplama (t.y) Aracı kullanılmış olup, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile tavsiye edilen minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışmada toplam 460 kişi veri toplama sürecine katılmış, ancak 3 kişinin verileri uygunluk kriterlerini karşılamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu doğrultuda, analizlerde toplam 457 katılımcının verileri kullanılmıştır.

Çalışmanın Dahil Etme Kriterleri

- 18 yaş ve üzerinde olmak
- Türkiye'de ikamet ediyor olmak
- Aktif olarak sosyal medya kullanıyor olmak

Çalışmanın Dışlama Kriterleri:

- 18 yaşından küçük olmak
- Türkiye'de ikamet etmiyor olmak
- Sosyal medya kullanmıyor olmak
- Anketi eksik veya hatalı doldurmak

3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çizelge 3.1: Demografik Özelliklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	n	%
Cinsiyet		
Kadın	306	67
Erkek	151	33

Çizelge 3.1: (Devamı) Demografik Özelliklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	n	%
Yaş		
18-21	23	5
22-27	44	9.6
28-33	75	16.4
34-40	49	10.7
41-46	39	8.5
47-53	39	8.5
54+	188	41.1
Meslek		
Finans & İş Dünyası	66	14.4
Eğitim & Akademi	65	14.2
Ticaret & Girişimcilik	49	10.7
Sağlık & Tıp	29	6.3
Mühendislik & Teknik Meslekler	63	13.8
Sanat & Medya	24	5.3
Spor & Antrenörlük	9	2
Hizmet Sektörü & Diğer Meslekler	29	6.3
Emekliler	60	13.1
Öğrenciler	40	8.8
Çalışmayanlar & Evde Çalışanlar	14	3.1
Avukat	9	2
Eğitim durumu		
İlköğretim	3	0.7
Lise	43	9.4
Ön Lisans	22	4.8
Lisans	238	52.1
Yüksek Lisans	123	26.9
Doktora	28	6.1
Kullandığımız Sosyal Medya Uygulamaları*		
X	238	11.2
Instagram	428	20.1
Facebook	218	10.2
Whatsapp	441	20.7
Telegram	73	3.4
Snapchat	56	2.6
LinkedIn	211	9.9
Tiktok	88	4.1
Youtube	364	17.1
Diğer	11	0.5
Sosyal Medya Kullanma Sıklığımız		
Günde 1-2 Saat	167	36.5
Günde 3-4 Saat	199	43.5
Günde 5-8 Saat	82	17.9
Günde 9+ Saat	9	2

*Çoklu yanıt

Çizelge 3.1’de yukarıdaki verilere göre, cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %67’sinin kadın (n = 306), %33’ünün ise erkek (n = 151) olduğu görülmektedir. Bu durum, kadın katılımcıların örnekleme belirgin bir çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

Yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük katılımcı grubunun %41.1 ile 54+ yaş aralığında (n = 188) olduğu görülmektedir. Diğer büyük yaş grupları arasında 28–33 yaş (%16.4) ve 22–27 yaş (%9.6) yer almakta olup, çalışmanın hem genç hem de yaşlı bireyleri kapsadığını, ancak yaşlı yetişkinlerin daha yüksek oranda temsil edildiğini göstermektedir.

Meslek dağılımına bakıldığında, en büyük katılımcı grubunun finans ve iş dünyasında çalışanlar (%14.4) olduğu görülmektedir. Bunu eğitim ve akademi (%14.2) ile mühendislik ve teknik meslekler (%13.8) takip etmektedir. En küçük meslek grupları ise avukatlar (%2.0) ve spor & koçluk profesyonelleri (%2.0) olup, belirli kariyer alanlarının örnekleme daha az temsil edildiğini göstermektedir.

Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu (%52.1) olup, bunu yüksek lisans mezunları (%26.9) takip etmektedir. Daha küçük bir grup doktora derecesine sahip (%6.1) iken, %9.4’ü lise mezunu ve %0.7’si ilköğretim düzeyinde eğitim almıştır. Bu bulgular, örneklemin büyük ölçüde yüksek öğrenim görmüş bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanımına bakıldığında, en yaygın kullanılan platformun %20.7 ile WhatsApp olduğu görülmektedir. Bunu %20.1 ile Instagram ve %17.1 ile YouTube takip etmektedir. Diğer yaygın platformlar arasında Facebook (%10.2), LinkedIn (%9.9) ve TikTok (%4.1) yer almaktadır. En az kullanılan platformlar ise Snapchat (%2.6), Telegram (%3.4) ve diğer platformlar (%0.5) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcılar arasında WhatsApp’ın sosyal medya iletişimde baskın bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığı açısından, katılımcıların büyük bir kısmının günlük 3–4 saat (%43.5) sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların %36.5’i sosyal medyada günde 1–2 saat geçirirken, %17.9’u günlük 5–8 saat, yalnızca %2.0’lik bir kesim ise günde 9 saatten fazla sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu bulgular, katılımcıların çoğunluğunun orta düzeyde günlük sosyal

medya kullanımını olduğunu ve yalnızca küçük bir grubun çok yüksek düzeyde sosyal medya etkileşimine sahip olduğunu göstermektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veriler, ölçme araçlarının bulunduğu anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Kullanılan ölçekler şu şekildedir:

1. **Demografik Bilgi Formu:** Katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu form, çalışmanın genel çerçevesini belirleyerek katılımcıların demografik özelliklerinin analiz edilmesine katkı sağlamaktadır. Veriler, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve bağımlılık eğilimlerini anlamak için daha ayrıntılı kategorilere ayrılarak işlenmiştir.

DBF Ek-1’de sunuldu.

2. **Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ):** Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu ölçek, Günüş (2009) tarafından geliştirilen ve geçerlik-güvenirlik çalışması yapılan İnternet Bağımlılığı Ölçeği'nin "işlevsellikte bozulma" alt boyutunun sosyal medya bağlamına uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Ölçek, toplam 7 maddeden oluşmakta olup 5'li Likert tipi (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman) değerlendirme ölçeği kullanılarak yanıtlanmaktadır. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin psikometrik açıdan güçlü olduğunu ortaya koymuştur. İçsel Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.850 olarak hesaplanmış ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bu ölçek, bireylerin sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyine ulaşma eğilimini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili zihinsel uğraş, yoksunluk, tolerans, çatışma ve işlevsellikte bozulma gibi temel bileşenleri ölçmektedir.SMBÖ Ek-2’de sunuldu.

3. **Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği (GTE):** Bu ölçek, katılımcıların tüketim alışkanlıklarını ve gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bireylerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörleri ve tüketim yoluyla statü kazanma eğilimlerini değerlendirmeye yönelik bir

ölçüm aracıdır. Orijinal ölçek, Chaudhuri ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilmiştir. Türkçeye uyarlaması ve geçerlik-güvenirlilik çalışması, Melda Aslan (2021) tarafından yapılmıştır. Uyarlama sürecinde, ölçeğin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla geri çeviri (back-translation) yöntemi uygulanmış ve ölçek, alan uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Tek boyutlu bir yapıdadır ve gösterişçi tüketimi ölçmeye odaklanmaktadır. 6'lı Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 6=Kesinlikle Katılıyorum). Ters kodlanmış madde bulunmamaktadır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklemektedir. Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı: 0.88, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Test-tekrar test güvenirlilik katsayısı: 0.86 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek, bireylerin satın alma davranışlarında sosyal statü kazanma motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketim ile kültürel ve sosyo-ekonomik faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ek değişkenlerle birlikte uygulanabilir. GTEÖ Ek-3'te sunuldu.

- 4. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ):** Katılımcıların benlik saygısı düzeylerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Ölçek, bireylerin kendilerine yönelik olumlu veya olumsuz algılarını belirlemeye yönelik hazırlanmış olup, kişisel yeterlilik ve değer duygularını ölçmektedir. 1963 yılında Morris Rosenberg tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları A.B.D.'de 5.024 lise öğrencisi üzerinde yapılmış. Rosenberg, benlik saygısının ölçümünde, kişinin kendisini değerlendirmesinde bütüncül bir tutum üzerinde durmuş. RBSÖ'nin Türkiye'deki güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları Çuhadaroğlu (1986) tarafından 205 kişilik lise örneklem grubunda yapılmış. RBSÖ'nün Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında 0-1 puan yüksek benlik saygısı, 2-4 puan orta benlik saygısı, 5-6 puan düşük benlik saygısı olarak puanlandırılmış. RBSÖ oniki alt alandan oluşur ve ilk on maddesi benlik saygısını ölçer. Olumlu ve olumsuz yüklü maddeler ardışık olarak sıralanır. 1. 2. 4. 6. 7. maddeler olumlu, 3. 5. 8. 9. 10. maddeler olumsuz yüklüdür. Ölçek puanlamasında düşük puan, yüksek benlik saygısını; yüksek puan ise düşük benlik saygısını gösterir. Özgün çalışmada güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha): 0.77 - 0.88 arasında bulunmuştur.

Türkiye uyarlamasında güvenilirlik katsayısı: 0.75 olarak hesaplanmıştır. RBSÖ, bireylerin özsaygı düzeylerini belirlemek için sıklıkla kullanılan, geçerli ve güvenilir bir araçtır. Özellikle ergenler ve genç yetişkinler üzerinde yaygın olarak uygulanmakta olup, psikolojik iyi oluş, depresyon, özgüven ve motivasyon gibi değişkenlerle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. RBSÖ Ek- 4'de sunuldu.

Bu üç ölçüm aracının literatürde yaygın olarak kullanılmış ve doğrulanmış olması, çalışmada incelenen temel kavramların güçlü ve güvenilir bir şekilde ölçülmesini sağlamaktadır.

3.4. İşlem Yolu

Veri toplama süreci, etik kurul onayı alındıktan sonra gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı ve gönüllülük esası hakkında bilgilendirme yapılmış, onam formları imzalatılmıştır. Anketler çevrimiçi platformlar üzerinden uygulanmıştır. Çevrimiçi anketler, sosyal medya platformları ve e-posta yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama sürecinde anonimlik ve gizlilik ilkelerine titizlikle uyulmuş, katılımcıların kimlik bilgileri hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmamıştır.

Anketlerin tamamlanması ortalama 5-10 dakika sürmüştür ve katılımcılara, anketi tamamlamadan araştırmadan çekilme hakkına sahip oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların yanıtlarının doğruluğunu artırmak amacıyla açık ve anlaşılır ifadeler içeren sorular tercih edilmiştir. Sürecin etkinliğini artırmak amacıyla katılımcılara veri toplama süreci hakkında ek bilgilendirme yapılmış ve yanıt oranlarını yükseltmek için anket bağlantıları düzenli aralıklarla paylaşılmıştır. Ancak, bazı katılımcılar anketi yanıtlarken dikkat dağınıklığı veya ilgisizlik nedeniyle eksik ya da hatalı veri üretmiştir. Bu durum, veri temizleme sürecinde bazı yanıtların çıkarılmasını gerektirmiştir. Verilerin doğruluğunu sağlamak adına, eksik veya tutarsız yanıtlar analiz sürecine dahil edilmemiştir.

3.5. Veri Analizi

Çalışmada, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve Rosenberg benlik saygısı ölçeklerinin iç tutarlılığı ve güvenilirliği, Cronbach Alfa katsayısı ile

değerlendirildi. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenerek belirlendi. Basıklık ve çarpıklık katsayılarının ± 3 aralığında olması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu kriter De Carlo (1997) ve Groeneveld ve Meeden (1984) gibi araştırmacıların çalışmalarına dayanmaktadır. Demografik özelliklere göre normal dağılan ölçek puanlarının karşılaştırılmasında, bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanıldı.

Çoklu karşılaştırmalar Tamhane's T2 testi ve Duncan testleri ile incelendi. Demografik özelliklere göre normal dağılmayan ölçek puanlarının karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis H testi kullanıldı ve çoklu karşılaştırmalar Bonferroni düzeltmeli Dunn testi ile incelendi. Kullanılan sosyal medya türleri çoklu yanıt niteliğinde olduğundan, ölçek puanları arasındaki ilişki Bonferroni düzeltmeli karşılaştırma testi ile incelendi. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği, gösterişçi tüketim ölçeği ve Rosenberg benlik saygısı ölçekleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelendi. Ölçeklerden elde edilen puanlara etki eden faktörler lineer regresyon analizi ile araştırıldı. Ayrıca, bir ölçüm aracının diğer bir ölçüm aracı üzerindeki düzenleyici etkisini bir mediatör aracılığıyla incelemek için maksimum olasılık yöntemi kullanılarak aracılık analizi yapıldı. Analiz sonuçları nicel veriler için ortalama, standart sapma ($Ort \pm SS$), ortanca, minimum ve maksimum (Ortanca (Min- Maks)) şeklinde, kategorik veriler için ise frekans (n) ve yüzde (%) olarak sunuldu. Tüm hesaplamalarda ve yorumlamalarda istatistik anlamlılık düzeyi " $p < 0.05$ " olarak dikkate alınmıştır. Veriler IBM SPSS 26 (IBM Corp., 2019) ve IBM SPSS Amos 22 (Arbuckle, 2013) programları ile değerlendirildi.

4. BULGULAR

Bu bölümde çalışmaya dair bulguların istatistiki sonuçları ele alınmış ve tablolar halinde sunulmuştur.

Çizelge 4.1: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Ait Güvenirlilik sonuçları

Madde	Ort.	SS	DMK	MSA	Cronbach Alfa
SMBO1	1.484	0.710	0.533	0.776	
SMBO2	2.208	1.019	0.513	0.791	
SMBO3	1.495	0.741	0.564	0.770	
SMBO4	1.637	0.797	0.691	0.745	0.802
SMBO5	1.492	0.741	0.584	0.767	
SMBO6	1.479	0.692	0.559	0.772	
SMBO7	1.103	0.369	0.369	0.804	

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma DMK: Düzeltilmiş madde korelasyonu MSA: Madde silindiğinde Cronbach Alfa

Yukarıdaki bulgulara göre, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin iç tutarlılığı, Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı 0.802 olarak hesaplanmış ve bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu gösterdiği belirlenmiştir (Cronbach, 1951; Nunnally ve Bernstein, 1994).

SMBO1 maddesi için ortalama 1.484, standart sapma 0.710, düzeltilmiş madde korelasyonu 0.533 ve madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değeri 0.776 olarak hesaplanmıştır.

SMBO2 maddesi için ortalama 2.208, standart sapma 1.019, düzeltilmiş madde korelasyonu 0.513 ve madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değeri 0.791 olarak hesaplanmıştır.

SMBO3 maddesi için ortalama 1.495, standart sapma 0.741, düzeltilmiş madde korelasyonu 0.564 ve madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değeri 0.770 olarak hesaplanmıştır.

SMBO4 maddesi için ortalama 1.637, standart sapma 0.797, düzeltilmiş madde korelasyonu 0.691 ve madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değeri 0.745 olarak hesaplanmıştır.

SMBO5 maddesi için ortalama 1.492, standart sapma 0.741, düzeltilmiş madde korelasyonu 0.584 ve madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değeri 0.767 olarak hesaplanmıştır.

SMBO6 maddesi için ortalama 1.479, standart sapma 0.692, düzeltilmiş madde korelasyonu 0.559 ve madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değeri 0.772 olarak hesaplanmıştır.

SMBO7 maddesi için ortalama 1.103, standart sapma 0.369, düzeltilmiş madde korelasyonu 0.369 ve madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değeri 0.804 olarak hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizi, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin (SMBÖ) iyi düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu doğrulamaktadır. Ölçekteki tüm maddeler, kabul edilebilir düzeyde madde-toplam korelasyonları göstermekte ve herhangi bir maddenin çıkarılmasının güvenilirlik üzerinde belirgin bir iyileşme sağlamadığı görülmektedir.

Bu sonuçlar, ölçeğin psikometrik açıdan güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ve sosyal medya bağımlılığını değerlendirmek amacıyla araştırma ve uygulama ortamlarında güvenle kullanılabilceğini göstermektedir (George ve Mallery, 2019).

Çizelge 4.2:Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Güvenirlilik Sonuçları

Madde	Ort.	SS	DMK	MSA	Cronbach Alfa
GTO1	2.348	1.277	0.402	0.837	
GTO2	2.179	1.284	0.572	0.822	
GTO3	2.473	1.339	0.666	0.813	
GTO4	2.720	1.392	0.670	0.812	
GTO5	2.116	1.209	0.658	0.815	
GTO6	1.586	0.945	0.493	0.831	0.840
GTO7	2.597	1.509	0.482	0.831	
GTO8	3.464	1.643	0.382	0.844	
GTO9	3.411	1.295	0.502	0.828	
GTO10	2.939	1.357	0.600	0.819	

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma DMK: Düzeltilmiş madde korelasyonu MSA: Madde silindiğinde Cronbach Alfa

Yukarıdaki bulgulara göre, Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach'ın Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı 0.840 olarak bulunmuş olup, ölçeğin iyi düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir (DeVellis, 2003).

Her bir madde için ortalama (\bar{X}), standart sapma (SS), düzeltilmiş madde korelasyonu (DMK) ve (MSA) Madde silindiğinde Cronbach Alfa'ya bakılmıştır.

Ölçekte yer alan maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0.382 ile 0.670 arasında değişmektedir. Madde-toplam korelasyonu 0.30 ve üzeri olan maddeler ölçek açısından yeterli ölçüm gücüne sahip kabul edilmektedir (DeVellis, 2003). Sonuçlara göre, tüm maddelerin ölçekte kalması uygun görülmüştür.

Genel olarak, güvenilirlik analizi Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu doğrulamaktadır ve tüm maddelerin ölçülen yapıya yeterli düzeyde katkı sağladığını göstermektedir. Bulgular, ölçeğin gösterişçi tüketim eğilimlerini değerlendirmek için psikometrik açıdan güçlü bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır (George ve Mallery, 2019).

Çizelge 4.3: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Sonuçları

Madde	Ort.	SS	DMK	MSA	Cronbach Alfa
RBSO1	2.963	0.231	0.150	0.801	
RBSO2	2.996	0.066	0.026	0.804	
RBSO3	3.217	0.655	0.644	0.751	
RBSO4	2.050	0.256	0.022	0.808	
RBSO5	3.348	0.631	0.619	0.755	
RBSO6	2.917	0.284	0.430	0.785	
RBSO7	2.928	0.267	0.452	0.784	
RBSO8	2.779	0.776	0.530	0.774	
RBSO9	3.324	0.707	0.774	0.728	
RBSO10	3.188	0.752	0.769	0.728	0.794

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma DMK: Düzeltilmiş madde korelasyonu MSA: Madde silindiğinde Cronbach Alfa

Yukarıdaki bulgulara göre, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin iç tutarlılığı Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiş olup, ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı 0.794 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (DeVellis, 2003).

Ölçeğe ait her bir madde için ortalama (\bar{X}), standart sapma (SS), düzeltilmiş madde korelasyonu (DMK) ve (MSA) Madde silindiğinde Cronbach Alfa hesaplanmıştır.

Ölçekte yer alan maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu 0.022 ile 0.774 arasında değişmektedir. Genel olarak 0.30 ve üzeri madde-toplam korelasyonu yeterli olarak kabul edilse de (DeVellis, 2003), RBSO1, RBSO2 ve RBSO4 maddelerinin madde-toplam korelasyonu 0.30'un altında kalmıştır. Bu durum, bu

maddelerin ölçeğin genel iç tutarlılığına katkısının düşük olduğunu göstermektedir. Bu maddelerin çıkarılması ölçeğin iç tutarlılığını biraz artırabilir, ancak köklü bir ölçek olan RBSÖ’de değişiklik yapılmadan önce teorik gerekçelerin de dikkate alınması gerekmektedir (Robins, Trzesniewski, Tracy, Gosling ve Potter, 2002; Vázquez, Jiménez ve Vázquez-Morejón, 2004).

Bu bulgular, ölçeğin benlik saygısını ölçmek için psikometrik açıdan güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir (Schmitt ve Allik, 2005; Tavakol ve Dennick, 2011).

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği’nin genel olarak kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.4: Ölçek Puanlarının Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Çarpıklık	Basıklık
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p		
Soyal Medya Bağımlılığı Toplam Puan	0.135	457	0.000	0.901	457	0.000	1.005	0.627
Gösterişçi Tüketim Toplam Puan	0.058	457	0.001	0.982	457	0.000	0.459	0.264
Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puan	0.106	457	0.000	0.952	457	0.000	-0.580	-0.098

SD: serbestlik derecesi

Yukarıdaki bulgulara göre, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri, verilerin normal dağılımdan önemli ölçüde sapıp sapmadığını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Shapiro-Wilk testi, küçük ve orta ölçekli örneklemeler ($n < 50$) için daha uygun kabul edilirken, Kolmogorov-Smirnov testi daha büyük örneklemeler ($n > 50$) için tercih edilmektedir (Razali ve Wah, 2011).

Çarpıklık ve basıklık katsayıları, dağılımın normallikten ne ölçüde sapma gösterdiğine dair ek bilgiler sağlar. Genel olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, dağılımın yaklaşık olarak normal kabul edilebileceğini göstermektedir (De Carlo, 1997; Groeneveld ve Meeden, 1984; G. Moors, 1986).

Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puan Çarpıklık 1.005, basıklık 0.627 olup, pozitif çarpık bir dağılıma sahiptir. Gösterişçi Tüketim Toplam Puan Çarpıklık 0.459, basıklık 0.264 olup, normal dağılıma daha yakın bir yapı göstermektedir. Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puan Çarpıklık-0.580, basıklık -0.098 olup, hafif sola çarpık bir dağılıma sahiptir.

Sonuçlar, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Gösterişçi Tüketim Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin yaklaşık olarak normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri, büyük örneklem duyarlılığı nedeniyle normalliği reddetse de, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, sonraki analizlerde parametrik istatistiksel yöntemlerin kullanılabilmesini desteklemektedir (George ve Mallery, 2010; Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Çizelge 4.5: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Çarpıklık	Basıklık
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p		
Cinsiyet								
Kadın	0.141	306	<0.001	0.899	306	<0.001	1.031	0.637
Erkek	0.140	151	<0.001	0.903	151	<0.001	0.913	0.437
Yaş								
18-21	0.127	23	0.200	0.941	23	0.186	0.549	-0.552
22-27	0.191	44	<0.001	0.909	44	0.002	0.838	-0.102
28-33	0.141	75	0.001	0.911	75	<0.001	1.092	1.365
34-40	0.139	49	0.018	0.914	49	0.002	0.901	0.478
41-46	0.217	39	<0.001	0.871	39	<0.001	0.729	-0.695
47-53	0.254	39	<0.001	0.798	39	<0.001	1.613	2.299
54+	0.145	188	<0.001	0.890	188	<0.001	0.960	0.268
Meslek								
Finans & İş Dünyası	0.183	66	<0.001	0.874	66	<0.001	1.295	1.793
Eğitim & Akademi	0.181	65	<0.001	0.883	65	<0.001	0.893	-0.118
Ticaret & Girişimcilik	0.161	49	0.003	0.891	49	<0.001	1.076	1.292
Sağlık & Tıp	0.119	29	0.200	0.926	29	0.044	0.575	-0.522
Mühendislik & Teknik Meslekler	0.166	63	<0.001	0.911	63	<0.001	0.832	-0.110
Sanat & Medya	0.231	24	0.002	0.835	24	0.001	1.578	2.817
Spor & Antrenörlük	0.191	9	0.200	0.852	9	0.078	1.338	1.944
Hizmet Sektörü & Diğer Meslekler	0.198	29	0.005	0.862	29	0.001	0.715	-0.719
Emekliler	0.141	60	0.005	0.908	60	<0.001	0.816	0.140
Öğrenciler	0.189	40	0.001	0.919	40	0.007	0.824	-0.159
Çalışmayanlar & Evde Çalışanlar	0.257	14	0.013	0.737	14	0.001	1.756	2.546
Avukat	0.203	9	0.200	0.854	9	0.082	0.562	-1.493
Eğitim durumu								
İlköğretim	0.385	3	-	0.750	3	<0.001	1.732	-
Lise	0.207	43	<0.001	0.789	43	<0.001	1.704	2.731
Ön Lisans	0.228	22	0.004	0.838	22	0.002	1.239	0.694
Lisans	0.155	238	<0.001	0.900	238	<0.001	0.935	0.286
Yüksek Lisans	0.117	123	<0.001	0.938	123	<0.001	0.733	0.351
Doktora	0.180	28	0.020	0.904	28	0.014	0.996	0.862
Sosyal Medya Kullanma Sıklığınız								
Günde 1-2 Saat	0.227	167	<0.001	0.815	167	<0.001	1.427	1.712
Günde 3-4 Saat	0.111	199	<0.001	0.942	199	<0.001	0.669	-0.075
Günde 5-8 Saat	0.148	82	<0.001	0.942	82	0.001	0.672	-0.276
Günde 9+ Saat	0.224	9	0.200	0.912	9	0.329	0.057	-1.853

SD: serbestlik derecesi

Yukarıdaki bulgulara göre, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri, verilerin normallikten sapma durumunu değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Shapiro-Wilk testi küçük ve orta ölçekli örneklem (n < 50) için daha uygun kabul edilirken, Kolmogorov-Smirnov testi daha büyük örneklem (n > 50) için tercih edilmektedir (Razali ve Wah, 2011). Bu çalışmada, demografik alt grupların örneklem büyüklükleri farklılık gösterdiğinden, normalliğin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla her iki test de uygulanmıştır. Tüm demografik gruplarda, her iki normallik testinin p değerleri 0.05'in altında bulunmuş olup, bu durum normallik varsayımını ifade eden sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının tam olarak normal bir dağılım sergilemediğini düşündürmektedir. Ancak, büyük örneklemde normallik testlerinin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretme eğiliminde olduğu ve küçük sapmaların bile normallikten ciddi bir uzaklaşma olarak değerlendirilebileceği iyi bilinmektedir (Field, 2017; Kim, 2013). Bu nedenle, verilerin yaklaşık olarak normal kabul edilip edilemeyeceğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları, dağılımın şekline dair ek bilgiler sunmaktadır. Genel olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, dağılımın yaklaşık olarak normal kabul edilebileceğini göstermektedir (De Carlo, 1997; Groeneveld ve Meeden, 1984; G. Moors, 1986).

Cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde, erkek katılımcılar için çarpıklık değeri 1.031, basıklık değeri 0.637 olarak hesaplanırken, kadın katılımcılar için çarpıklık değeri 0.913, basıklık değeri ise 0.437 olarak bulunmuştur. Bu değerler, her iki grupta da ılımlı düzeyde pozitif çarpıklık olduğunu ancak normallik açısından kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığını göstermektedir.

Yaş gruplarına göre sonuçlar değişiklik göstermektedir:

18–21 yaş grubu, 0.549 çarpıklık ve -0.552 basıklık değeri ile yaklaşık olarak simetrik bir dağılım sergilemektedir.

28–33 yaş grubu, 1.092 çarpıklık ve 1.365 basıklık değeri ile hafif sağa çarpık ve uç değerlerin daha fazla olduğu bir dağılım göstermektedir.

47–53 yaş grubu, 1.613 çarpıklık ve 2.299 basıklık değeri ile en yüksek çarpıklığa sahip olup, sağa çarpık ve uç değerleri yoğun bir dağılım sergilemektedir.

Meslek grupları açısından değerlendirildiğinde, çarpıklık değerleri 0.562 (Avukatlar) ile 1.756 (İşsiz ve Evde Çalışanlar) arasında değişmekte olup, basıklık değerleri -1.493 ile 2.817 arasında farklılık göstermektedir. Bu durum, meslek grupları arasında dağılımın daha değişken olduğunu göstermektedir. Sanat ve Medya grubu, 1.578 çarpıklık ve 2.817 basıklık değeri ile sağa çarpık ve ağır kuyruklu bir dağılım sergileyerek normallikten sapma göstermektedir.

Eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde, ilköğretim grubu 1.732 çarpıklık ve 2.731 basıklık değeri ile en yüksek sapmayı göstermektedir. Bu durum, düşük örneklem büyüklüğüne ($n = 3$) bağlı olabilir. Doktora grubu ise 0.996 çarpıklık ve 0.862 basıklık değeri ile yaklaşık olarak normal bir dağılım sergilemektedir.

Sosyal medya kullanım süresine göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Günde 1–2 saat sosyal medya kullanan grup, 1.427 çarpıklık ve 1.712 basıklık değeri ile sağa çarpık ve ağır kuyruklu bir dağılım sergilemektedir.

Günde 9 saatten fazla sosyal medya kullanan grup ise 0.057 çarpıklık ve -1.853 basıklık değeri ile göreceli olarak simetrik ancak platikurtik (düz) bir dağılım göstermektedir.

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri normalliği reddetmiş olsa da, çarpıklık ve basıklık değerleri Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının çoğu demografik grup için yaklaşık olarak normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Büyük örneklem büyüklüğü ($n = 457$) ve normallikten yalnızca küçük sapmalar göz önüne alındığında, ek varsayımlar (örneğin, varyans homojenliği) sağlandığı takdirde parametrik istatistiksel testler (t-testi ve ANOVA gibi) uygulanabilir (Field, 2017; Tabachnick ve Fidell, 2019).

Çizelge 4.6: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Çarpıklık	Basıklık
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p		
Cinsiyet								
Kadın	0.070	306	0.001	0.976	306	<0.001	-0.606	0.514
Erkek	0.055	151	0.200	0.978	151	0.016	0.276	-0.214
Yaş								
18-21	0.119	23	0.200	0.982	23	0.936	0.376	0.138
22-27	0.102	44	0.200	0.964	44	0.187	0.228	-0.894
28-33	0.080	75	0.200	0.979	75	0.251	0.453	0.412
34-40	0.101	49	0.200	0.978	49	0.479	0.446	-0.141
41-46	0.100	39	0.200	0.977	39	0.584	0.375	-0.291
47-53	0.096	39	0.200	0.968	39	0.322	-0.107	-0.632
54+	0.061	188	0.083	0.976	188	0.002	0.521	0.642
Meslek								
Finans & İş Dünyası	0.092	66	0.200	0.976	66	0.217	-0.448	-0.019
Eğitim & Akademi	0.102	65	0.088	0.955	65	0.019	0.841	1.201
Ticaret & Girişimcilik	0.072	49	0.200	0.981	49	0.604	0.331	-0.210
Sağlık & Tıp	0.073	29	0.200	0.974	29	0.676	0.043	-0.730
Mühendislik & Teknik Meslekler	0.097	63	0.200	0.970	63	0.121	0.338	0.853
Sanat & Medya	0.161	24	0.109	0.946	24	0.220	0.741	2.265
Spor & Antrenörlük	0.178	9	0.200	0.877	9	0.147	0.097	-1.914
Hizmet Sektörü & Diğer Meslekler	0.098	29	0.200	0.967	29	0.478	0.437	0.013
Emekliler	0.079	60	0.200	0.978	60	0.354	-0.145	-0.766
Öğrenciler	0.139	40	0.050	0.950	40	0.073	0.637	-0.290
Çalışmayanlar & Evde Çalışanlar	0.206	14	0.111	0.908	14	0.147	0.287	-1.565
Avukat	0.153	9	0.200	0.968	9	0.878	0.334	0.331
Eğitim durumu								
İlköğretim	0.182	3	-	0.999	3	0.935	-0.176	.
Lise	0.081	43	0.200	0.962	43	0.168	0.004	-1.062
Ön Lisans	0.106	22	0.200	0.968	22	0.673	-0.010	-0.871
Lisans	0.061	238	0.033	0.974	238	<0.001	0.626	0.712
Yüksek Lisans	0.086	123	0.025	0.980	123	0.068	0.401	0.144
Doktora	0.112	28	0.200	0.976	28	0.743	0.358	0.079
Sosyal Medya Kullanma Sıklığınız								
Günde 1-2 Saat	0.064	167	0.088	0.982	167	0.033	0.346	0.033
Günde 3-4 Saat	0.052	199	0.200	0.990	199	0.168	0.211	-0.076
Günde 5-8 Saat	0.107	82	0.020	0.966	82	0.030	0.578	0.129
Günde 9+ Saat	0.273	9	0.052	0.838	9	0.054	1.436	1.703

SD: serbestlik derecesi

Yukarıdaki bulgulara göre, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri, verilerin normallikten anlamlı bir sapma gösterip göstermediğini tespit etmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Shapiro-Wilk testi daha küçük örneklem (n < 50) için daha uygun kabul edilirken, Kolmogorov-Smirnov testi daha büyük örneklem (n > 50) için önerilmektedir (Razali ve Wah, 2011). Bu çalışmada, demografik kategorilere göre farklı örneklem büyüklükleri bulunduğu için, normalliğin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla her iki test de

uygulanmıştır. Çoğu demografik grupta, normallik testlerinden elde edilen p değerleri 0.05'in altında bulunmuş ve bu durum normallik hipotezinin reddedilmesine yol açmıştır. Bu sonuçlar, verilerin tam olarak normal bir dağılım sergilemediğini göstermektedir. Ancak, büyük örneklerde normallik testleri genellikle aşırı duyarlıdır ve küçük sapmalar bile istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretebilir (Kim, 2013; Field, 2017). Bu nedenle, verilerin yaklaşık olarak normal kabul edilip edilemeyeceğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları, veri dağılımının şekli hakkında ek bilgiler sağlamaktadır. Genel kabul gören bir kriter olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, dağılımın yaklaşık olarak normal kabul edilebileceğini göstermektedir (De Carlo, 1997; Groeneveld ve Meeden, 1984; G. Moors, 1986).

Cinsiyet grupları açısından değerlendirildiğinde, kadın katılımcılar için çarpıklık değeri 0.606 ve basıklık değeri 0.514 olup, hafif pozitif çarpıklık gösterse de yaklaşık olarak normal bir dağılıma işaret etmektedir. Erkek katılımcılar için çarpıklık değeri daha düşük (0.276) ve basıklık değeri negatif (-0.214) olup, normale oldukça yakın bir dağılım göstermektedir.

Yaş gruplarına göre sonuçlar şu şekildedir:

18–21 yaş grubu, 0.376 çarpıklık ve 0.138 basıklık değeri ile neredeyse simetrik bir dağılım sergilemektedir.

47–53 yaş grubu, -0.107 çarpıklık ve -0.632 basıklık değeri ile hafif sola çarpık ve daha düz bir dağılım göstermektedir.

54+ yaş grubu, 0.521 çarpıklık ve 0.642 basıklık değeri ile hafif sağa çarpık bir dağılım sergilemektedir.

Meslek gruplarında çarpıklık değerleri -0.145 (Emekliler) ile 1.578 (Sanat & Medya Profesyonelleri) arasında değişmekte olup, basıklık değerleri -1.914 (Spor & Koçluk) ile 2.265 (Sanat & Medya Profesyonelleri) arasında farklılık göstermektedir. Sanat & Medya grubu, en yüksek çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olup, ağır kuyruklara sahip normallikten sapsmış bir dağılım göstermektedir.

Eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde, doktora grubu 0.358 arpıklık ve 0.079 basıklık değeri ile yaklaşık olarak normal bir dağılım göstermektedir. İlkretim grubu ise -0.176 arpıklık değeri ile simetrik bir dağılım sergilemektedir.

Sosyal medya kullanım süresine göre sonuçlar şu şekildedir:

Günde 1–2 saat sosyal medya kullanan grup, 0.346 arpıklık ve 0.033 basıklık değeri ile normale oldukça yakın bir dağılım göstermektedir.

Günde 9 saatten fazla sosyal medya kullanan grup, 1.436 arpıklık ve 1.703 basıklık değeri ile sağa çarpık ve ağır kuyruklu bir dağılım sergilemektedir.

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri normallik varsayımını reddetmiş olsa da, arpıklık ve basıklık değerleri çoğu demografik alt grubun yaklaşık olarak normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Büyük rneklem büyüklüğü ve normallikten yalnızca kk sapmalar göz önüne alındığında, ek istatistiksel varsayımlar (rneğin, varyans homojenliği) sağlandığı takdirde parametrik testler (t-testi ve ANOVA gibi) uygulanabilir (Field, 2017; Tabachnick ve Fidell, 2019).

Çizelge 4.7: Rosenberg Benlik Saygısı leği Toplam Puanlarının Demografik zelliklere Göre Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			arpıklık	Basıklık
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p		
Cinsiyet								
Kadın	0.116	306	<0.001	0.955	306	<0.001	-0.493	-0.370
Erkek	0.125	151	<0.001	0.939	151	<0.001	-0.780	0.676
Yaş								
18-21	0.116	23	0.200	0.977	23	0.852	0.285	-0.262
22-27	0.116	44	0.164	0.961	44	0.142	-0.355	-0.622
28-33	0.110	75	0.024	0.956	75	0.011	-0.369	-0.558
34-40	0.142	49	0.014	0.952	49	0.044	-0.148	-0.249
41-46	0.148	39	0.030	0.935	39	0.026	-0.429	-0.405
47-53	0.219	39	<0.001	0.861	39	<0.001	-1.388	1.958
54+	0.106	188	<0.001	0.955	188	<0.001	-0.397	-0.254
Meslek								
Finans & İş Dünyası	0.151	66	0.001	0.932	66	0.001	-0.602	-0.009
Eğitim & Akademi	0.134	65	0.005	0.952	65	0.013	-0.206	-0.811
Ticaret & Girişimcilik	0.153	49	0.006	0.928	49	0.005	-0.385	-0.912
Sağlık & Tıp	0.176	29	0.022	0.896	29	0.008	-1.126	0.977
Mühendislik & Teknik Meslekler	0.129	63	0.011	0.940	63	0.004	-0.617	0.520
Sanat & Medya	0.170	24	0.070	0.961	24	0.457	-0.088	0.382
Spor & Antrenörlük	0.278	9	0.044	0.909	9	0.308	-0.623	-0.048
Hizmet Sektörü & Diğer	0.166	29	0.041	0.894	29	0.007	-0.915	0.452

Çizelge 0.7: (Devamı) Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Toplam Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov-Smirno			Shapiro-Wilk			Çarpıklık	Basıklık
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p		
Meslekler								
Emekliler	0.121	60	0.028	0.946	60	0.010	-0.305	-0.537
Öğrenciler	0.088	40	0.200	0.982	40	0.767	-0.158	-0.270
Çalışmayanlar & Evde Çalışanlar	0.188	14	0.195	0.919	14	0.215	-0.387	-1.247
Avukat	0.252	9	0.103	0.820	9	0.035	-1.852	4.528
Eğitim durumu								
İlköğretim	0.276	3	-	0.942	3	0.537	1.152	.
Lise	0.106	43	0.200	0.938	43	0.022	-0.435	-0.782
Ön Lisans	0.181	22	0.060	0.893	22	0.022	-0.988	0.155
Lisans	0.110	238	<0.001	0.954	238	<0.001	-0.559	0.028
Yüksek Lisans	0.103	123	0.003	0.949	123	<0.001	-0.400	-0.461
Doktora	0.146	28	0.130	0.956	28	0.272	-0.567	0.321
Sosyal Medya Kullanma Sıklığınız								
Günde 1-2 Saat	0.137	167	<0.001	0.933	167	<0.001	-0.568	-0.338
Günde 3-4 Saat	0.101	199	<0.001	0.957	199	<0.001	-0.491	-0.175
Günde 5-8 Saat	0.083	82	0.200	0.975	82	0.113	-0.254	-0.542
Günde 9+ Saat	0.275	9	0.048	0.846	9	0.067	-0.999	-0.441

SD: serbestlik derecesi

Yukarıdaki bulgulara göre, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri, verilerin normallikten anlamlı bir sapma gösterip göstermediğini belirlemek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Shapiro-Wilk testi daha küçük örneklem (n < 50) için önerilirken, Kolmogorov-Smirnov testi daha büyük örneklem (n > 50) için tercih edilmektedir (Razali ve Wah, 2011). Bu çalışmada, demografik gruplara göre örneklem büyüklükleri farklılık gösterdiğinden, normalliğin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla her iki test de uygulanmıştır.

Çoğu demografik grupta, her iki normallik testinden elde edilen p değerleri 0.05'in altında bulunmuş ve bu durum normallik hipotezinin reddedilmesine neden olmuştur. Bu sonuçlar, RBSÖ puanlarının tam olarak normal bir dağılım sergilemediğini göstermektedir. Ancak, normallik testleri büyük örneklemde oldukça hassas olup, küçük sapmaların bile istatistiksel olarak anlamlı bulunmasına neden olabilmektedir (Field, 2017; Kim, 2013). Bu nedenle, veri dağılımının şeklini daha iyi değerlendirebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları, dağılımın simetrisini ve uç değerlerin yoğunluğunu değerlendirmek için kullanılır. Genel olarak, bu değerlerin ± 1 ile ± 3 arasında olması, dağılımın normal kabul edilebileceğini göstermektedir (De Carlo,

1997; Groeneveld ve Meeden, 1984; J. J. A. Moors, 1986). Burada, çarpıklık ve basıklık için genel kabul görmüş ± 3 değerini baz alırken, daha sıkı kriterler sunan kaynaklardan (Tabachnick & Fidell gibi) da faydalanılabilir.

Cinsiyet grupları açısından değerlendirildiğinde, kadın katılımcılar için çarpıklık değeri -0.493 ve basıklık değeri -0.370 olup, hafif sola çarpık ancak yaklaşık olarak normal bir dağılım göstermektedir. Erkek katılımcılar için çarpıklık değeri daha yüksek (-0.780) ve basıklık değeri pozitif (0.676) olup, daha belirgin bir sola çarpıklık içeren dağılımı işaret etmektedir.

Yaş gruplarına göre sonuçlar şu şekildedir:

18–21 yaş grubu, 0.285 çarpıklık ve -0.262 basıklık değeri ile yaklaşık olarak normal bir dağılım sergilemektedir.

47–53 yaş grubu, -1.388 çarpıklık ve 1.958 basıklık değeri ile sola çarpık ve daha keskin bir dağılım göstermektedir.

54+ yaş grubu, -0.397 çarpıklık ve -0.254 basıklık değeri ile normalliğe oldukça yakın bir dağılım sergilemektedir.

Meslek gruplarına göre farklılıklar dikkat çekicidir:

Avukatlar (Hukuk) grubu, -1.852 çarpıklık ve 4.528 basıklık değeri ile uç değerlere sahip, normallikten oldukça uzak bir dağılım göstermektedir.

Sağlık ve Tıp grubu, -1.126 çarpıklık ve 0.977 basıklık değeri ile normallikten belirgin bir sapma göstermektedir.

Sanat ve Medya grubu, -0.088 çarpıklık ve 0.382 basıklık değeri ile normalliğe oldukça yakın bir dağılım sergilemektedir.

Eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde, doktora grubu -0.567 çarpıklık ve 0.321 basıklık değeri ile yaklaşık olarak normal bir dağılım sergilemektedir. İlköğretim grubu ise 1.152 çarpıklık değeri ile sağa çarpık bir dağılım göstermektedir.

Sosyal medya kullanım süresine göre sonuçlar şu şekildedir:

Günde 1–2 saat sosyal medya kullanan grup, -0.568 çarpıklık ve -0.338 basıklık değeri ile hafif sola çarpık ancak normale yakın bir dağılım sergilemektedir.

Günde 9 saatten fazla sosyal medya kullanan grup, -0.999 çarpıklık ve -0.441 basıklık değeri ile sola çarpık ve hafif düzleşmiş bir dağılım göstermektedir.

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri normalliği reddetse de çarpıklık ve basıklık değerleri çoğu demografik alt grubun yaklaşık olarak normal bir dağılım sergilediğini doğrulamaktadır. Ancak, hukuk meslek grubu aşırı basıklık değeri göstermektedir, bu da aykırı değerlerin varlığını veya oldukça çarpık bir dağılımı işaret edebilir ve bu grup için parametrik olmayan testlerin kullanılmasını gerektirebilir. Diğer tüm demografik gruplarda ise, varyans homojenliği varsayımı sağlandığı takdirde, parametrik analizler uygulanabilir (Field, 2017; Tabachnick ve Fidell, 2019).

Çizelge 4.8: Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Puanlar	Ort. ± SS	Ortanca (min.-maks.)
Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puan	1.56 ± 0.5	1.43 (1 - 3.57)
Gösterişçi Tüketim Toplam Puan	25.83 ± 8.56	25 (10 - 56)
Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puan	29.71 ± 3.12	30 (19 - 35)

Ort.: Ortalama, SS: Standart sapma

Yapılan analize göre, ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler kapsamında ortalama (\bar{X}), standart sapma (SS), ortanca (Medyan), minimum ve maksimum değerleri incelenmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam puanlarının ortalaması 1.56 (SS = 0.50) olup, ortanca değeri 1.43, minimum 1, maksimum 3.57 olarak bulunmuştur.

Gösterişçi Tüketim Toplam puanları için ortalama 25.83 (SS = 8.56) olarak hesaplanmış, ortanca değeri 25, minimum 10, maksimum 56 olarak belirlenmiştir.

Rosenberg Benlik Saygısı Toplam puanlarının ortalaması 29.71 (SS = 3.12) olup, ortanca değeri 30, minimum 19, maksimum 35 olarak hesaplanmıştır.

Betimleyici istatistikler, katılımcıların genel olarak düşük ila orta düzeyde sosyal medya bağımlılığı bildirdiğini, gösterişçi tüketim düzeylerinin değişkenlik gösterdiğini ve benlik saygılarının orta ila yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Benlik saygısı puanlarındaki düşük standart sapma, katılımcılar arasında benlik saygısı seviyelerinin görece istikrarlı olduğunu gösterirken, gösterişçi tüketim puanlarındaki yüksek değişkenlik, harcama ve tüketim davranışlarının daha çeşitli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, katılımcı eğilimlerine ilişkin ilk genel

değerlendirmeyi sağlamakta olup, çıkarımsal analizlerle daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir.

Çizelge 4.9: Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişken	Ort. ± SS	Ortanca (min.-maks.)	Test ist.	P		
Cinsiyet						
Kadın	1.54 ± 0.48	1.43 (1 - 3.29)	-1.223	0.223 ^t		
Erkek	1.6 ± 0.55	1.57 (1 - 3.57)				
Yaş						
18-21	1.82 ± 0.59 ^a	1.71 (1 - 3)	2.325	0.032^f		
22-27	1.58 ± 0.45 ^b	1.57 (1 - 2.71)				
28-33	1.66 ± 0.54 ^{ab}	1.57 (1 - 3.57)				
34-40	1.58 ± 0.49 ^b	1.43 (1 - 3)				
41-46	1.47 ± 0.46 ^b	1.29 (1 - 2.43)				
47-53	1.48 ± 0.56 ^b	1.29 (1 - 3.29)				
54+	1.51 ± 0.48 ^b	1.43 (1 - 3.14)				
Meslek						
Finans & İş Dünyası	1.58 ± 0.55	1.43 (1 - 3.57)	1.423	0.159 ^f		
Eğitim & Akademi	1.47 ± 0.45	1.29 (1 - 2.71)				
Ticaret & Girişimcilik	1.54 ± 0.48	1.57 (1 - 3)				
Sağlık & Tıp	1.66 ± 0.53	1.57 (1 - 2.71)				
Mühendislik & Teknik Meslekler	1.59 ± 0.48	1.43 (1 - 2.86)				
Sanat & Medya	1.63 ± 0.55	1.57 (1 - 3.29)				
Spor & Antrenörlük	1.49 ± 0.56	1.43 (1 - 2.71)				
Hizmet Sektörü & Diğer Meslekler	1.35 ± 0.36	1.29 (1 - 2.14)				
Emekliler	1.57 ± 0.51	1.43 (1 - 3.14)				
Öğrenciler	1.72 ± 0.53	1.57 (1 - 3)				
Çalışmayanlar & Evde Çalışanlar	1.39 ± 0.57	1.14 (1 - 2.86)				
Avukat	1.62 ± 0.51	1.43 (1.14 - 2.43)				
Eğitim durumu						
İlköğretim	1.24 ± 0.41	1 (1 - 1.71)			1.000	0.417 ^f
Lise	1.46 ± 0.56	1.29 (1 - 3.29)				
Ön Lisans	1.46 ± 0.5	1.29 (1 - 2.71)				
Lisans	1.59 ± 0.53	1.43 (1 - 3.57)				
Yüksek Lisans	1.57 ± 0.43	1.57 (1 - 3)				
Doktora	1.49 ± 0.44	1.36 (1 - 2.71)				
Kullandığımız Sosyal Medya Uygulamaları*						
X	1.59 ± 0.52 ^a	1.43 (1 - 3.29)	-	<0.050^x		
Instagram	1.56 ± 0.5 ^a	1.43 (1 - 3.57)				
Facebook	1.59 ± 0.53 ^{ab}	1.43 (1 - 3.29)				
Whatsapp	1.56 ± 0.5 ^a	1.43 (1 - 3.57)				
Telegram	1.67 ± 0.6 ^{ab}	1.43 (1 - 3.29)				
Snapchat	1.69 ± 0.5 ^{ab}	1.57 (1 - 3)				
LinkedIn	1.63 ± 0.52 ^{ab}	1.57 (1 - 3.57)				
Tiktok	1.77 ± 0.53 ^b	1.57 (1 - 3.29)				
Youtube	1.59 ± 0.51 ^a	1.43 (1 - 3.57)				
Diğer	1.44 ± 0.42 ^{ab}	1.29 (1 - 2.29)				

Çizelge 4.9: (Devamı) Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişken	Ort. ± SS	Ortanca (min.-maks.)	Test ist.	p
Sosyal Medya Kullanma Sıklığınız				
Günde 1-2 Saat	1.32 ± 0.38 ^a	1.14 (1 - 2.71)		
Günde 3-4 Saat	1.61 ± 0.45 ^b	1.57 (1 - 2.86)		
Günde 5-8 Saat	1.87 ± 0.61 ^c	1.71 (1 - 3.57)	26.850	<0.001
Günde 9+ Saat	1.84 ± 0.54 ^{***}	1.86 (1.14 - 2.57)		

t: Bağımsız iki örnek t testi, f: Tek yönlü varyans testi, *:Çoklu yanıt, x: Bonferroni düzeltmeli karşılaştırma testi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur (Duncan testi, Tamhane T2 testi). Ort: Ortalama, SS: Standart sapma

Yukarıdaki bulgulara göre, Cinsiyet karşılaştırması, kadınların ortalama sosyal medya bağımlılığı puanının (1.54 ± 0.48), erkeklerin puanı (1.6 ± 0.55) ile anlamlı bir farklılık göstermediğini ($p = 0.223$) ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sosyal medya bağımlılığının cinsiyetten güçlü bir şekilde etkilenmediğini ve önceki araştırmalarda cinsiyet farklılıklarıyla ilgili karışık sonuçlar bulunduğunu gösteren literatürle uyumludur (Andreassen vd., 2012; Kuss ve Griffiths, 2017).

Yaş grupları karşılaştırıldığında, sosyal medya bağımlılığı puanlarının yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p = 0.032$). Özellikle, 18–21 yaş arası katılımcılar (1.82 ± 0.59) en yüksek ortalama puana sahip olup, 28 yaş ve üzerindeki katılımcılara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bağımlılık düzeyi göstermektedir. Bu sonuç, yaşam tarzı, dijital etkileşim düzeyi ve akran etkisi nedeniyle geç ergenlik ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin aşırı sosyal medya kullanımına daha yatkın olduğunu öne süren önceki araştırmaları desteklemektedir (Twenge, Martin ve Campbell, 2018).

Meslek gruplarına göre yapılan analiz, sosyal medya bağımlılığı puanlarının farklı meslek grupları arasında anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymaktadır ($p = 0.159$). Küçük farklılıklar gözlemlense de farklı kariyer alanlarındaki bireyler arasında sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Eğitim düzeyi açısından yapılan karşılaştırma da sosyal medya bağımlılığı puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p = 0.417$). Bu bulgu, eğitim düzeyinin problemleri sosyal medya kullanımında belirleyici bir faktör olmadığını ve sosyal medya bağımlılığının daha çok psikolojik faktörlerle ilişkili olduğunu öne süren önceki araştırmalarla tutarlıdır (Turel ve Serenko, 2012).

Tercih edilen sosyal medya platformlarına göre yapılan karşılaştırmada anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Özellikle TikTok kullanıcıları ile X, Instagram, WhatsApp ve YouTube kullanıcıları arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. TikTok kullanıcıları (1.77 ± 0.53) en yüksek sosyal medya bağımlılığı puanına sahip olup, diğer platform kullanıcılarına kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bağımlılık düzeyi göstermektedir. Bu bulgu, TikTok'un kısa biçimli ve algoritma odaklı içeriğinin zorlayıcı etkileşimi artırarak problemleri kullanım davranışlarını tetikleyebileceğini öne süren araştırmalarla uyumludur (Montag, Yang ve Elhai, 2021).

Sosyal medya kullanım süresine göre yapılan karşılaştırma, son derece anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p < 0.001$). Günde 5–8 saat sosyal medya kullanan katılımcılar (1.87 ± 0.61), 1–2 saat veya 3–4 saat sosyal medya kullananlara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bağımlılık puanına sahiptir. Bu sonuç, artış gösteren ekran süresinin sosyal medya bağımlılığı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu öne süren önceki bulguları desteklenmektedir (Keles vd., 2020).

Çizelge 4.10: Demografik Özellikleri İle Gösterişçi Tüketim Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişken	Ort. \pm SS	Ortanca (min.-maks.)	Test ist.	p
Cinsiyet				
Kadın	26.33 \pm 8.33	25 (10 - 56)	1.757	0.080 ^t
Erkek	24.83 \pm 8.95	25 (10 - 53)		
Yaş				
18-21	23.78 \pm 7.27	22 (10 - 41)		
22-27	25.66 \pm 8.49	25.5 (12 - 45)		
28-33	27.33 \pm 9.14	27 (10 - 56)		
34-40	28.73 \pm 9.78	27 (11 - 55)	2.036	0.060 ^f
41-46	26.08 \pm 7.21	25 (13 - 43)		
47-53	25.33 \pm 7.96	27 (11 - 42)		
54+	24.82 \pm 8.37	24.5 (10 - 54)		

Çizelge 4.10: (Devamı) Demografik Özellikleri İle Gösterişçi Tüketim Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişken	Ort. ± SS	Ortanca (min.-maks.)	Test ist.	p
Meslek				
Finans & İş Dünyası	26.2 ± 9.08	25.5 (10 - 53)		
Eğitim & Akademi	25.74 ± 8.7	24 (10 - 56)		
Ticaret & Girişimcilik	26.98 ± 9.49	26 (10 - 50)		
Sağlık & Tıp	24.52 ± 7.91	24 (10 - 38)		
Mühendislik & Teknik Meslekler	25.3 ± 7.96	26 (10 - 49)		
Sanat & Medya	28.92 ± 8.99	29.5 (11 - 55)		
Spor & Antrenörlük	24.89 ± 9.97	24 (13 - 37)	1.508	0.125 ^f
Hizmet Sektörü & Diğer Meslekler	29.62 ± 9.39	30 (15 - 54)		
Emekliler	24.63 ± 6.99	25 (10 - 38)		
Öğrenciler	25.3 ± 7.8	23.5 (14 - 45)		
Çalışmayanlar & Evde Çalışanlar	22 ± 9.24	19.5 (10 - 37)		
Avukat	22.44 ± 8.02	23 (10 - 37)		
Eğitim durumu				
İlköğretim	21.67 ± 8.5	22 (13 - 30)		
Lise	25.44 ± 9.5	25 (10 - 43)		
Ön Lisans	24.77 ± 6.25	24 (14 - 36)		
Lisans	25.78 ± 8.31	25 (10 - 55)	0.311	0.906 ^f
Yüksek Lisans	26.22 ± 8.9	25 (10 - 56)		
Doktora	26.5 ± 9.62	27 (10 - 50)		
Kullandığımız Sosyal Medya Uygulamaları*				
X	26.15 ± 8.75 ^{ab}	25 (10 - 56)		
Instagram	26.08 ± 8.49 ^a	25 (10 - 56)		
Facebook	26.24 ± 8.91 ^{ab}	25.5 (10 - 56)		
Whatsapp	25.84 ± 8.47 ^{ab}	25 (10 - 56)		
Telegram	26.23 ± 9.07 ^{ab}	25 (10 - 56)		
Snapchat	26.25 ± 8.62 ^{ab}	25.5 (12 - 56)	-	<0.050 ^x
LinkedIn	26.34 ± 8.61 ^{ab}	26 (10 - 56)		
Tiktok	26.62 ± 8.44 ^{ab}	25 (12 - 56)		
Youtube	25.36 ± 8.24 ^b	25 (10 - 54)		
Diğer	25.78 ± 7.93 ^{ab}	26 (10 - 39)		
Sosyal Medya Kullanma Sıklığınız				
Günde 1-2 Saat	24.07 ± 7.91 ^a	24 (10 - 50)		
Günde 3-4 Saat	26.23 ± 8.03 ^{ab}	26 (10 - 54)		
Günde 5-8 Saat	28.66 ± 9.91 ^b	28 (10 - 56)	4.952	0.005 ^f
Günde 9+ Saat	24.11 ± 11.57 ^{ab}	20 (14 - 49)		

t: Bağımsız iki örnek t testi, f: Tek yönlü varyans testi, *:Çoklu yanıt, x: Bonferroni düzeltilmeli karşılaştırma testi, a-b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur (Tamhane T2 testi). Ort: Ortalama, SS: Standart sapma

Yukarıdaki bulgulara göre, Cinsiyet karşılaştırması, kadınların ortalama gösterişçi tüketim puanının (26.33 ± 8.33), erkeklerin puanı (24.83 ± 8.95) ile anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır ($p = 0.080$). Bu bulgu, cinsiyetin gösterişçi tüketim davranışlarında belirleyici bir faktör olmadığını ve önceki araştırmalarda da görüldüğü gibi, erkek ve kadınların lüks harcama alışkanlıklarının daha çok sosyal statü ve gelir düzeyine bağlı olduğunu göstermektedir (Eastman, Iyer, Shepherd, Heugel ve Robinson, 2018; Hudders, De Backer, Fisher, Vyncke ve Eggermont, 2014).

Yaş grupları karşılaştırıldığında, gösterişçi tüketim puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p = 0.060$). Genç katılımcıların (18–21 yaş) orta yaş grubundaki katılımcılara (28–40 yaş) kıyasla biraz daha düşük puanlar aldığı görülse de, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuç, genç tüketicilerin daha çok statü odaklı harcamalardan etkilendiğini öne süren araştırmalarla (O’Cass ve McEwen, 2004) çelişmekte olup, gösterişçi tüketiminin yaş yerine gelir düzeyleri ve yaşam tarzı tarafından daha fazla şekillendirilebileceğini göstermektedir.

Meslek gruplarına dayalı analizde de gösterişçi tüketim puanlarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p = 0.125$). Ancak, sanat ve medya (28.92 ± 8.99) ile hizmet sektöründeki mesleklerde (29.62 ± 9.39) çalışan katılımcıların, diğer meslek gruplarına kıyasla biraz daha yüksek gösterişçi tüketim puanlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, kamusal imaj ve yaratıcılık ile ilişkilendirilen mesleklerin, statü odaklı tüketime daha fazla yöneldiğini gösteren önceki araştırmalarla uyumludur (Berger ve Ward, 2010).

Eğitim düzeyi karşılaştırmasında, gösterişçi tüketim puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p = 0.906$). Bu bulgu, eğitim seviyesinin lüks harcamaları veya statü odaklı satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemediğini düşündürmektedir. Bu, gelir, akran etkisi ve kişisel değerlerin, eğitim seviyesinden daha fazla rol oynadığını belirten önceki araştırmalarla tutarlıdır (Truong ve McColl, 2011).

Sosyal medya platformlarına göre yapılan karşılaştırmada, Instagram ve YouTube kullanıcıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Instagram kullanıcıları, YouTube kullanıcılarına kıyasla daha yüksek bir gösterişçi tüketim puanına (26.08) sahiptir. Bu bulgu, Instagram’ın görsel odaklı, influencer odaklı yapısının, istekli ve lüks odaklı tüketici davranışlarını teşvik ettiğini, oysa

YouTube'un daha çeşitli içerik tüketimini desteklediğini gösteren mevcut araştırmalarla uyumludur (Djafarova ve Bowes, 2021).

Sosyal medya kullanım süresine göre yapılan karşılaştırma da anlamlı bir fark göstermektedir ($p = 0.005$). Günde 5–8 saat sosyal medya kullanan katılımcılar (28.66 ± 9.91), günlük 1–2 saat sosyal medya kullananlara kıyasla (24.07 ± 7.91) anlamlı derecede daha yüksek gösterişçi tüketim puanlarına sahiptir. Bu, artan sosyal medya kullanımının, lüks markalara, influencer pazarlamaya ve aspirasyonel yaşam tarzlarına daha fazla maruz kalma ile bağlantılı olduğunu ve bunun da gösterişçi tüketim davranışlarını artırdığını öne süren önceki araştırmalarla doğrulanmaktadır (Han vd., 2010).

Çizelge 4.11: Demografik Özellikleri İle Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişken	Ort. \pm SS	Ortanca (min.-maks.)	Test ist.	p
Cinsiyet				
Kadın	29.62 \pm 3.18	30 (20 - 35)	-0.860	0.390 ^t
Erkek	29.89 \pm 2.98	30 (19 - 34)		
Yaş				
18-21	26.48 \pm 3.78 ^c	26 (19 - 34)	9.228	<0.001 ^f
22-27	28.48 \pm 3.18 ^{bc}	28.5 (22 - 34)		
28-33	29.13 \pm 3.28 ^{bc}	29 (21 - 34)		
34-40	28.73 \pm 3.41 ^{bc}	28 (20 - 34)		
41-46	30.08 \pm 2.93 ^{ab}	30 (23 - 34)		
47-53	31.26 \pm 2.84 ^a	32 (23 - 35)		
54+	30.48 \pm 2.43 ^a	31 (24 - 35)		
Meslek				
Finans & İş Dünyası	30.59 \pm 2.5	31 (24 - 34) ^b	30.886	0.001 ^h
Eğitim & Akademi	29.6 \pm 3.1	29 (22 - 35) ^{ab}		
Ticaret & Girişimcilik	29.88 \pm 3.22	30 (23 - 34) ^{ab}		
Sağlık & Tıp	29.83 \pm 3.7	31 (20 - 35) ^{ab}		
Mühendislik & Teknik Meslekler	30.25 \pm 2.61	30 (22 - 34) ^b		
Sanat & Medya	28.37 \pm 3.1	29 (21 - 34) ^{ab}		
Spor & Antrenörlük	29 \pm 2.92	29 (24 - 33) ^{ab}		
Hizmet Sektörü & Diğer Meslekler	30.03 \pm 3.18	30 (23 - 34) ^{ab}		
Emekliler	30.08 \pm 2.72	30 (24 - 34) ^b		
Öğrenciler	27.45 \pm 3.49	28 (19 - 34) ^a		
Çalışmayanlar & Evde Çalışanlar	29.36 \pm 3.75	30 (23 - 34) ^{ab}		
Avukat	30.22 \pm 3.46	31 (22 - 34) ^b		

Çizelge 4.11: (Devamı) Demografik Özellikleri İle Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişken	Ort. ± SS	Ortanca (min.-maks.)	Test ist.	p
Eğitim durumu				
İlköğretim	28 ± 3.61	27 (25 - 32)		
Lise	28.79 ± 3.97	29 (20 - 34)		
Ön Lisans	29.95 ± 3.4	31 (22 - 34)	1.726	0.127 ^t
Lisans	29.64 ± 3.04	30 (19 - 35)		
Yüksek Lisans	29.92 ± 2.92	30 (22 - 34)		
Doktora	30.75 ± 2.55	31 (24 - 35)		
Kullandığınız Sosyal Medya Uygulamaları*				
X	29.88 ± 3.12 ^{acd}	30 (21 - 35)		
Instagram	29.64 ± 3.13 ^{ab}	30 (19 - 35)		
Facebook	30.25 ± 3.03 ^c	31 (21 - 35)		
Whatsapp	29.71 ± 3.13 ^{bd}	30 (19 - 35)		
Telegram	29.29 ± 3.41 ^{acde}	30 (21 - 34)		
Snapchat	28.27 ± 3.52 ^e	29 (19 - 34)	-	<0.050 ^x
LinkedIn	29.81 ± 3.15 ^{acd}	30 (22 - 34)		
Tiktok	28.56 ± 3.4 ^{ef}	29 (19 - 34)		
Youtube	29.74 ± 3.15 ^{acd}	30 (19 - 35)		
Diğer	30.33 ± 3.67 ^{acde}	31 (22 - 34)		
Sosyal Medya Kullanma Sıklığınız				
Günde 1-2 Saat	30.37 ± 2.83 ^a	30 (23 - 34)		
Günde 3-4 Saat	29.77 ± 2.96 ^a	30 (22 - 35)		
Günde 5-8 Saat	28.33 ± 3.34 ^b	28.5 (20 - 34)	1.404 ^h	0.001 ^f
Günde 9+ Saat	28.56 ± 5.25 ^{ab}	31 (19 - 34)		

t: Bağımsız iki örnek t testi, f: Tek yönlü varyans testi, h: Krukall Wallis H testi, *:Çoklu yanıt, x: Bonferroni düzeltilmeli karşılaştırma testi, a-e: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur (Tamhane T2 testi, Bonferroni düzeltilmeli Dunn testi). Ort: Ortalama, SS: Standart sapma

Yukarıdaki bulgulara göre, Cinsiyet karşılaştırması, kadınların (29,62 ± 3,18) ve erkeklerin (29,89 ± 2,98) ortalama benlik saygısı puanları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (p = 0,390). Bu, cinsiyetin benlik saygısı seviyelerinde önemli bir rol oynamadığını ve erkekler ile kadınlar arasındaki benlik saygısı farklarının genellikle küçük olduğunu, kültür ve toplumsal roller gibi diğer faktörlerin etkili olduğunu gösteren önceki araştırmalarla uyumludur (Bleidorn, Arslan, Dimitri van der Linden ve Rentfrow, 2016).

Yaş Grubu Karşılaştırması farklı yaş grupları arasında benlik saygısı puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır (p < 0,001). Özellikle 18-21 yaş arasındaki katılımcıların ortalama benlik saygısı puanı (26,48 ± 3,78) en düşük olup, 41 yaş ve üzeri katılımcılara göre anlamlı derecede

daha düşüktür. En yüksek benlik saygısı puanları ise 47-53 yaş arası grupta ($31,26 \pm 2,84$) ve 54+ yaş grubunda ($30,48 \pm 2,43$) gözlemlenmektedir. Bu bulgular, benlik saygısının yaşla birlikte arttığını, orta yaşta zirveye ulaştığını ve daha ileri yıllarda istikrara kavuştuğunu belirten araştırmalarla uyumludur (Orth vd., 2018).

Meslek Temelli Analiz benlik saygısı puanlarında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p = 0,001$). En düşük benlik saygısı puanları öğrencilerde ($27,45 \pm 3,49$) gözlemlenirken, en yüksek benlik saygısı puanları finans ve iş dünyasında çalışan katılımcılarda ($30,59 \pm 2,50$), mühendislik ve teknik mesleklerde ($30,25 \pm 2,61$) ve hukukta ($30,22 \pm 3,46$) rapor edilmiştir. Bu durum, daha yüksek meslek statüsü ve kariyer başarısının daha yüksek benlik saygısıyla ilişkili olduğunu öne süren önceki araştırmalarla desteklenmektedir (Judge ve Bono, 2001).

Eğitim Düzeyi Karşılaştırması benlik saygısı puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p = 0,127$), bu da eğitim düzeyinin benlik saygısı seviyelerini önemli ölçüde etkilemediğini düşündürmektedir. Bu durum, kişisel başarı, finansal istikrar ve sosyal ilişkiler gibi faktörlerin, yalnızca resmi eğitimin benlik saygısı üzerindeki etkisinden daha güçlü olabileceğini belirten araştırmalarla uyumludur (Robins vd., 2002).

Sosyal Medya Platformlarına Göre Karşılaştırma benlik saygısı puanlarında anlamlı bir fark bulmuştur ($p < 0,05$). Snapchat ($28,27 \pm 3,52$) ve TikTok ($28,56 \pm 3,40$) kullanan katılımcılar en düşük benlik saygısı puanlarını bildirirken, Facebook ($30,25 \pm 3,03$) ve diğer sosyal medya platformlarını ($30,33 \pm 3,67$) kullananlar en yüksek benlik saygısı puanlarına sahiptir. Bu bulgular, Snapchat ve TikTok gibi görsel odaklı platformların sosyal karşılaştırmalara ve düşük benlik saygısına katkıda bulunabileceğini, oysa Facebook ve LinkedIn gibi platformların profesyonel kimliği ve sosyal bağlantıları güçlendirerek benlik değerini artırabileceğini öne süren araştırmalarla uyumludur (Fardouly vd., 2018b; Vogel vd., 2014).

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Karşılaştırması benlik saygısı puanlarında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p = 0,001$). Sosyal medyayı günde 1-2 saat kullanan katılımcılar en yüksek ortalama benlik saygısı puanını ($30,37 \pm 2,83$) bildirirken, günde 5-8 saat kullananlar en düşük benlik saygısı puanlarını ($28,33 \pm 3,34$) rapor etmektedir. Bu bulgular, aşırı sosyal medya kullanımının, artan sosyal karşılaştırmalar, siber zorbalık maruziyeti ve gerçek yaşam etkileşimlerinin azalması

nedeniyle daha düşük benlik saygısıyla ilişkili olduğunu öne süren önceki araştırmaları desteklemektedir (Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017).

Çizelge 4.12: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Gösterişçi Tüketim Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçekleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişken	Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puan		Gösterişçi Tüketim Toplam Puan	
	r	p	r	p
Gösterişçi Tüketim Toplam Puan	0.216	<0.001		
Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puan	-0.337	<0.001	-0.083	0.075

r: Pearson korelasyon katsayısı

Yapılan analize göre, Sosyal medya bağımlılığı ile gösterişli tüketim arasında zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = 0,216$, $p < 0,001$).

Sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında orta ama istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur ($r = -0,337$, $p < 0,001$).

Gösterişli tüketim ile benlik saygısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r = -0,083$, $p = 0,075$).

Sonuçlar, yüksek sosyal medya bağımlılığının hem daha fazla gösterişli tüketimle hem de daha düşük benlik saygısıyla ilişkili olduğunu, ancak gösterişli tüketimin doğrudan benlik saygısı seviyeleriyle ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının materyalist değerleri ve benlik algısını şekillendirmedeki rolünü vurgulamakta, aşırı çevrimiçi etkileşimin potansiyel psikolojik risklerine dikkat çekmektedir.

Çizelge 4.13: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam Puanına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

Değişken	β_0 (%95CI)	SH	β_1	Test İst.	p	r_1	r_2	VIF
Sabit	20.27 (11.261 - 9.279)	4.584		4.422	<0.001			
Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (Ref.: Günde 1-2 Saat)								
Günde 3-4 Saat	1.301 (-0.486 - 3.089)	0.909	0.075	1.431	0.153	0.040	0.067	1.337
Günde 5-8 Saat	2.994 (0.589 - 5.399)	1.224	0.134	2.446	0.015	0.155	0.114	1.450
Günde 9+ Saat	-1.477 (-7.155 - 4.201)	2.889	-0.024	-0.511	0.609	0.029	0.024	1.059

Çizelge 4.13: (Devamı) Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam Puanına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

Değişken	β_0 (%95CI)	SH	β_1	Test İst.	P	r_1	r_2	VIF
Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puan	2.908 (1.177 - 4.639)	0.881	0.171	3.302	0.001	0.216	0.154	1.292
Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puan	-0.001 (-0.265 - 0.262)	0.134	0.000	-0.010	0.992	-	0.000	1.147

F=5.906; p<0.001; Düzeltilmiş R²= 0.051; β_0 : Standartlaştırılmamış katsayı; β_1 : Standartlaştırılmış Katsayı, r^1 : Kısmi korelasyon katsayısı; r^2 : Zero-order korelasyon katsayısı, CI: Güven aralığı; DW: 1.967

Yapılan analize göre, Gösterişçi Tüketim Ölçeği toplam puanına etki eden faktörler doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Modelde bağımlı değişken Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı olup, bağımsız değişkenler arasında sosyal medya kullanma sıklığı, sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ve Rosenberg benlik saygısı toplam puanı yer almaktadır. F-istatistiği (F = 5.906, p < 0.001), regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sabit terim anlamlı bulunmuş olup ($B = 20.27$, $p < 0.001$), modelin genel olarak iyi bir uyum gösterdiğini düşündürmektedir.

Sosyal medya kullanma sıklığı açısından, Günde 5-8 saat sosyal medya kullanan bireyler, Günde 1-2 saat kullananlara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek gösterişçi tüketim puanına sahiptir ($B = 2.994$, $p = 0.015$). Ancak, Günde 3-4 saat ve Günde 9+ saat sosyal medya kullanan bireyler için anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı, gösterişçi tüketim puanını anlamlı düzeyde artırmaktadır ($B = 2.908$, $p = 0.001$). Bu durum, sosyal medya bağımlılığı yüksek bireylerin daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puanı ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($B = -0.001$, $p = 0.992$).

Sosyal medya kullanım süresi arttıkça gösterişçi tüketim puanı artmaktadır, ancak bu artış sadece Günde 5-8 saat sosyal medya kullananlar için anlamlıdır. Sosyal medya bağımlılığı gösterişçi tüketimi anlamlı şekilde artırmaktadır. Benlik saygısı gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkide bulunmamaktadır. Modeldeki değişkenler arasındaki çoklu bağlantı (VIF değerleri) düşük seviyededir, dolayısıyla çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

Bu sonuçlar, sosyal medya bağımlılığının ve belirli bir kullanım süresinin gösterişçi tüketim davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Çizelge 4.14: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam Puanına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

Değişken	β_0 (%95CI)	SH	β_1	Test İst.	p	r_1	r_2	VIF
Sabit	2.608 (2.192 - 3.025)	0.212		12.314	<0.001			
Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (Ref.: Günde 1-2 Saat)								
Günde 3-4 Saat	0.268 (0.175 - 0.36)	0.047	0.264	5.707	<0.001	0.100	0.259	1.247
Günde 5-8 Saat	0.460 (0.339 - 0.581)	0.062	0.351	7.464	<0.001	0.289	0.331	1.291
Günde 9+ Saat	0.444 (0.143 - 0.744)	0.153	0.122	2.901	0.004	0.080	0.135	1.040
Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puan								
	-0.042 (-0.056 - -0.029)	0.007	0.262	-6.161	<0.001	0.337	0.278	1.058

F=32.945; p<0.001; Düzeltilmiş R²= 0.219; β_0 : Standartlaştırılmamış katsayı; β_1 : Standartlaştırılmış Katsayı, r_1 : Kısmi korelasyon katsayısı; r_2 : Zero-order korelasyon katsayısı, CI: Güven aralığı; DW: 1.971

Yapılan analize göre, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanına etki eden faktörler doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımlı değişken Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puanı olup, bağımsız değişkenler arasında sosyal medya kullanma sıklığı ve Rosenberg benlik saygısı toplam puanı bulunmaktadır. F-istatistiği (F = 32.945, p < 0.001), regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sabit terim anlamlı bulunmuş olup (B = 2.608, p < 0.001), modelin genel olarak iyi bir uyum gösterdiğini düşündürmektedir.

Sosyal medya kullanma sıklığı açısından, Günde 3-4 saat, Günde 5-8 saat ve Günde 9+ saat sosyal medya kullanan bireylerin bağımlılık puanları, Günde 1-2 saat kullananlara kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir (p < 0.001). Özellikle Günde 5-8 saat kullananlar için en büyük etki gözlemlenmiştir (B = 0.460, p < 0.001).

Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puanı, sosyal medya bağımlılığı puanını anlamlı şekilde negatif yönde etkilemektedir (B = -0.042, p < 0.001). Bu sonuç, benlik saygısı arttıkça sosyal medya bağımlılığı puanının düştüğünü göstermektedir.

Sosyal medya kullanma süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı puanı da artmaktadır. En yüksek bağımlılık puanı, günde 5-8 saat sosyal medya kullanan bireylerde gözlemlenmiştir. Benlik saygısı, sosyal medya bağımlılığı ile negatif

yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir; benlik saygısı yüksek bireyler, daha düşük sosyal medya bağımlılığı göstermektedir. Modeldeki değişkenler arasındaki çoklu bağlantı (VIF değerleri) düşük seviyededir, dolayısıyla çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

Bu sonuçlar, sosyal medya kullanım süresinin ve benlik saygısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.15: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Toplam Puanına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

Değişken	β_0 (%95CI)	SH	β_1	Test İst.	p	r_1	r_2	VIF
Sabit	30.371 (29.909 - 30.834)	0.235		129.111	<0.001			
Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (Ref.: Günde 1-2 Saat)								
Günde 3-4 Saat	-0.597 (-1.224 - 0.03)	0.319	-0.095	-1.873	0.062	0.018	0.088	1.237
Günde 5-8 Saat	-2.042 (-2.848 - -1.236)	0.410	0.252	-4.982	<0.001	0.207	0.228	1.223
Günde 9+ Saat	-1.816 (-3.86 - 0.229)	1.040	0.081	-1.745	0.082	0.053	0.082	1.033

F=8.735; p<0.001; Düzeltilmiş R²= 0.048; β_0 : Standartlaştırılmamış katsayı; β_1 : Standartlaştırılmış Katsayı, r_1 : Kısmi korelasyon katsayısı; r_2 : Zero-order korelasyon katsayısı, CI: Güven aralığı; DW: 1.923

Yapılan analize göre, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği toplam puanına etki eden faktörler doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımlı değişken Rosenberg Benlik Saygısı Toplam Puanı olup, bağımsız değişkenler arasında sosyal medya kullanma sıklığı bulunmaktadır. F-istatistiği (F = 8.735, p < 0.001), regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sabit terim anlamlı bulunmuş olup (B = 30.371, p < 0.001), modelin genel olarak iyi bir uyum gösterdiğini düşündürmektedir.

Günde 5-8 saat sosyal medya kullanan bireyler, Günde 1-2 saat kullananlara kıyasla anlamlı derecede daha düşük benlik saygısına sahiptir (B = -2.042, p < 0.001). Bu sonuç, sosyal medya kullanım süresinin artmasının benlik saygısı üzerinde negatif bir etkisi olabileceğini göstermektedir.

Günde 3-4 saat ve Günde 9+ saat sosyal medya kullanan bireyler için benlik saygısı puanı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır (p > 0.05).

VIF değerleri düşük seviyededir, dolayısıyla modelde çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Günde 5-8 saat sosyal medya kullanan bireylerin benlik saygısı anlamlı derecede daha düşük bulunmuştur. Diğer sosyal medya kullanım

gruplarında benlik saygısı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça benlik saygısında genel bir azalma eğilimi gözlenmiştir, ancak bu azalma sadece belirli bir kullanım süresi için anlamlıdır. Modelde çoklu bağlantı sorunu gözlemlenmemiştir.

Bu sonuçlar, uzun süreli sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini göstermektedir, ancak bu etki yalnızca belirli kullanım aralıklarında anlamlı hale gelmektedir.

Çizelge 4.16: Sosyal Medya Bağımlılığının Gösterişçi Tüketim Tutumu ve Benlik Saygısı Üzerindeki Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi

Değişkenler	β_0	β_1	SH	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	-0.018	-0.018	0.049	-0.373	0.709
Rosenberg Benlik Saygısı	0.219	0.219	0.049	4.453	<0.001
Sosyal Medya Bağımlılığı x Rosenberg Benlik Saygısı	0.04	0.043	0.044	0.899	0.369

$R^2=0.048$; β_0 : Standartlaştırılmamış katsayı; β_1 : Standartlaştırılmış Katsayı, SH: Standart hata

Yapılan analize göre, Sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim tutumu ve benlik saygısı üzerindeki düzenleyici etkisi etkileşim (moderasyon) analizi ile değerlendirilmiştir. Modelde bağımsız değişken Rosenberg Benlik Saygısı, moderatör değişken Sosyal Medya Bağımlılığı ve etkileşim terimi Sosyal Medya Bağımlılığı x Rosenberg Benlik Saygısı olarak tanımlanmıştır.

R^2 değeri (0,048), modelin gösterişli tüketim puanlarındaki varyansın %4,8'ini açıkladığını göstermektedir. Bu, benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığının, statü odaklı satın alma davranışlarındaki farkların küçük bir kısmını açıkladığını belirtmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($B = -0.018$, $p = 0.709$).

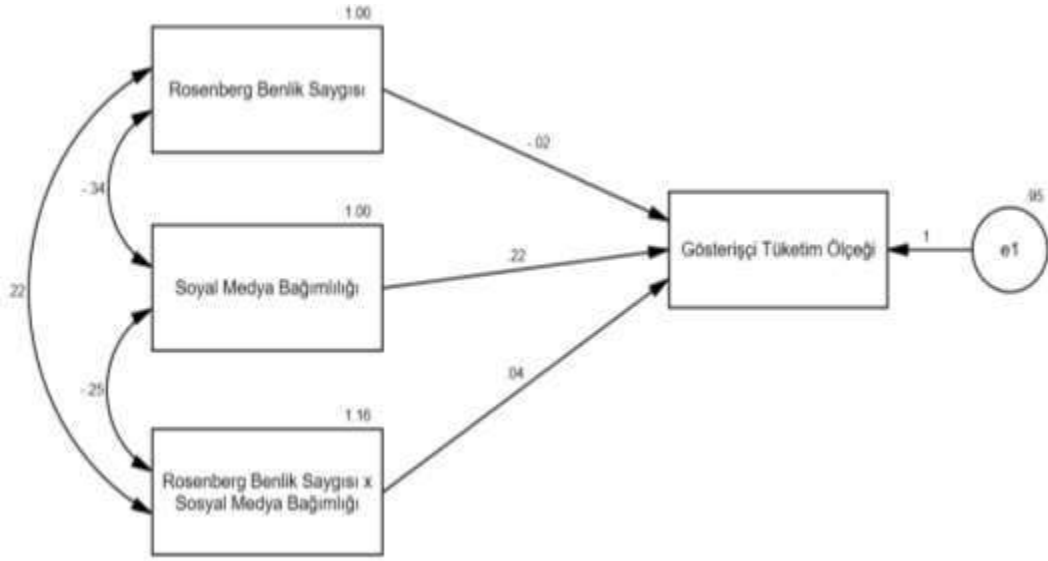
Rosenberg benlik saygısı, gösterişçi tüketim tutumu üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir ($B = 0.219$, $p < 0.001$). Bu bulgu, benlik saygısı arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığını göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısının etkileşimi (moderasyon etkisi) anlamlı bulunmamıştır ($B = 0.043$, $p = 0.369$). Bu sonuç, sosyal medya

bağımlılığının, benlik saygısının gösterişçi tüketim tutumu üzerindeki etkisini değiştirmediyi göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim tutumu üzerinde doğrudan anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Benlik saygısı arttıkça gösterişçi tüketim tutumu anlamlı şekilde artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir faktör olarak etkilememektedir.

Bu sonuçlar, benlik saygısının gösterişçi tüketimi artırıcı bir etkisinin olduğunu, ancak bu ilişkinin sosyal medya bağımlılığına bağlı olarak değişmediğini göstermektedir



Şekil 4.1: Sosyal Medya Bağımlılığının Düzenleyici Etkisinin Araştırıldığı Model ve Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları

Model Bileşenlerinin Açıklaması

1. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (Benlik Saygısı)
 - Bu değişken, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nden elde edilen benlik saygısı puanlarını temsil eder.
 - Gösterişli tüketim üzerinde negatif bir standartlaştırılmış katsayıya (-0,02) sahip doğrudan bir etkisi vardır, bu da benlik saygısının bu modelde gösterişli tüketimi önemli ölçüde etkilemediğini göstermektedir.
2. Sosyal Medya Bağımlılığı (Sosyal Medya Bağımlılığı)
 - Bu değişken, sosyal medya bağımlılığı puanlarını temsil eder.

- Gösterişli tüketim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,22$), bu da daha yüksek sosyal medya bağımlılığının artan gösterişli tüketim davranışları ile ilişkili olduğunu göstermektedir.
- 3. Etkileşim Terimi (Rosenberg Benlik Saygısı \times Sosyal Medya Bağımlılığı)
 - Bu değişken, sosyal medya bağımlılığının, benlik saygısı ile gösterişli tüketim arasındaki ilişki üzerindeki modere edici etkisini temsil eder.
 - Etkileşim terimi, anlamlı olmayan bir yol katsayısına ($\beta = 0,22$) sahiptir, bu da sosyal medya bağımlılığının, benlik saygısının gösterişli tüketim üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde değiştirmediğini göstermektedir.
- 4. Artık Terimi ($e1 = 0,95$)
 - Hata terimi ($e1$), bağımsız değişkenler tarafından açıklanmayan gösterişli tüketim puanlarındaki varyansı temsil eder.
 - Yüksek bir artık değeri (0,95) ile model, gösterişli tüketimdeki varyansın sadece küçük bir kısmını açıklayabilmektedir. Bu, tüketici davranışlarını etkileyen ek faktörlerin olabileceğini düşündürmektedir.

Modelin Yorumlanması

- Sosyal medya bağımlılığı, gösterişli tüketimi anlamlı bir şekilde tahmin etmektedir ($\beta = 0,22$, $p < 0,05$). Bu, daha yüksek sosyal medya kullanımının aspirasyonel içeriklere ve materyalist değerlere artan maruz kalma ile ilişkili olduğunu gösteren bulgularla uyumludur (Djafarova ve Bowes, 2021).
- Benlik saygısı, gösterişli tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = -0,02$). Bazı çalışmalar, düşük benlik saygısının statü odaklı tüketimin artmasına yol açtığını öne sürse de, bu model böyle bir etkiyi desteklememektedir (Hudders ve Pandelaere, 2012).
- Benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki etkileşim anlamlı değildir ($\beta = 0,22$). Bu, sosyal medya bağımlılığının, benlik saygısının gösterişli tüketim üzerindeki etkisini güçlendirmediyi veya zayıflatmadığını göstermektedir.

Bu yapısal denklemler modeli, sosyal medya bağımlılığının gösterişli tüketim üzerinde önemli bir tahmin edici olduğunu, ancak benlik saygısının doğrudan bir rol

oynamadığını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ile gösterişli tüketim arasındaki ilişkiyi modere etmemektedir, bu da diğer psikolojik ve ekonomik faktörlerin, statü odaklı harcama davranışlarını etkiliyor olabileceğini düşündürmektedir.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1 Tartışma

Bu çalışma, genç yaş gruplarının sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, önceki araştırmalarla örtüşmektedir; sosyal medyanın özellikle kimlik oluşum sürecindeki genç bireyler için cazip ve zaman alıcı bir platform olduğunu göstermektedir (Andreassen ve Pallesen, 2014; Kuss ve Griffiths, 2017).

Sosyal medyanın sürükleyici yapısı ve algoritma destekli etkileşim mekanizmaları, sosyal medyada geçirilen sürenin uzamasına katkıda bulunarak bağımlılık davranışlarını pekiştirmektedir (Keles vd., 2020).

Cinsiyet farklılıkları açısından, sosyal medya bağımlılığı puanlarında kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Bu bulgu, her iki cinsiyetin de sosyal medya platformları ile benzer düzeyde etkileşimde bulunduğunu öne süren önceki çalışmalarla tutarlıdır (Andreassen vd, 2012). Ancak bazı araştırmalar, kadınların sosyal medyayı duygusal ve sosyal bağlantı kurma amacıyla daha fazla kullandığını, bunun da bağımlılık ve duygusal yatırım açısından farklı davranış kalıplarına yol açabileceğini öne sürmektedir (Turel ve Serenko, 2012). Gelecek çalışmalar, sosyal medya kullanımına yönelik cinsiyete özgü motivasyonları inceleyerek bu sürecin altında yatan olası psikolojik mekanizmaları daha iyi anlamayı amaçlamalıdır.

Bu çalışma ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile gösterişçi tüketim davranışları arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymakta; sosyal medyada daha fazla etkileşimde bulunan bireylerin statü odaklı satın alma davranışlarına daha yatkın olduğunu göstermektedir (Eastman vd., 2018). Bu ilişki, sosyal medya platformlarının sağladığı “fenomen” pazarlaması, özendirici yaşam tarzları ve akran karşılaştırmalarına daha fazla maruz kalmaktan kaynaklanabilir (Djafarova ve Bowes, 2021). Çevrimiçi tüketimde sosyal onay arayışının rolü, dijital okuryazarlığın önemini vurgulamakta ve özendirilmiş dijital içeriklerin bireyleri aşırı

materyalist eğilimlere yönlendirmesini önlemek için eleştirel düşünmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Han vd., 2010).

Ayrıca, bu çalışma sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında anlamlı ve negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, önceki araştırmaları desteklemekte; yüksek sosyal medya kullanımının artan sosyal karşılaştırma, gerçekçi olmayan yaşam tasvirleri ve idealleştirilmiş dijital kimliklere uyum sağlama baskısı nedeniyle daha düşük benlik saygısına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Fardouly vd., 2018b; Vogel vd., 2014)

Bu ilişkinin sonuçları, uzun süreli sosyal medya kullanımına bağlı olası psikolojik zararları ele almak için ruh sağlığı müdahaleleri ve farkındalık kampanyalarına duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Kashif ve Basharat, 2020).

Önemli bir bulgu olarak, moderasyon analizleri sosyal medya bağımlılığının benlik saygısı ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiyi anlamlı ölçüde değiştirmede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bulgularımız, düşük benlik saygısına sahip bireylerin gösteriş tüketimine telafi edici bir davranış olarak yönelebileceğini öne süren önceki çalışmalarla örtüşmekle birlikte (Hudders ve Pandelaere, 2012), finansal kapasite, kişilik özellikleri veya kültürel faktörler gibi diğer değişkenlerin gösteriş tüketimi eğilimlerini şekillendirmede daha belirleyici bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Truong ve McColl, 2011). Gelecek araştırmalar, bu ek faktörleri inceleyerek tüketici davranışlarını etkileyen dinamikleri daha kapsamlı bir şekilde anlamaya yönelik çalışmalar yapmalıdır.

5.2 Araştırma Hipotezleri

H1: Sosyal medya kullanım sıklığı ve türü, Türkiye'deki yetişkinlerin gösterişçi tüketim tutumlarını anlamlı şekilde etkiler.

Sosyal medya platformları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Materyalist arzuları teşvik eder ve satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, insanların onaylanma ve kimlik bulma gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir medya aracı kullandığını öne sürmektedir (Katz vd., 1973). Araştırmalar, Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformların, kullanıcıları lüks yaşam tarzlarını sergilemeye, markalarla bağ kurmaya ve statü göstergesi olan ürünleri öne çıkarmaya teşvik

ettiğini göstermektedir (Djafarova ve Bowes, 2021). Ayrıca, sosyal medya fenomenleri, akranların satın alma alışkanlıkları ve algoritma temelli reklamlar, dürtüsel alışverişi artırarak statü odaklı tüketim davranışlarını güçlendirmektedir (Hudders ve Pandelaere, 2012; Sheldon ve Bryant, 2016). Bu doğrultuda, özellikle görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformlarıyla daha yoğun etkileşim içinde olan bireylerin, gösteriş tüketimine yönelme olasılığının daha yüksek olduğu varsayılmaktadır.

H2: Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, özellikle geçirilen süre ve platform etkileşimi, Türkiye'deki yetişkinlerin benlik saygısını anlamlı şekilde etkiler.

Sosyal medya, bireylerin kendilerini özenle seçilmiş içeriklerle karşılaştırdığı bir ortam yaratır. Sosyal Karşılaştırma Teorisi, bireylerin kendilerini daha üstün olarak algıladıkları kişilerle kıyasladıklarında memnuniyetsizlik, beden algısı sorunları ve düşük benlik saygısı yaşayabileceklerini öne sürmektedir (Festinger, 1954; Vogel vd., 2014).

Araştırmalar, özellikle Instagram ve Snapchat gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarının uzun süreli kullanımının, gerçekçi olmayan güzellik standartları ve sosyal baskılar nedeniyle benlik saygısını olumsuz etkilediğini göstermektedir" (Fardouly vd., 2018b; Keles vd., 2020). Beğeni ve yorum gibi dış onay mekanizmalarına duyulan bağımlılık, bireylerin benlik algısını çevrimiçi geri bildirimlere bağlı hale getirerek bu etkiyi daha da derinleştirmektedir.

Bu doğrultuda, sosyal medyayla daha sık etkileşime giren bireylerin benlik saygısının daha düşük olacağı düşünülmektedir.

H3: Türkiye'deki genç yetişkinler arasında gösterişçi tüketim ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya bağımlılığı, günlük yaşamı ve karar alma süreçlerini olumsuz etkileyen aşırı ve kontrolsüz kullanım olarak tanımlanmaktadır (Andreassen vd., 2012). Bu dürtüsel kullanım, genellikle daha yüksek materyalist değerler ve statü odaklı tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilidir. Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığı gösteren bireylerin, lüks ürünlere maruz kalmaları, "sosyal medya fenomen" pazarlaması ve akran etkisiyle şekillenen satın alma trendleri nedeniyle gösteriş tüketimine daha yatkın olduklarını göstermektedir (Hudders vd., 2014; Sheldon ve Bryant, 2016). Özellikle genç yetişkinler, dijital etkilenmelere daha açık oldukları

için harcama alışkanlıkları sosyal medya trendlerinden doğrudan etkilenmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya bağımlılığı seviyesi arttıkça, gösteriş tüketimine olan ilginin de artacağı varsayılmaktadır.

H4: Sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısını olumsuz yönde etkiler.

Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunun başlıca sebepleri, artan sosyal kıyaslama, yüz yüze etkileşimin azalması ve idealize edilmiş yaşam tarzlarına sürekli maruz kalmaktır" (Hawi ve Samaha, 2017; Keles vd., 2020).

Sosyal medyaya yüksek düzeyde bağımlı olan bireyler, genellikle kaygı, depresyon ve düşük benlik algısı duyguları yaşarlar. Bunun nedeni, kendilerini doğrulamak ve kabul görmek için çevrimiçi onaya bağımlı hale gelmeleridir" (Fardouly vd., 2018b).

Sosyal medyanın dürtüsel kullanımı, özellikle bireyler bekledikleri beğeni, paylaşım ve yorumları alamadıklarında, yetersizlik hissini daha da pekiştirir. Bu nedenle, sosyal medya bağımlılığı arttıkça benlik saygısının düşeceği düşünülmektedir.

H5: Sosyal medya etkileşimi ve benlik saygısı bağımsız değişkenler olarak gösterişçi tüketimi anlamlı şekilde etkiler.

Benlik saygısı, özellikle statü odaklı tüketim alışkanlıklarında, bireylerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynar. Benlik saygısı düşük bireyler, kendilerini daha değerli hissetmek için gösteriş tüketimine yönelebilir ve maddi varlıkları sosyal statülerini güçlendirmek amacıyla kullanabilirler (Dittmar vd., 2014). Bu durum, Telafi Edici Tüketim Teorisi ile de örtüşmektedir. Bu teoriye göre, bireyler psikolojik güvensizliklerini telafi etmek için yüksek statüye sahip ürünler satın alma eğilimindedir (Truong ve McColl, 2011). Benlik saygısı tek başına materyalist eğilimleri etkileyebilse de araştırmalar, sosyal medya etkileşimi ile birleştiğinde gösteriş tüketimini daha da artırabileceğini göstermektedir (Hudders vd., 2014). Bu doğrultuda, bu çalışma, benlik saygısı ve sosyal medya etkileşiminin birlikte gösterişçi tüketimi etkileyeceği varsayılmaktadır

Çizelge 5.1: Sosyal Medya Kullanımı, Benlik Saygısı ve Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişkiler: Hipotezler ve Bulgular

Hipotez	Bulgular	Destek Durumu
H1:Sosyal medya kullanım sıklığı ve türü, gösteriş tüketimi tutumlarını etkiler.	Özellikle Instagram ve TikTok gibi platformlarla daha yoğun etkileşim, gösteriş tüketiminin artışıyla anlamlı şekilde ilişkilendirildi.	Desteklendi
H2:Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, özellikle geçirilen süre ve platform etkileşimi, benlik saygısını etkiler.	Görsel odaklı platformlarda (Instagram, Snapchat, TikTok) geçirilen sürenin artması, benlik saygısı ile negatif yönde ilişkilendirildi.	Desteklendi
H3:Sosyal medya bağımlılığı ile gösteriş tüketimi arasında bir ilişki vardır.	Sosyal medya bağımlılığı puanı yüksek bireylerin, statü odaklı tüketim davranışlarına daha fazla yöneldiği görüldü.	Desteklendi
H4:Sosyal medya bağımlılığı benlik saygısını olumsuz etkiler.	Sosyal medya bağımlılığının, özellikle genç yetişkinler arasında benlik saygısını anlamlı şekilde düşürdüğü tespit edildi.	Desteklendi
H5:Sosyal medya etkileşimi ve benlik saygısı birlikte gösteriş tüketimini etkiler.	Benlik saygısının gösteriş tüketimi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görüldü. Ancak, benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlı çıkmadı.	Kısmen Desteklendi

5.3. Sonuç

Bu çalışma, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve benlik saygısı arasındaki karmaşık etkileşimlere dair önemli bulgular sunarak dijital etkileşimin psikolojik ve tüketici davranışları üzerindeki geniş kapsamlı etkilerini ortaya koymaktadır.

Bulgular, artan sosyal medya kullanımının yükselen materyalist eğilimlerle ilişkili olduğunu göstermekte; dijital ortamların kıyaslama, arzu ve statü odaklı tüketim kültürünü teşvik ettiğini ortaya koymaktadır (Djafarova ve Bowes, 2021; Han vd., 2010).

Özellikle, çalışma, sosyal medya bağımlılığı puanı yüksek bireylerin gösterişçi tüketime daha fazla yöneldiğini ortaya koyarak, tüketici davranışlarını şekillendirmede sosyal onayın rolünü vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyaya maruz kalmanın bireyleri idealize edilmiş yaşam tarzlarına yönlendirdiğini ve satın

alma kararları aracılığıyla bu yaşam tarzlarını taklit etmeye teşvik ettiğini öne süren önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Hudders ve Pandelaere, 2012).

Ayrıca, bu çalışma sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koyarak, aşırı sosyal medya kullanımının benlik algısının zayıflamasına ve sosyal karşılaştırmanın artmasına katkıda bulunduğunu gösteren önceki literatürü desteklemektedir (Fardouly vd., 2018a; Vogel et al., 2014).

Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, kullanıcılara sürekli olarak başarı, güzellik ve zenginliğin gerçekçi olmayan temsillerini sunan bir ekosistem yaratmakta, bu da düşük benlik saygısına ve gösterişçi tüketim davranışlarının artmasına yol açabilmektedir. Bulgular, sosyal medya kullanıcılarının aşırı karşılaştırma ve onay arayışı gibi zararlı etkilerini azaltmak için dijital dayanıklılık ve öz farkındalık geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Önemli bir bulgu olarak, sosyal medya bağımlılığının benlik saygısı ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde değiştirmedeği görülmüştür. Bu durum, finansal, kişilik özellikleri veya kültürel etkiler gibi diğer aracılık eden değişkenlerin, tüketim eğilimlerinin şekillenmesinde daha belirleyici bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Truong ve McColl, 2011). Bu bulgu, sosyal kimlik, satın alma davranışları ve dijital etkileşim arasındaki ilişkinin karmaşıklığını vurgulamakta ve tüketici davranışlarını etkileyen ek psikolojik ve sosyoekonomik faktörlerin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, bu çalışma yaş, cinsiyet ve mesleki statü gibi demografik faktörlere bağlı olarak sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketimde farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Genç bireyler, sosyal medya bağımlılığına daha yüksek düzeyde eğilim göstermekte; bu durum, dijital bağımlılığın ergenler ve genç yetişkinlerin ruh sağlığı üzerindeki etkileriyle ilgili endişeleri güçlendirmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017).

Bu çalışma, sosyal medya bağımlılığı ile gösteriş tüketimi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyayı yoğun kullanan bireylerin, statü odaklı alışveriş yapmaya daha yatkın olduğu görülmüştür (Eastman vd., 2018). Bu durum, sosyal medya platformlarının etkileyici pazarlama, göz alıcı “fenomen” yaşam tarzları ve akran karşılaştırmalarını teşvik eden yapısıyla açıklanabilir

(Djafarova ve Bowes, 2021). Özellikle, çevrimiçi ortamda sosyal onay arayışı, bireyleri daha fazla tüketmeye yönlendirmekte ve dijital içeriklerin oluşturduğu materyalist eğilimleri güçlendirmektedir. Bu nedenle, bireylerin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirebilmesi için eleştirel dijital okuryazarlığın önemi giderek artmaktadır (Han vd., 2010).

Bu çalışmanın sonuçları, bireysel davranışların ötesinde toplumsal ve politik düzeyde de önemli çıkarımlara sahiptir. Bulgular, dijital etkileşimin psikolojik ve davranışsal etkilerine dair farkındalık kazandıran sosyal medya okuryazarlığı programlarının gerekliliğini göstermektedir. Politikacılar ve eğitimciler, dijital iyi oluş stratejilerini eğitim müfredatlarına entegre ederek bireyleri çevrimiçi ortamları bilinçli bir şekilde yönetme becerileriyle donatmalıdır (Hawi ve Rupert, 2017). Ayrıca, ruh sağlığı uzmanları, aşırı sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerini ele alan müdahale programları geliştirmeli, özellikle de psikolojik etkilerine karşı daha savunmasız olan bireyleri desteklemelidir.

Kurumsal açıdan bakıldığında, sosyal güvensizlikleri istismar eden tüketimciliğin önlenmesi için etik pazarlama uygulamalarının teşvik edilmesi gerekmektedir. Şirketler ve reklamverenler, manipülatif reklam stratejilerini en aza indiren şeffaflık politikaları benimseyerek pazarlama mesajlarının materyalist eğilimleri körüklememesini ve bireylerin benlik saygısını zedelememesini sağlamalıdır (Truong ve McColl, 2011). Ayrıca, tüketici davranışlarını şekillendiren influencer'ların rolü daha yakından incelenerek, dijital alanlarda sorumlu reklamcılık ve sosyal sorumluluğu teşvik eden yönergeler oluşturulmalıdır.

Gelecek araştırmalar, bu çalışmanın bulgularını uzun vadeli sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluş ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini inceleyen boylamsal yaklaşımlar kullanarak geliştirmelidir. Ayrıca, farklı toplumsal normlar ve ekonomik koşulların sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve gösteriş tüketimi arasındaki ilişkileri nasıl etkilediğini anlamak için kültürlerarası çalışmalar yürütülmesi faydalı olacaktır. Niteliksel metodolojilerin entegrasyonu, dijital tüketici davranışlarının altında yatan motivasyonları ve algıları daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medyanın modern yaşam üzerindeki yaygın etkisinin altını çizen, giderek büyüyen bir literatür birikimine katkıda bulunmaktadır.

Dijital bağımlılığın psikolojik, ekonomik ve toplumsal etkilerini kabul ederek, araştırmacılar, politikacılar ve sektör liderleri, giderek dijitalleşen dünyada daha sağlıklı dijital etkileşimler, etik tüketici uygulamaları ve daha yüksek psikolojik iyi oluşu teşvik eden stratejiler geliştirmek için ortaklaşa çalışabilirler.



6. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu bölümde, konuyla ilgili gelecekte gerçekleştirilebilecek araştırmalara ve uygulama alanlarına yönelik bazı öneriler sunulmaktadır.

6.1 Sınırlılıklar

Bu çalışma önemli içgörüler sunsa da bazı sınırlamaları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Öncelikle, araştırma öz-bildirim verilerine dayanmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya kullanımları ve tüketim alışkanlıklarıyla ilgili yanıtlarını bilinçli ya da bilinçsiz olarak abartmış veya eksik bildirmiş olabilirler. Bu durum, bireylerin kendilerini toplumsal olarak daha kabul edilebilir göstermek amacıyla gerçeği olduğundan farklı yansıttıkları sosyal beğenirlik yanlılığından kaynaklanabilir (Hawi ve Rupert, 2017). Gelecek araştırmalarda, deneysel ya da boylamsal (uzun vadeli) yöntemler kullanılarak sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve gösteriş tüketimi arasındaki nedensel ilişkiler daha güçlü bir şekilde ortaya konmalı ve zaman içindeki davranış değişimleri takip edilmelidir (Keles vd, 2020).

İkinci olarak, bu çalışma sosyal medya kullanımını platformlar arasında ayırım yapmaksızın bir bütün olarak ele almaktadır. Oysa Instagram, TikTok ve LinkedIn gibi platformlar farklı amaçlara hizmet etmekte ve sosyal karşılaştırma ile materyalist eğilimleri farklı şekillerde beslemektedir. Örneğin, görseelliğin ön planda olduğu Instagram ve TikTok, gösteriş tüketimini LinkedIn'e kıyasla çok daha fazla teşvik edebilir (Djafarova ve Trofimenko, 2019). Gelecek araştırmalarda, platform bazlı etkiler daha ayrıntılı incelenmeli ve farklı sosyal medya ortamlarının psikolojik ve tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği daha derinlemesine analiz edilmelidir.

Üçüncü olarak, çalışma örnekleme demografik temsiliyet açısından sınırlıdır; bu da bulguların genellenebilirliğini etkileyebilir. Kültürel ve sosyoekonomik faktörler, sosyal medya etkileşim kalıplarını ve tüketici davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Truong ve McColl, 2011). Bu nedenle, gelecekte farklı ekonomik koşullar, toplumsal normlar ve kültürel değerler

doğrultusunda sosyal medya ve materyalizm arasındaki ilişkiyi inceleyen kültürlerarası çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, sosyal medyanın etkisine ilişkin yaşa bağlı farklılıkları—özellikle orta yaşlı ve yaşlı yetişkinler bağlamında—incelemek, dijital etkinin genç nüfusun ötesinde nasıl şekillendiğine dair daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir (Bleidorn vd., 2016).

Bir diğer sınırlılık, araştırmada kişilik özelliklerinin moderatör (değiştirici) bir faktör olarak ele alınmamasıdır. Önceki çalışmalar, narsisizm veya dışadönüklük seviyesi yüksek bireylerin sosyal medya kaynaklı tüketim alışkanlıklarına daha yatkın olduğunu, içedönük bireylerin ise bu platformlarla farklı şekillerde etkileşime girdiğini göstermektedir (Andreassen vd., 2017). Gelecek araştırmalarda, kişilik boyutlarının da modele dahil edilmesi, bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarını daha ayrıntılı bir şekilde anlamaya katkı sağlayacaktır.

Son olarak, bu çalışma, sosyal medya bağımlılığının olumsuz etkilerini azaltabilecek stratejileri kapsamamaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi, dijital detoks stratejileri ve algoritma şeffaflığı gibi müdahale programlarının bireylerin daha sağlıklı dijital alışkanlıklar geliştirmesine nasıl katkı sağlayabileceği araştırılmalıdır (Sheldon ve Bryant, 2016). Bu tür stratejilerin etkinliğini incelemek, sosyal medya kullanımını dengeli hale getirirken psikolojik ve tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek için pratik çözümler sunabilir.

Bunun yanı sıra, çalışma kapsamında ankete katılan örneklem bazı kısıtlılıklar içermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu benzer sosyoekonomik gruplardan gelmekte ve ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca, araştırma yalnızca ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören üniversite öğrencileriyle sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalarda bu kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak, farklı gelir seviyelerine ve meslek gruplarına mensup bireylerin yanı sıra kadın ve erkek katılımcıların dengeli bir şekilde dağıldığı örneklem tercih edilmelidir. Bununla birlikte, gösterişçi tüketim pratiklerinin en yoğun yaşandığı ve en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın odak noktası olarak ele alınması da önemli bir katkı sağlayabilir.

Çalışmada kullanılan tarama yöntemi, kesitsel bir araştırma olması nedeniyle belirli bir zaman dilimine sıkışan bulgular sunmaktadır. Bu durum, uzun vadeli değişimlerin incelenmesini kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmalarda, kesitsel

analizlerin ötesine geçerek farklı yöntemlerin denenmesi, sosyal medya ve tüketim alışkanlıklarının zaman içindeki değişimini daha sağlıklı bir şekilde ortaya koyabilir.

6.2 Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

1. Literatürde sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim tutumu ve benlik saygısı hakkında ayrı ayrı birçok araştırma bulunmasına rağmen, bu üç değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi inceleyen bir çalışma mevcut değildir. Bu nedenle, üç değişkeni birlikte ele alan yeni bir araştırma yapılması gerekmektedir.
2. Ülkemizde sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim tutumu arasındaki ilişkiyi inceleyen daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.
3. Sosyo-demografik özellikleri homojen dağılan ve daha büyük bir örneklem grubu ile gerçekleştirilecek çalışmaların, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracakları düşünülmektedir.
4. Katılımcıların araştırma sürecinde sıkılmaları ve soru fazlalığından dolayı yorulmaları göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecek araştırmalarda daha kısa sürede uygulanabilecek ve odaklanmayı kolaylaştıracak ölçeklerin tercih edilmesi önerilmektedir.
5. Sosyal medya kullanımının diğer iki ölçekle ilişkisi düzenleyici bir etki göstermediğinden, gelecekteki araştırmalarda sosyal medya kullanımının tek başına benlik saygısı üzerindeki olumlu etkisi detaylı bir şekilde incelenmelidir.

KAYNAKLAR

- Abu Ikushik, E. O. (2014). *The relationship between self-esteem and social anxiety among special education students at Al-Balqa Applied University* (Yüksek lisans tezi). Al-Balqa Uygulamalı Üniversitesi, Salt.
- Açıklın, S.ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Açıklın, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
- Adler, A. (2006). *İnsanı tanıma sanatı* (9. bs., K. Şipal, Çev.). Say Yayınları.
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-496.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Akarsu, B ve Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı: Nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımlar*. Cinius Yayınları.
- Akcan, K., Karakut, Ş., Bucak, F. ve Kabalcıoğlu, F. (2023). Sağlık meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının yalnızlık ve depresyon ile ilişkisi. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(2), 178-189.
- Akter, T. (2014). Social media addiction, resistance and influence of awareness: Measurement of psychology students' resistance to Facebook addiction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 456-464.
- Al-Ali, M., Singh, A. ve Baqer, F. (2011). Social anxiety in relation to social skills, self-esteem and self-confidence among adolescents [Özel sayı]. *Cairo University Journal of the Faculty of Arts*, 71, 109-236.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S. ve Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629-676.
- Ana Britannica. (1994). *Veblen* (31, 154).
- Andreassen, C. S. ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction – An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E.ve Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S.ve Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from

a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
doi:10.1016/j.addbeh.2016.03.006

- Arbuckle, J. L. (2013). *IBM® SPSS® Amos™ 22 user's guide*. Amos Development Corporation.
- Arıcak, O. T. (1999). *Grupla psikolojik danışma yoluyla benlik ve mesleki benlik saygısının geliştirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281. doi:10.25204/iktisad.848114
- Ateş, S. (2019). Vine nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?. <https://bilgihanem.com/vine-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden erişildi.
- Avşaroğlu, S. (2007). *Üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı, karar verme ve stresle başa çıkma stillerinin benlik saygısı bazı değişkenler açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aydın, B. (1996). Benlik kavramı ve ben şemaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(8), 41-47.
- Aydoğan, D. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde benlik saygısının aracılık rolünün incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 165-182.
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28. doi:10.15805/addicta.2016.3.0017
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Bali, V. (2009). Sosyal medya ve gençlik: Etkileşim ve kimlik oluşumu. *Yeni Medya ve İletişim Dergisi*, 4(2), 23-37.
- Barut, D. ve Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bat, M. ve Karacan, Ş. (2016). İnternet bağımlısı erişkinlerde sosyal medya oyunları üzerine vaka incelemesi: Candy Crush oyunu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 20-45. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49303/629789> adresinden erişildi.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları* (2bs.). İstanbul: Alfa Yayınları.

- Baudrillard, J. (2006). *Tüketim toplumu: Söylenceleri ve yapıları* (H. Delice, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bayuk, M. N. ve Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 5(2), 45-60.
- Bayramoğlu, G. ve Gültekin, F. (2023). Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisi. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 27-42.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295. doi:10.26466/opus.470118
- Bekar, A. ve Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Journal of International Social Research*, 8(36), 946-957.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265 -280.
- Berger, J. ve Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lassila, O. (2001). The Semantic Web: A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*, 1-18.
- Bernheim, B. D. (1994). A theory of conformity. *Journal of Political Economy*, 102(5), 841 -877.
- Biemans, M., Halteren, A., Dijk, B., Rijckenberg, J. ve Poortinga, R. (2008). *We'll stay in touch: Intuitive communication means for social connectedness*. D-CIS Human Factors Event, Delft, Netherlands.
- Billieux, J., Maurage, P., Lopez-Fernandez, O., Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2015). Can disordered mobile phone use be considered a behavioral addiction? An update on current evidence and a comprehensive model for future research. *Current Addiction Reports*, 2(2), 156-162. doi:10.1007/s40429-015-0054-y
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. ve Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bleidorn, W., Arslan, R. C., Dimitri van der Linden, P. J. ve Rentfrow, P. J. (2016). Age and gender differences in self-esteem-A cross-cultural window. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 396-410. doi:10.1037/pspp0000078
- Bourdieu, P. (2021). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. Nika Yayınevi.
- Bourdieu, P. ve Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in education, society and culture*. Thousand Oaks, CA: Sage .

- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boylu, A. A., Günay, G. ve Ersoy, A. F. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal kırılğanlıkları ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 1177-1186.
- Bozkurt, V. (2021). *Tüketim toplumu ve değişen değerler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik: Psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri* (E. Sarıoğlu, Çev.). İstanbul: Kaknüs.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Cao, F. ve Su, L. (2007). Internet addiction among Chinese adolescents: Prevalence and psychological features. *Child: Care, Health and Development*, 33(3), 275 -281.
- Cargill, M. (2019). *The relationship between social media addiction, anxiety, the fear of missing out, and interpersonal problems* (Doktora tezi). The University of Akron, Ohio.
- Castano-Lida, E. V., Ortiz, J. P., Ocampo, S. D. ve Leon, W. F. D. (2016). Socially responsible consumption: An application in Colombia. *Business Ethics*, 25(4), 460-481.
- Cevher, F. N. ve Buluş, M. (2006). Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden 5-6 yaş çocuklarında akademik benlik saygısı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(19), 28-39.
- Chaudhuri, R., Mazumdar, H. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Cheung, H. (2006). Factors affecting the state anxiety level of higher education students in Macau: The impact of trait anxiety and self-esteem. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 31(6), 709-725. doi:10.1080/02602930600760934
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism, and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- Çakır, İ. (2018). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çıkmaz, C. (2020). *Rekreatif etkinliklere katılan üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi, Batman.

- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Çoban, T., Korkmaz, A. ve Asin, D. (2023). Sosyal medya ve internetin sağlık alanında (etkili) kullanımı: Sorunlar ve öneriler. *Sağlık ve Toplum*, 33(1), 31-39.
- Çömlekçi, M. F. ve Oğuz, B. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). Benlik saygısı: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği üzerine bir çalışma. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 2(1), 23-27.
- De Carlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- De Jong, P. J., Sportel, B. E., de Hullu, E. ve Nauta, M. H. (2012). Co-occurrence of social anxiety and depression symptoms in adolescence: Differential links with implicit and explicit self-esteem?. *Psychological Medicine*, 42(3), 475-484. <https://doi.org/10.1017/S0033291711001358>
- De La Ronde, C. ve Swann, W. B. J. R. (1993). Caught in the crossfire: Positivity and self-verification strivings among people with low self-esteem. R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* içinde (s. 147-165). Plenum Press.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ağaç Yayıncılık.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107.
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2. bs.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DiNucci, D. (1999). Design & new media: Fragmented future -Web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. *PRINT-NEW YORK*, 53, 32-35.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. ve Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924.
- Djafarova, E. ve Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102345
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Doğan, T. ve Eryılmaz, A. (2013). İki boyutlu benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 107-117.

- DonanimHaber. (2025). X'e yeni özellikler geliyor: X Money ve X TV yolda. <https://www.donanimhaber.com/x-e-yeni-ozellikler-geliyor-x-money-ve-x-tv-yolda--186043> adresinden erişildi.
- Drury, G. (2002). Opinion piece: Social media-Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Duman, A. (2023). Bergen'in seslendirdiği şarkıların şema terapinin bazı temel kavramları açısından incelenmesi. *Aynas Klinik Psikoloji Dergisi*, 10(2), 335-355.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A. ve Robinson, H. (2018). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 103-121. doi: 10.1080/10696679.2017.1389240
- Echikson, W. (1994). The return of luxury. *Fortune*, 130(8).
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. ve Halliwell, E. (2018a). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 10(1), 56-64. doi:10.1016/j.bodyim.2012.10.002
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. ve Halliwell, E. (2018b). The impact of social media use on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 19, 41-49.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fidan, S. (2023). Sosyal medya platformlarının ceza yargılaması sürecine etkisi. *Kesit Akademi*, 8(31), 458-475.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. bs.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ. ve Kurt, A. A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 17-28.
- Fong, W. W. (1996). Searching the World Wide Web. *Journal of Library and Information Science*, 15, 15-36.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (17.0 güncellemesi). Boston: Pearson.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference*. Londra: Routledge.
- Ghasemi, A. ve Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489.
- Gillespie, T. (2020). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.

- Glashouwer, K. A., Vroling, M. S., de Jong, P. J., Lange, W. G. ve de Keijser, J. (2013). Low implicit self-esteem and dysfunctional automatic associations in social anxiety disorder. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 44(2), 262-270.
- Gómez, S., Caballero-Morales, S. O. ve Rodríguez-Reséndiz, J. (2020). Social media challenge during the COVID-19 pandemic: A qualitative approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7397. doi:10.3390/ijerph17207397
- Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.
- Griffiths, M. (2010). Gaming in social networking sites: A growing concern?. *World Online Gambling Law Report*, 9(5), 12-13.
- Groeneveld, R. A. ve Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician*, 33(4), 391-399.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi başlangıç. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güler, A. (2020). Benlik saygısı ve yaşam memnuniyeti ilişkisi: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencileri örneği. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(2), 321-329.
- Güner, P. (2011). *Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Günüç, S. (2009). *İnternet bağımlılığı ile kişilik özellikleri, algılanan sosyal destek, başa çıkma stratejileri ve problem çözme becerileri arasındaki ilişkiler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Günüç, S. ve Kayri, M. (2010). Türkiye'de internet bağımlılık profili ve internet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 220-232.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Dora Yayıncılık.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. doi:10.1509/jmkg.74.4.15
- Haseki, M. (2023). Sosyal medya ve sağlık turizmi. A. Kara ve R. Bazancir (Ed.), *Sosyal, insan ve idari bilimlerde öncü ve çağdaş çalışmalar içinde* (s. 669-692). İzmir: Duvar Yayınları.
- Hawi, N. S. ve Rupert, M. S. (2017). Impact of e-communication on self-esteem and well-being. *Computers in Human Behavior*, 71, 283-287.
- Hawi, N. S. ve Rupert, M. S. (2017). Social media addiction and social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 71, doi:10.1016/j.chb.2017.02.025

- Henrich, J. ve Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, 22(3), 165-196.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* (Yayımlanmamış doktora tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Hiremath, B. K. ve Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Holden, C. (2001). 'Behavioral' addictions: Do they exist? *Science*, 294(5544), 980-982.
- Hopkins, K. D. ve Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 717-729.
- Hudders, L. ve Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437. doi:10.1007/s10902-011-9271-9
- Hudders, L., De Backer, C. J., Fisher, M., Vyncke, P. ve Eggermont, S. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 570-587. doi:10.1177/147470491401200304
- Iancu, I., Bodner, E. ve Ben-Zion, I. Z. (2015). Self-esteem, dependency, self-efficacy and self-criticism in social anxiety disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 58, 165-171.
- IBM Corp. (2019). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. Okuyan Us.
- İmanoğlu, M. C. (2021). *Algılanan ebeveynlik tutumları, benlik saygısı, olumlu-olumsuz duygulanım ve öz-şefkat ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- İzgiç, F., Akyüz, G., Doğan, O. ve Kuğu, N. (2004). Social phobia among university students and its relation to self-esteem and body image. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 49(9), 630-634. doi:10.1177/070674370404900910
- Johnson, C., Ayesha, T. ve Thomas, B. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339-356.
- Judge, T. A. ve Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits-self-esteem, generalised self-efficacy, locus of control, and emotional stability-with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80-92. doi:10.1037/0021-9010.86.1.80

- Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 129-150.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaplan, M. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, sosyal medya kullanım amaçları ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Kara, E. (2016). Başarı ve motivasyon: Öğrencilerin akademik başarılarını etkileyen faktörler. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 45-58.
- Karaaslan, C. (2022). *Genç yetişkinlerin sosyal kaygıları ve algıladıkları ebeveyn tutumları arasındaki ilişkide çocukluk çağı travmaları ve benlik saygısının aracılık rolünün incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin web teknolojileri: Web 3.0 ve etkileşim. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde* (s. 111-130). Kalkedon Yayınları.
- Karaoğlan, M. F. (2022). *12-14 yaş obez çocuklarda rekreatif amaçlı yürüme egzersizinin benlik saygısı üzerine etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi, Batman.
- Karp, D. (2007). *Tumblr: A microblogging platform*. New York, ABD.
- Kashif, M. ve Basharat, S. (2020). Social media addiction and materialism: A theoretical perspective. *Management Science Letters*, 10(13), 3021-3030. doi:10.5267/j.msl.2020.5.022
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaya, A. ve Saçkes, M. (2005). *DeneySEL olarak sınanmış grupta psikolojik danışma ve rehberlik programları* (S. Erkan ve A. Kaya, Ed.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Kaya, G. (2018). *Sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kaya, ř. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 563-576.
- Kaya, ř. H. (2019). *Doğu Karadeniz Bölgesi'nde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Keles, B., McCrae, N. ve Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety, and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.

- Khanzode, C. A. ve Sarode, R. D. (2016). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 1: "Sosyalleşen birey" içinde* (s. 60-102). Konya: Meram Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status* (Doktora tezi). Florida Eyalet Üniversitesi, Tallahassee.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Koçoğlu, D. (2018). *Sosyal medya ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually local: Social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings*, 61(3), 232-244.
- Korkmaz, A. (2012). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium On Language And Communication Research Trends and Challenges (ISLC)* içinde (s. 2147-2153). İzmir.
- Korkmaz, B. (2020). *Sosyal medyada insan bedenini düzenlemeye yönelik söylemler: X ve Y kuşakları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5. bs.). Prentice-Hall.
- Koum, J. ve Acton, B. (2009). *WhatsApp: An instant messaging application*. California: Santa Clara.
- Köknel, Ö. (1985). *Kişilik* (11. bs.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kujur, P. ve Chhetri, B. (2015). Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Technology*, 6(1), 134-138.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- Lule, J. (2017). *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*. University of Minnesota Libraries Publishing.
- Mamikoğlu, G. (2019). *Thorstein B. Veblen'in gösteriş tüketimi kavramı bağlamında Türkiye'de yaşam biçimleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Markoff, J. (2006). Entrepreneurs see a web guided by common sense. *The New York Times*.

- Martínez-Pérez, B., Torre-Díez, I. ve López-Coronado, M. (2013). Mobile health applications for the most prevalent conditions by the World Health Organization: Review and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6), 120.
- Mathieu, J. (2007). Blogs, podcasts, and wikis: The new names in information dissemination. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(4), 553-555.
- McCreesh, J. (2019). *Conspicuous sustainability: Harnessing the potential of the social economy in order to achieve sustainability goals* (Yüksek lisans tezi). Uppsala Üniversitesi, Uppsala.
- Meta Platforms Inc. (2014). Facebook acquires whatsapp for \$19 billion. <https://about.fb.com/news/> adresinden erişildi.
- Miller, E. ve Pole, A. (2010). Diagnosis blog: Checking up on health blogs in the blogosphere. *American Journal of Public Health*, 100(8), 1514-1519.
- Miller, P. (2006). Web 2.0: Building the new library. *Ariadne Issue*, 45, 1-6.
- Montag, C., Yang, H. ve Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. doi:10.3389/fpubh.2021.641673
- Moors, G. (1986). Skewness and kurtosis in normal and non-normal distributions: A review of the literature. *Psychological Bulletin*, 100(1), 42-57.
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40, 283-284.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Murad, O. S. (2020). Social anxiety in relation to self-esteem among university students in Jordan. *International Education Studies*, 13(2), 96-103.
- Muslu, L. (2001). *Kırsal bölgede eşleri tarafından fiziksel şiddet gören ve görmeyen kadınların benlik saygısı düzeylerinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Naik, U. ve Shivalingaiyah, D. (2008). *Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. 6th International CALIBER 2008, University of Allahabad, Allahabad.
- Nath, K., Dhar, S. ve Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the web and its various challenges. *2014 International Conference on Optimization, Reliability, and Information Technology (ICROIT)* içinde (s. 86-89). doi:10.1109/ICROIT.2014.6798297
- Noel, H. (2009). *Consumer behavior*. Ava Academia Publishing.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. bs.). McGraw-Hill.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. ve Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.

- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. MediaCat Yayınları.
- Okcu, C. (2019). *Yetişkinlerde benlik saygısı ve ölüm farkındalığının ruh sağlığı ile ilişkilerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media.
- Orth, U., Erol, R. Y. ve Luciano, E. C. (2018). Development of self-esteem from age 4 to 94 years: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 144(10), 1045-1080. doi:10.1037/bul0000161
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Öz, R., Yılmaz, H. B. ve Akçay, N. (2009). Tip 1 diyabetli çocuklarda benlik saygısını etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 330-338.
- Özşaker, M. (2008). *12-14 yaş çocukların motorsal performans ve benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Öztürk, K. M. (2022). Tüketim kültürünün sosyal medya uygulamaları ile dönüşümü ve entegrasyonu: Gösterişçi tüketim bağlamında Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(13), 443-456.
- Pandey, P. ve Pandey, M. (2014). Recent advances in research: Internet and web services. *Indian Streams Research Journal*, 4(6), 1-6.
- Phillips, W. J. ve Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 583 -597.
- Pope, A. W., McHale, S. M. ve Craighead, W. E. (1988). *Self-esteem enhancement with children and adolescents*. Oxford: Pergamon Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rad, S. (2012). Tinder: A location-based dating app. Los Angeles, ABD.
- Raosoft Örneklem Hesaplama Aracı. (t.y.). Sample size calculator. <http://www.raosoft.com/samplesize.html> adresinden erişildi.
- Razali, N. M. ve Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim araçlarının devrimleştirilmesi* (Ş. Süer Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınevi.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. Thousand Oaks, CA: Sage .

- Riva, G., Wiederhold, B. K. ve Cipresso, P. (2016). Psychology of social media: From technology to identity. *The psychology of social networking Vol. 1* içinde (s. 4-14). Varşova: De Gruyter Open Poland.
- Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Gosling, S. D. ve Potter, J. (2002). Global self-esteem across the life span. *Psychology and Aging*, 17(3), 423-434. doi: 10.1037/0882-7974.17.3.423
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim çalışmaları* içinde (s. 369-380). TOJCAM.
- Schmitt, D. P. ve Allik, J. (2005). Simultaneous studies of the big five personality traits in 50 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 4-16.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü sanayi devrimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Securities.io. (2023). Twitter, en son platform yenilemesinde markasını 'X' olarak değiştirdi. <https://www.securities.io/tr/Twitter%2C-en-son-platform-revizyonunda-x-olarak-yeniden-markalan%C4%B1yor/> adresinden erişildi.
- Sestino, A., Amatulli, C. ve Guido, G. (2021). Consumers' innovativeness and conspicuous consumption orientation as predictors of environmentalism: An investigation in the context of smart mobility. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(1), 59-72.
- Sevim, K. ve Artan, T. (2021). Yüksek ve düşük benlik saygısını etkileyen faktörler. *Toplumsal Politika Dergisi*, 2(2), 109-121.
- Shaffer, R. D., Kipp, K., Wood, E. ve Willoughby, T. (2010). *Developmental psychology: Childhood and adolescence*. Toronto: Nelson Education.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smith, J. A. (2020). The evolution of the Web: From Web 1.0 to Web 3.0. *Journal of Internet Technology*, 21(3), 123-135.
- Soydan, Z. M. (2015). *Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ile depresyon ve yaşam doyumu arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış doktora tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Sönmez, A. (2013). *İlk ve orta okuldaki öğretmenlerin benlik saygılarının mesleki tükenmişliğe etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Statista. (2024). Number of monthly active Instagram users worldwide as of 2024. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> adresinden erişildi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. bs.). Boston: Pearson.

- Tapscott, D. ve Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2014). *Bağımlılık: Sanal veya gerçek*. Timaş Yayınları.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tatar, C., Menteş, N. ve Kurt, M. (2022). Sağlık çalışanlarında bireysel performans ve FOMO (fear of missing out). *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 351-373.
- TechCrunch. (2019). Automattic acquires tumblr from verizon. <https://techcrunch.com/> adresinden erişildi.
- Tinder Inc. (2012). How tinder revolutionized online dating. <https://www.tinderpressroom.com/> adresinden erişildi.
- Toledano, C. A. (2013). *Web 2.0: The origin of the word that has changed the way we understand public relations*. International PR 2013 Conference, Barcelona.
- Torun, S. ve İnan, H. (2023). Sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(4), 112-130.
- Tözün, M. (2010). Benlik saygısı. *Actual Medicine*, 1(1), 52-57.
- Tracy, J. L. ve Robins, R. W. (2003). Death of a (narcissistic) salesman: An integrative model of fragile self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 57-62. doi:10.1207/s15327965pli1401_01
- Tredinnick, L. (2006). *Digital information contexts: Theoretical approaches to understanding digital information*. Amsterdam: Elsevier.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Truong, Y. ve McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tsitsika, A. K., Tzavela, E. C., Janikian, M., Ólafsson, K., Iordache, A., Schoenmakers, T. M Richardson, C. (2014). Online social networking in adolescence: Patterns of use in six European countries and links with psychosocial functioning. *Journal of Adolescent Health*, 55(1), 141-147.
- Tumblr Inc. (2007). Tumblr's vision for microblogging. <https://www.tumblr.com/about> adresinden erişildi.
- Turel, O. ve Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512-528.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türk, E. (2007). *Spor takımlarına katılan ve katılmayan görme engelli öğrencilerin benlik saygılarının değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Türk Dil Kurumu. (2022). *Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> adresinden erişildi.
- Türksoy, F. B. (2014). *Hemşirelik fakültesi öğrencilerinde benlik saygısı ve stres ile baş etme yöntemleri (Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Twenge, J. M., Martin, G. N. ve Campbell, W. K. (2018). Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3-17.
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2024). Türkiye’de 30.3 milyon aktif sosyal medya hesabı var. <https://www.uab.gov.tr/haberler/turkiye-de-303-milyon-aktif-sosyal-medya-hesabi-var> adresinden erişildi.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- Üstündağ, H., Demir, N., Zengin, N. ve Gül, A. (2007). Stomalı hastalarda beden imajı ve benlik saygısı. *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 27, 522-527.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- van Tuijl, L. A., de Jong, P. J., Sportel, B. E., de Hullu, E. ve Nauta, M. H. (2014). Implicit and explicit self-esteem and their reciprocal relationship with symptoms of depression and social anxiety: A longitudinal study in adolescents. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 45(1), 113-121.
- Vázquez, A. J., Jiménez, R. ve Vázquez-Morejón, R. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 247-255.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: Macmillan.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (1. bs., Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.). Babil Yayınları.
- Viswanathan, G., Mathur, P. D. ve Yammiyavar, P. (2010). *From Web 1.0 to Web 2.0 and beyond: Reviewing usability heuristic criteria taking music sites as case studies*. IndiaHCI Conference, Mumbai.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. ve Franz, B. (2014). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on

- social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- Watson, J. C., Prosek, E. A. ve Giordano, A. L. (2020). Investigating psychometric properties of social media addiction measures among adolescents. *Journal of Counseling & Development*, 98(4), 458-466.
- Webrazzi(2014a)Tumblr, genç kullanıcılar arasında popülerliğini artırıyor. <https://webrazzi.com/> adresinden erişildi.
- Webrazzi. (2014b). Tinder, arkadaşlık uygulamalarında yeni bir dönem başlattı. <https://webrazzi.com/> adresinden erişildi.
- Webrazzi. (2014c). Facebook, WhatsApp'ı 19 milyar dolara satın aldı. <https://webrazzi.com/2014/02/20/facebook-whatsappi-16-milyar-dolara-satin-aldi-son-dakika/> adresinden erişildi.
- Webtekno. (2023). Twitter neden 140 karakter sınırıyla başladı. <https://www.webtekno.com/twitter-neden-140-karakter-siniriyla-basladi-h151801.html> adresinden erişildi.
- Yalçın, F. G. (2016). *Küçük işletmeler için sosyal medya* (1. bs.). Abaküs Yayınları.
- Yılmaz, M. ve Çakır, M. A. (2023). Sosyal medya kullanımı, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 14(1), 25-40.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-EEG yöntemi ile nöromarketing uygulaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K. S. (1999). Internet addiction: Symptoms, evaluation, and treatment. *Innovations in Clinical Practice: A Source Book*, 17, 19-31.
- Zeigler-Hill, V. (2013). *Self-esteem* (1. cilt). Psychology Press.
- Zhang, Q., Cheng, L. ve Boutaba, R. (2010). Cloud computing: state-of-the-art and research challenges. *Journal of Internet Services and Applications*, 1(1), 7-18. doi:10.1007/s13174-010-0007-6
- Zoccolillo, M. (1992). Co-occurrence of conduct disorder and its adult outcomes with depressive and anxiety disorders: A review. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 31(3), 547-556. doi:10.1097/00004583-199205000-00024
- Zorkol, S. (2022). *Tüketim kültüründe marka ve marka mutluluğu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Glocal Yayınları.

EKLER

Ek 1: Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Yaşınız: 15-21 () 22-27 () 28-33 () 34-40 () 41-46 () 47-53 () 54+ ()

Mesleğiniz:

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz? Evet () Hayır ()

Kullandığınız Sosyal Medya Uygulamaları

Twitter () Instagram () Facebook () Whatsapp () Telegram ()

Snapchat () LinkedIn () Tiktok () Youtube () Diğer ()

Sosyal Medya Kullanma Sıklığınız

Günde 1-2 Saat () Günde 3-4 Saat () Günde 5-8 Saat () Günde 9+ Saat ()

Ek 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile sorunlar yaşıyorum.					
2	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı başka etkinliklere (spor, kitap okuma vb.) ilgim azalır.					
3	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ev/iş/okul sorumluluklarımı ihmal ederim.					
4	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile daha az zaman geçiririm.					
5	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile daha az zaman geçiririm.					
6	Çevremdekiler sosyal medyada harcadığım zamandan dolayı şikâyet eder.					
7	Arkadaşlarım beni çağırırsa dahi sosyal medyanın başından kalkmam.					

Ek 3: Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.						
2 Kendime özgü bir zevkimolduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.						
3 Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım						
4 Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim.						
5 Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.						
6 Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.						
7 Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.						
8 İmkânım olsa ünlü ressamın ait tabloları duvarlarıma asarım.						
9 Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister.						
10 Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim.						

Ek 4: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

Sizin İçin Uygun Olanı Seçiniz

1) Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

2) Bazı olumlu özelliklerim olduğunu dşnyorum.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

3) Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

4) Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

5) Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

6) Kendime karşi olumlu bir tutum içindeyim.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

7) Genel olarak kendimden memnunum.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

8) Kendime karşi daha fazla sayđı duyabilmeyi isterdim.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

9) Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadđını dşnyorum.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

10) Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadđını dşnyorum.

a) ok doğru b) Doğru c) Yanlış d) ok yanlış

ÖZGEÇMİŞ

Psk. Cansu Yıldırım, genç yetişkinler ve yetişkinler için online ve yüz yüze terapi hizmeti sunmaktadır. 2021 yılında hayata geçirilen Tiny Fingers (Minik Parmaklar) Çocuk Atölyesi'nin kurucu ortaklarından. 2016 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden mezun olmuş, o tarihten itibaren bireysel terapi ve psikolojik danışmanlık alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

