



**T.C.
OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYİNİN GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN TESPİTİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sema ATALAR

OSMANIYE / 2019

T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN TESPİTİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sema ATALAR

Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

OSMANİYE / 2019

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim / Dalında YÜKSEK LİSANSTEZİ olarak kabul edilmiştir.



Başkan: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR



Üye: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

21/12/2018.

Doç. Dr. Müjdat AVCI

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

21 / 12 / 2018

Sema ATALAR

ÖZET

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN TESPİTİ

Sema ATALAR

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Mutlu Yüksel AVCILAR

Ocak 2019, 147 sayfa

Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim alanında birçok değişim yaşanmaktadır. İnternet dünyasında meydana gelen son gelişmeler iletişimin yönünü de değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile bireyler bizzat içerik üreten ve içerik yayan etkin bir hedef kitle oluşturmuştur. Sosyal medya dünya üzerindeki sınırları ortadan kaldırmıştır. İnsanlar tüm yaşananlardan haberdar olurken aynı zamanda ürünlere ilişkisinde bir takım bilgilere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyayı, bilgi elde etmek, eğlenmek, insanlarla tanışmak ve yaşam yükünden kurtulmak gibi gereksinimlerle de kullanmaktadır. Böylece sosyal medya insanları durağan bir yapıda olmaktan çıkarıp yaratıcı bireylere dönüştürmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; araştırma konusu, önemi, amacı, kapsamı, araştırma modeli, değişkenleri ve veri toplama yöntemleri yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; Web 2.0 teknolojisi sayesinde hayat bulan sosyal medya platformlarına yönelik kavramsal ve yapısal bilgiler, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve narsisizm kavramları yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümde araştırma örneğine ilişkin demografik bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi, faktör analizinin ve regresyon- process analizinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında, sosyal medya bağımlılığını ölçmek için Andreassen ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeği ve Taylor ve Strutton (2016), tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Narsisizm boyutunun ölçülmesi için ise, Ames vd. (2006), çalışmalarında yer alan Narsistik Kişilik Envanteri ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların tartışması yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep Üniversitesinde halen eğitim gören öğrencilerin narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık düzeyine ve gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisinin tespit edilmesidir. Yüz yüze görüşme tekniği ile Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden 708 kişi üzerinde çalışmanın verileri toplanmıştır. Araştırma sonucunda narsistik kişilik boyutlarının ve sosyal medya bağımlılık faktörlerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web 2.0, Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm, Gösterişçi Tüketim



ABSTRACT**THE EFFECT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA
ADDICTION TENDENCIES****Sema ATALAR****Master Thesis, Department of Business****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR****January 2019, 147 pages**

There are many changes in the field of communication through developing technology. Recent developments in the Internet world have also changed the direction of communication. With the development of Web 2.0 technologies, individuals have created an effective target group that produces content and disseminates content. Social media has eliminated borders on the world. While people are aware of all experiences, they also have access to some information about their products. It uses social media with the requirements such as getting information, having fun, meeting people and getting rid of the burden of life. Thus, social media transforms people from a stable structure into creative individuals.

In the first part of the study, the subject of research, its importance, purpose, scope, model of research, variables and data collection methods have been included. In the second part of the study, conceptual and structural information, social media addiction, conspicuous consumption and narcissism concepts of social media platforms that have been created by Web 2.0 technology. In the third part of the study, the findings and evaluation of this search have been involved. Demographic findings related to the research sample, evaluation of the validity and reliability of the scales used in the research, evaluation of factor analysis and evaluation of regression-process analysis have been included. In the application part of the study, Bergen Facebook Addiction Scale developed by Andreaessen and colleagues (2012) and Taylor and Strutton (2016), was used to measure social media dependency. And Narcissistic Personality Inventory by Ames vs. (2006) was used to measure for the narcissism. The results obtained in the last part of the study and the discussion of these results have been comprised.

The aim of this study is to determine the effect of social media addiction level of students studying at Gaziantep University on narcissism and conspicuous consumption

trends. The data of 708 people from Gaziantep University students were collected through face-to-face interview technique. As a result of the study, it was determined that narcissism dimensions had an effect and social media addiction factors had an effect on conspicuous consumption trends.

Keywords: Web 2.0, Social Media, Social Networking Addiction, Narcissism, Conspicuous Consumption.

ÖN SÖZ

Sosyal medya bağımlılık düzeyinin ve narsisizmin boyutlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan bu çalışma, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, modeli yer almaktadır. İkinci bölümünde; web 1.0, web 2.0, web 3.0, sosyal medya, sosyal ağ siteleri, internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, narsisizm, tüketim ve gösterişçi tüketim terimleri ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmuştur. Üçüncü bölümde ve dördüncü bölümde araştırma uygulaması, bulgular ve sonuçlar yer almaktadır.

Öncelikle çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren, deneyimlerini benimle paylaşan, kendisinden çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam etmek istediğim çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR'a sonsuz teşekkür ederim.

Hayatım boyunca maddi ve manevi sürekli destekçim olan tüm fedakarlıkları ile canım anneme, hep sığındığım çınarım canım babama, hep güvendiğim canım ablama ve hiç büyümeyecek olan canım kardeşime her zaman yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Bu çalışma, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından OKÜBAP-2017-PT3-014 numaralı proje olarak desteklenmiştir. Destekleri nedeniyle BAP Komisyon Başkanı Prof. Dr. Sabri ULUKANLI ve koordinatörlük yetkilileri ile çalışanlarına teşekkür ederim.

Sema ATALAR

İÇİNDEKİLER

ÖZET	Sayfa iv
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.6. Veri Toplama Yöntemi	4
1.7. Araştırmanın Değişkenleri	4
1.8. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	4
1.9. Tezin Bölümleri	6

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Medya Kavramı	7
2.2. Yeni Medya İle Eski Medya Arasındaki Farklar	7
2.3. Web Teknolojileri	8
2.3.1. Web 1.0 ve Web 2.0	9
2.3.2. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar	9
2.3.3. Web 2.0 Tabanlı Web Sitelerine Örnekler	12
2.3.4. Web 3.0.....	12
2.4. Sosyal Medya.....	14
2.5. Sosyal Medya Fonksiyonları	16
2.5.1. Kimlik (Identity):.....	17
2.5.2. Sohbet (Conversations)	17
2.5.3. Paylaşım (Sharing)	18
2.5.4. Konum (Presence)	18

2.5.5. İlişkiler (Relationships)	18
2.5.6. İtibar (Reputation)	18
2.5.7. Gruplar (Groups)	19
2.6. Sosyal Medya Ve Geleneksel Medya	22
2.7. Sosyal Medya Ve Y Kuşağı	23
2.7.1. Y Kuşağı Kimlerdir?	23
2.7.2. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı	23
2.7.2.1. Çevresel Faktörler	24
2.7.2.2. Bireysel Faktörler	25
2.8. Sosyal Ağlar	27
2.8.1. Sosyal Ağ Siteleri	27
2.8.1.1. Facebook	30
2.8.1.2. MySpace	32
2.8.1.3. LinkedIn	32
2.8.1.4. Instagram	33
2.8.2. Sosyal Ağ Siteleri (SNS) Özellikleri	33
2.8.2.1. Kişisel Profiller	33
2.8.2.2. Online Bağlantı Kurmak	34
2.8.2.4. Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurmak	34
2.8.2.5. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Paylaşımı	35
2.8.2.6. Fikirleri İfade Etmek	35
2.8.2.7. Bilgi Bulmak	35
2.8.2.8. Kullanıcıları Elinde Tutma	36
2.8.3. Günümüzdeki Sosyal Medya Araçları	38
2.8.3.1. İşbirlikçi Projeler	39
2.8.3.2. Bloglar / Mikrobloglar	40
2.8.3.3. İçerik Toplulukları	42
2.8.3.4. Sanal Oyun Dünyaları	43
2.8.3.5. Sanal Sosyal Dünyalar	43
2.9. Sosyal Medya Platformlarının Tarihsel Gelişimi	44
2.10. Sosyal Medya Pazarlaması	44
2.11. Sosyal Medya Bağımlılığı	55
2.11.1. Bağımlılık Tipolojisi	58
2.11.1.1. Bilişsel İçerikli Bağımlılık	58
2.11.1.2. Duygusal Bağımlılık	58
2.11.1.3. Davranışsal Bağımlılık	59
2.11.2. İnternet Bağımlılığı	63

2.12. Narsisizm	67
2.13. Narsistik Kişilik Boyutları	72
2.14. Tüketim	74
2.14.1. Tüketim Türleri	74
2.14.1.1. Gösterişçi Tüketim ve Statü Tüketimi	75
2.14.1.2. Hedonik Tüketim	86
2.14.1.3. Çeşit Arayışı	86
2.14.1.4. İçgüdüsel Alışveriş	86
2.14.2. Sembolik Tüketim	87
2.14.2.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri	88
2.14.2.2. Sembolik Tüketimin Tüketici Satın Alma Sürecindeki Yeri	88
2.15. Materyalizm	89
2.16. Tüketici Etnosentrizmi	90

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.1. Bulgular	92
3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler	92
3.1.2. Likert Değişkenlerin Dağılımları	95
3.1.3. Güvenilirlik Analizi	100
3.1.4. Faktör Analizi	101
3.1.5. T Testi Analizi	106
3.1.6. Regresyon - Process Analizi	112

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Araştırma Sonuçları	125
4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı	128
4.3. Geleceğe Yönelik Araştırma Konuları	128
4.4. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler	128

KAYNAKÇA	130
-----------------------	------------

EKLER	143
--------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ	147
-----------------------	------------

KISALTMALAR

- CERN:** Conseil Europeen Pour La Recherche Nurculaire- Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü
- CEO:** Chief Executive Officer- Bir Şirketin En Üst Düzey Yöneticisi
- DSM IV:** Zihinsel Bozuklukların Teşhis Ve İstatistik El Kitabı Dördüncü Basım
- IAT:** İnternet Bağımlılığı Testi
- MSD:** Medya Bağımlılığı Kuramı- Media System Dependency Theory
- NPI:** Narsistik Kişilik Envanteri
- OECD:** Organisation For Economic Cooperation And Development- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
- PR:** Public Relations- Halkla İlişkiler
- RSS:** Really Simple Sudication- Gerçekten Basit Dağıtım
- S:** Sayfa numarası
- SNS:** Sosyal Ağ Sitesi
- SMM:** Social Media Marketing- Sosyal Medya Pazarlaması
- TV:** Televizyon
- UG:** Uses And Gratifications Theory- Kullanımlar ve Tatminler Teorisi
- UGC:** User Generated Content- Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik
- VB:** Ve benzeri
- VD:** Ve diğerleri
- WWW:** World Wide Web- Dünya Çapında Ağ

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Eski Medya İle Yeni Medya Farkları	8
Tablo 2. Web 1.0 Ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	10
Tablo 3. Web 2.0 Ve Web 3.0'ın Karşılaştırılması.....	13
Tablo 4. Web 1.0, Web 2.0 Ve Web 3.0'ın Karşılaştırılması	13
Tablo 5. Temel Sosyal Medya Araçları Özeti.....	28
Tablo 6. Bazı Sosyal Ağ Siteleri Kurucuları Ve Kuruluş Tarihleri	29
Tablo 7. Literatürde Yer Alan Sosyal Medya Araçlarına Örnekler	38
Tablo 8. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları.....	53
Tablo 9. 2011-2017 Yılları Arasında Bireylerin İnternet Kullanım Amaçları.....	54
Tablo 10. Zaman İçerisinde Gösterişçi Tüketim.....	79
Tablo 11. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	92
Tablo 12. Likert Değişkenlerin İstatistikleri	95
Tablo 13. Araştırmadaki Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları.....	100
Tablo 14. KMO Değeri Ölçütü	102
Tablo 15. Facebook Kullanımı Faktör Analizi Sonuçları	102
Tablo 16. Sosyal Medya Bağımlılığı Faktör Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 17. Narsistik Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları	104
Tablo 18. Gösterişçi Tüketim Faktör Analizi Sonuçları	105
Tablo 19. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu.....	106
Tablo 20. Narsisizm Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	108
Tablo 21. Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	109
Tablo 22. Sosyal Medya Bağımlılığının Bağımlılık Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu.....	110
Tablo 23. Narsisizm Düzeyinin Bağımlılık Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	111
Tablo 24. Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Bağımlılık Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu.....	112
Tablo 25. Process Analizi Önem Sıraları	123
Tablo 26. Hipotez Tez Sonuçları	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Araştırma Modeli	5
Şekil 2. Web 2.0 Hizmet Biçimleri.....	11
Şekil 3. Sosyal Medya Fonksiyonları	16
Şekil 4. Sosyal Ağlara Göre Bal Peteği.....	20
Şekil 5. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş.....	22
Şekil 6. Y Kuşağının Sosyal Medya Katılımı.....	24
Şekil 7. Sosyal Medya Kullanım Biçimleri	37
Şekil 8. Sosyal Ağ Siteleri Başlangıç Tarihleri	44
Şekil 9. Sosyal Geribildirim Döngüsü	49
Şekil 10. Yoğun Problem Çözme Şeklinde Karar Verme Aşamaları.....	89
Şekil 11. Temel Aracılık Modeli	113
Şekil 12. Hayes'in "Process Model 6" Kavramsal Modeli	114
Şekil 13. Facebook Kullanımı Process Analiz Sonuçları	115
Şekil 14. Narsisizm Teşhir Boyutu Process Analiz Sonuçları.....	116
Şekil 15. Narsisizm Üstünlük Boyutu Process Analiz Sonuçları	117
Şekil 16. Narsisizm Sömürücülük Boyutu Process Analiz Sonuçları	118
Şekil 17. Narsisizm Hak İddia Etme Boyutu Process Analiz Sonuçları	119
Şekil 18. Narsisizm Otorite Boyutu Process Analiz Sonuçları	121
Şekil 19. Narsisizm Kendine Yeterlilik Boyutu Process Analiz Sonuçları	122

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüzde ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal açıdan oldukça hızlı bir toplumsal değişimin yaşandığı ve bunun da günlük yaşantımıza yansımalarını görmekteyiz. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya siteleri dünya çapında popülerlik kazanarak olağanüstü bir hızla büyümüşür (Başer, 2014, s. 1). Kaplan ve Haenlein (2010), göre sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulama grubudur (s. 61). Günümüzde sosyal medya platformları bireyleri; bireysel, toplumsal, siyasi, kültürel ve ekonomik anlamda etkilemektedir. Bireyler, birçok nedenden dolayı sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. Sosyal ağ siteleri (SNS'ler), kullanıcıların bireysel olarak herkese açık profiller oluşturabilecekleri, etkileşime girebilecekleri ve ortak ilgi alanlarına göre diğer insanlarla tanışabilecekleri sanal topluluklardır (Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3529; Aktan, 2018, s. 409). Sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebilecek ilk site 1997'de açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214). Dünyada her geçen gün artan sayıda insan, siber dünyada (internet dünyasında) birbirleriyle bağlantı kurmak ve bilgi aramak gibi etkinlikler üzerinde fazla miktarda zaman harcamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri (Facebook), mikro bloglama siteleri (Twitter), fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram) ve video paylaşım siteleri (YouTube) gibi sosyal medya sitelerinin insanların günlük yaşantılarında önemli bir rol oynadığı inkar edilemez (Thoumrungroje, 2014, s. 8). Şubat 2004'teki kuruluşundan bu yana Facebook, yalnızca sosyal ağlar içerisindeki en popüler Web sitelerinden biri değil, aynı zamanda genel olarak da en popüler sitelerden biri haline gelmektedir (Bumgarner, 2007, s. 1). Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, wiki ve mikroblog araçları gibi sosyal medya teknolojileri, bilgi paylaşımı için bir platform haline gelmektedir. İşletmeler, müşterileri ile etkileşim kurmak için giderek sosyal medya teknolojilerini kullanmaktadır. Bazı işletmeler (örneğin, Türk Hava Yolları), sağladıkları belirli ürünleri iyileştirme yolları hakkında müşterilerin görüşlerini almak için sosyal medya sitelerinde anket yapmaktadır (Osatuyi, 2013, s. 2622).

Hayatı daha kolay hale getirmek için tasarlanan bilişim teknolojileri,

faydalarının yanında olumsuzluklar ve sorunları beraberinde getirmektedir (Ekşi, 2012a, s. 1683). Bazı kullanıcılar, iletişimi güçlendirmek, bilgi alışverişini kolaylaştırmak için geliştirilen interneti kullanırken kontrollerini kaybedebilmekte ve beklenmedik bir şekilde sosyal, mesleki ve kişisel sorunlar yaşamaya başlamışlardır. İnternet kullanımındaki artış ve sosyal ağların hızla gelişmesi, bu insanlar için sorunlu bir kullanım ve hatta bir 'bağımlılık' haline gelebilir (Çam ve İşbulan, 2012, s. 14). Griffiths (2013), bağımlılığın altı temel bileşenlerinden belirginlik (salience), ruh hali değişimi (mood modification), tolerans (tolerance), geri çekilme belirtileri (withdrawal symptoms), çatışma (conflict) ve tekrarlamak (relapse) herhangi bir davranışı bağımlılık davranışı olarak tanımlamaktadır (s. 1).

Narsisizm (özseverlik) kavramı, Yunan mitolojisinde sudaki aksini görenek kendine aşık olan ve ömrünü kendisini izleyerek tüketen Narkissos'dan gelmektedir (Atay, 2009, s. 183). Narsisizmin ana özelliği “benliğin” abartılı biçimde ön plana çıkmasıdır (Ekşi, 2012a, s. 1686).

Tüketim, toplumun oluşmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. İnsanlar öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını daha sonra güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Fakat bazen gösteriş yapma amacıyla da tüketim yaparlar ve belirli ürünleri satın alırlar. Tüketim, yalnızca ekonomik olarak değil, sembolik yanlarıyla da var olmaktadır. Gösterişçi tüketim kavramı, bireylerin çevrelerine mal varlıklarını, prestijlerini ve statülerini göstermek amacıyla yaptığı alışverişleri kapsamaktadır. Veblen, ilk kez 1899'da yayımlanan kitabında “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) tüketimin gösteriş amaçlı yapılabileceğini öne sürmüştür (Güleç, 2015, s. 62).

1.1. Problemin Tespiti

Bu çalışmada, narsisizm ve sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve gösterişçi tüketim konuları ile ilgili çalışmalar yapıldığı gözlenmiştir. Fakat narsisizm, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim konuları tek bir çalışmada araştırılmamıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı, narsisizm düzeyinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu çalışmanın hedefleri doğrultusunda araştırma modeli önerilerek gerekli analiz sonuçları ortaya konacaktır. Çalışmanın hedefi üniversitede öğrenim gören öğrencilerin narsisizm ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini tespit etmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya ve internet, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Özellikle 1981 sonrası doğan bireylerin bilgisayar ile büyümeleri göz önünde alındığında sosyal medya araçlarını kullanmaları olasıdır. Üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya sitelerinde ve intenedette ne kadar zaman harcadıkları, sosyal medya bağımlılık düzeyleri, narsisizm düzeyleri, öğrencilerin tüketim davranışlarında sosyal medyadan ne kadar etkilendikleri, kendilerini sosyal ağ sitelerinde sergilemek isteyip istemedikleri merak konusu olmaktadır.

Ulusal ve uluslararası literatürde, konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar incelendiğinde, bu ana başlıkların her birinin ayrı ayrı araştırıldığı gözlemlenmiştir. Ancak narsisizm ve sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu boşluğu doldurduğu için çalışmanın özgün ve önemli sayılabileceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evreni, Gaziantep ilinde bulunan Gaziantep Üniversitesi öğrencileridir. Anket uygulanırken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi 49632 kişidir. Ana kütlenin her birine ulaşmak olanaklı olmadığından yalnızca kolayda örnekleme kapsamında araştırmaya katılan öğrencilere anket uygulanmıştır. Çalışmada istatistiksel analizlerin güvenilirliği açısından -aykırı uç değerler ve kayıp veriler çıkartıldığında- 708 anket kullanılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da en önemli kısıtları; zaman, maliyet kısıtlarıdır. Bu nedenden dolayı araştırma için ihtiyaç duyulan veriler, Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden elde edilmiştir.

1.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olmasından dolayı tercih edilmiştir (Talih-Akkaya, 2012, s. 117).

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin genel profilini çıkarmaya yönelik demografik özellikler yer almaktadır. Diğer bölümlerde sırasıyla gösterişçi tüketim için 6; narsisizm için 16; sosyal ağlara bağımlılık düzeyi için 31 ifade bulunmaktadır. Toplamda 53 ifade yöneltmiştir.

Araştırmada, sosyal medya bağımlılık ölçeği, Andreassen vd., (2012), “Development of a Facebook Addiction Scale” ve Taylor ve Strutton (2016), “Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption”; narsisizm ölçeği, Ames vd., (2006), “The NPI-16 as a Short Measure of Narcissism” çalışmalarında yer alan ölçeklerden uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır.

Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 30 kişilik bir gruba pilot araştırma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

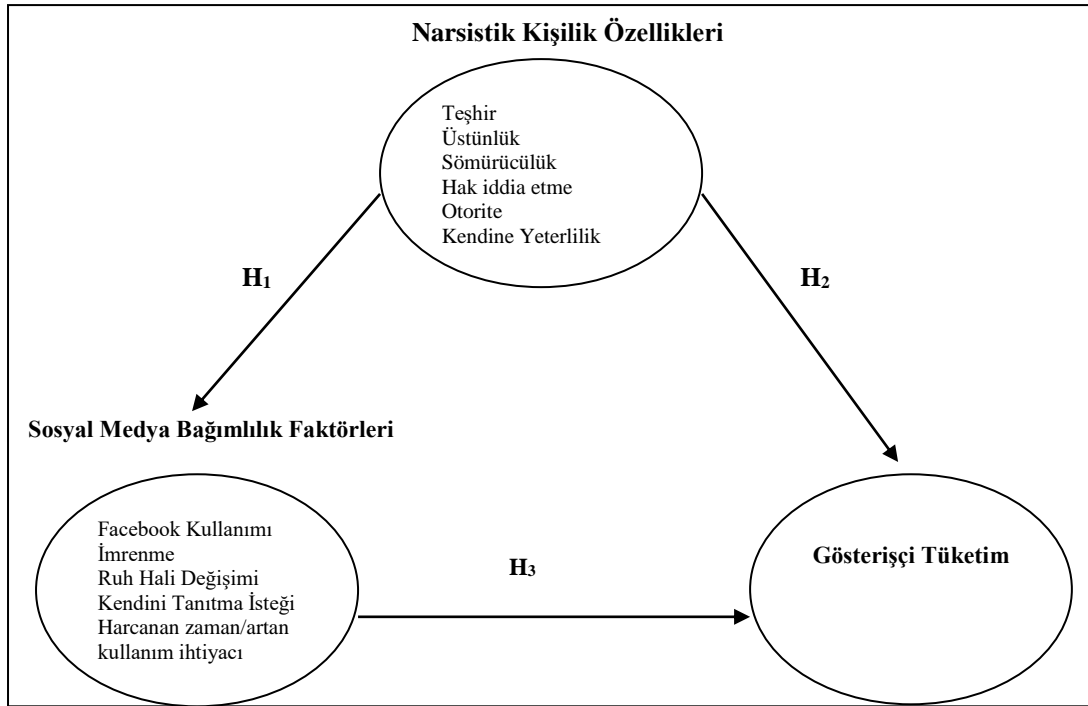
1.7. Araştırmanın Değişkenleri

Kapsamlı bir literatür incelemesi sonucunda araştırmanın bağımlı değişkeni gösterişçi tüketim, bağımsız değişkeni narsistik kişilik özellikleri ve aracı değişkeni de sosyal medya bağımlılık düzeyi değişkenleridir.

1.8. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Modelde narsisizmin, sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim

eğilimleri üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Narsisizmin ve sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim boyutuna etkileri kavramsal modelde sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma Şekil 1'deki modelle yürütülecektir. Narsisizm düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki direkt etkisi ve sosyal medya bağımlılığı aracı değişkenin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki aracılık etkisi araştırılacaktır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H₁: Narsisizm düzeyi sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Narsisizm düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Sosyal medya bağımlılık düzeyi narsisizm düzeyi ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında aracı değişkendir.

H₄: Facebook kullanımı sosyal medya bağımlılığı faktörleri aracılığıyla gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.9. Tezin Bölümleri

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, sınırlılıkları, değişkenleri, modeli, hipotezleri ve veri toplama yöntemleri tartışılmıştır. İkinci bölümde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sosyal medya bağımlılığı, narsisizm, tüketim, gösterişçi tüketim kavramları tartışılmış, literatür incelenmiştir. Üçüncü bölümde analizler ve bulgular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Medya Kavramı

Medya, duygu, düşünce ve bilgilerin başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme imkânlarının sağlandığı iletişim ortamlarıdır (www.tdk.gov.tr). Medya, farklı yerler arasında iletişimi mümkün kılmakta, iletişimi sabitleyebilmekte bu sayede yer ve zaman köprüsü kurulmasına yardımcı olabilmektedir (Akar, 2011, s. 7).

Medyanın tarihsel gelişimini Ahonen (2008), şu şekilde özetlemiştir:

- Medya Baskı (Print)- 1500'ler
- Medya Kayıt, müzik, oyun, film- 1900'ler
- Sinema- 1910'lar
- Radyo- 1920'ler
- Televizyon- 1950'ler
- İnternet- 1990'lar
- Mobil- 2000'ler (s. 2).

Yeni medya, çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) medyanın kombinasyonudur. Bilginin yayıldığı bağımsız, interaktif (iki yönlü) bir ortamdır (Akar, 2011, s. 8-9). Yeni medya terimi, bilgi ve verilerin işleyebildiği, çift yönlü iletişime olanak veren dijital medyayı kapsamaktadır (Koçak, 2012, s. 13).

2.2. Yeni Medya İle Eski Medya Arasındaki Farklar

Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı, etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır. Örneğin televizyon, görseller, metin ve ses içerse de tam olarak etkileşim sağlamaz. Aynı zamanda telefonlar iki kişi arasında etkileşimi ses, konuşma biçiminde sağlasa da dijital kodlar içerisinde çalışmamaktadır (Koçak, 2012, s. 14). Yeni medyanın etkileşim özelliği iki ya da çok yönlü iletişime olanak sağlamasıdır. Bir bilgisayarda yer alan metinler, CD-ROM'a aktarılan ve bilgisayarda görüntülenen fotoğraflar yeni medya olarak kabul edilir. Fakat kağıda yazılan metinler veya bir kitap içerisinde yer alan fotoğraflar yeni medya olarak kabul edilmez. Belirli bir medya

aracılığıyla üretilen, sergilenen ve dağıtılan ürünler yeni medya kavramı içerisinde yer almaktadır. Manovich (2001) yeni medyanın üretimden ziyade dağıtım ve teşhir (sergileme) için bilgisayar aracılığıyla kullanıldığını belirtmektedir (Logan, 2010, s. 9). Tablo 1’de yeni medya ve eski medya arasındaki farklar yer almaktadır.

Tablo 1

Eski Medya İle Yeni Medya Farkları

Eski Tarz	Yeni Tarz
Tek Yönlü	Katılımcı
İtme Yönlü	Çok Yönlü
Bölerek/Kesintili İletişim	Kullanıcı- Güçlü
Marka Yönlü	Kullanıcı-Seçimli
Sonuçta: Bir Monolog	Sonuçta: Bir Diyalog

Kaynak: Akar, 2011, s. 11

Yeni medyanın eski medyadan ayırt edici özellikleri değiştirme, bir araya getirme ve anlık olması olabilir (Akar, 2011, s. 10). Yeni medyanın ana karakteristik özellikleri dijital, etkileşimli, sanal, ağa bağlı olma, simüle edilmiş olma (gerçek olmayan şeyi gerçekmiş gibi sunma) ve bağlantı içeren hiper metinlere sahip olmasıdır (Lister vd., 2009, s. 13).

2.3. Web Teknolojileri

Web, İsviçre Cenevre’de CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Örgütü) çalışan Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında kuruldu (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 499). CERN, Avrupa’da dünya çapında temel fizik araştırma organizasyonu için 1954 yılında kurulan bir laboratuardır (www.home.cern/about). Web teknolojisindeki en önemli gelişme Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçilmesidir (Koçak, 2012, s. 2). Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal süreçlerdeki deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten, açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı tarafından kontrol edilen çevrimiçi uygulamalar topluluğudur. Web 2.0 uygulamaları, bilgilendirici içeriğin verimli bir şekilde oluşturulması, yaygınlaştırılması, paylaşılması ve düzenlenmesi/yeniden oluşturulmasına izin vererek, fikirlerin ve bilginin akışını kolaylaştırarak, kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklemektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 232-233). Hoegg vd. (2006), Web 2.0 kavramını, her katılımcı için bilgi paylaşımı ve yaratımı yoluyla ortak aklı ve katma değeri en yüksek düzeye çıkarma felsefesi olarak tanımlamaktadır (s. 13).

2.3.1. Web 1.0 ve Web 2.0

Web 1.0, Web 2.0'ın gelişmesiyle yapılan araştırmalardan sonra ortaya çıkan bir kavramdır (Adıgüzel, 2012, s. 3). Web 1.0 (www- world wide web), internet üzerinden erişilebilen birbirlerine bağlı köprü metin belgelerinin bir sistemidir. Web 1.0'da az sayıda yazar çok sayıda okuyucu bulunmaktadır. Web 1.0 bilgi aramamıza ve okumamıza izin vermekte ve kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az olanak sağlamaktadır (Naik ve Shivalingaiyah, 2008, s. 500). Web 1.0 ilgili bilgilere bağlantılar içeren elektronik bilgi webini, web 2.0 ise sosyal webi ifade etmektedir (Adıgüzel, 2012, s. 3).

Bugün internetin pek çok ismi vardır bunlardan bir tanesi de Web 2.0'dır (Lincoln, 2009, s. 7). "Web 2.0" ifadesi, www'nun gelişmiş bir biçimini ima eder. Web 2.0 terimi, Tim O'Reilly ve Dale Dougherty'e atfedilmiştir. Tim O'Reilly Web 2.0'ı bir platform olarak webi ve kolektif zekayı kullanmak amacını taşıyan "bir dizi ilke ve uygulama" olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıların değişen rolü sonucunda ortaya çıkan ulaşılabilir bilgi birikimi kolektif zeka olarak tanımlanabilir (Cemelelioğlu-Altın, 2013, s. 127). Bir web 2.0 dünyasında insanlar içerikleri indirebildikleri kadar kolayca yükleyebilirler şeklinde tanımlanmaktadır (Lincoln, 2009, s. 8- Naik ve Shivalingaiyah, 2008, s. 500). Web 2.0, kullanıcı profilleri ve arkadaşlarını içeren güçlü bir sosyal bileşen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği -metin/video/fotoğraf- yorum yapmaya ve etiketlemeye imkan veren web siteleridir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008, s. 4).

2.3.2. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar

Web 2.0 insanların yalnızca okumak yerine etkileşime girip katılabildikleri web sayfasıdır. Web 1.0 dünyası basit işlemler dünyasıdır, Web 2.0 dünyası ise bir bloga gitmek, insanların ne paylaştıklarını ve yorumlarını görmek, yorum yapmak, kullanıcılar ile kendi deneyimlerini karşılaştırmak, bir şeyler satın almak, kendi deneyimleri hakkında bilgi sunmak gibi işlemleri kapsamaktadır. Flock'un eski CEO (bir şirketin en üst düzey yöneticisi)'su Bart Decrem, Web 2.0'ı "katılımcı web" olarak tanımlamaktadır (Lincoln, 2009, s. 8). Web 2.0'ın en temel özelliği, insanların çevrimiçi ortamda işbirliği yapmalarını ve bilgi paylaşmalarını sağlamasıdır. Web 2.0, bilgi işlem ortamı ve medyayı sosyalleştirme ile ilgilidir. Web 2.0, en temel özelliği, bilgisayar aracılığıyla iletişim kurulması ve bilgi paylaşılmasına olanak tanıyarak kullanıcıların

çevrimiçi işbirliği yapmasını sağlamasıdır. O'Reilly, Web 2.0'ı "katılım mimarisi" olarak tanımlamaktadır (Cook ve Buckley, 2008, s. 277).

Civelek (2009), Web 2.0'ı katılım mimarisine geçiş, içeriği geliştiren kolektif gücün keşfi, webi küresel beyne dönüştürme, webin tüketicilerin kontrolüne geçiş şeklinde tanımlamaktadır (s. 3). Web 2.0 web sitesi türlerini şu şekilde ifade edebiliriz. Ses (audio), günlük tutma (blogging), etiketleme (bookmarking), takvimler (calendars), sohbetler (chats), işbirliği (collaboration), iletişim (communication), topluluk (community), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), e-ticaret (e-commerce), e-öğrenme (e-learning), e-posta (e-mail), dosya paylaşımı (filesharing), forum (forums), oyunlar (games), görüntüler (images), bilgi tabanı (knowledge base), listeler (lists), haritalama (mapping), multimedya (multi-media), wikiler (wiki) (Naik ve Shivalingaiyah, 2008, s. 501). Tablo 2'de web 1.0 ve web 2.0 arasındaki farklar yer almaktadır.

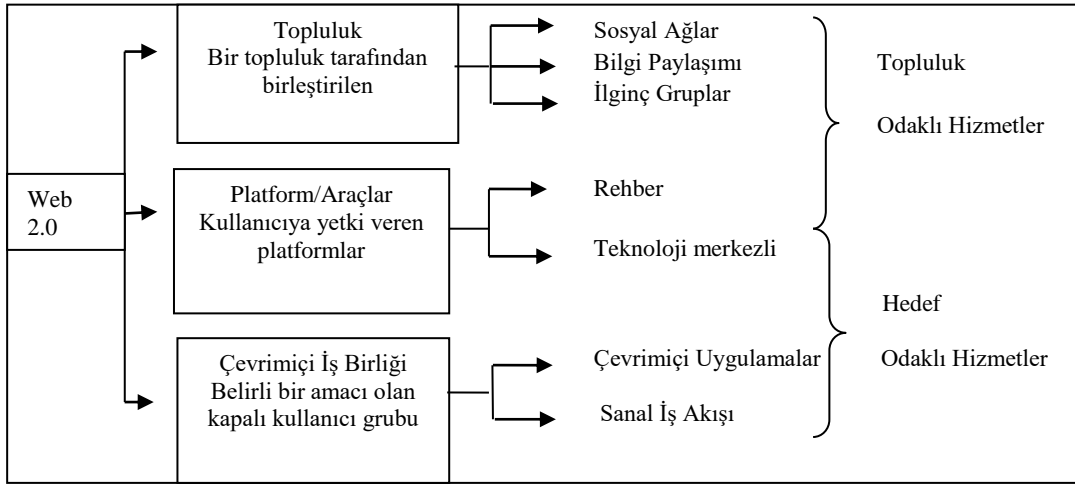
Tablo 2

Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Web1.0		Web 2.0
Okuma	<i>Biçim</i>	Yazma Ve Katılma
Sayfa	<i>İçeriğin Öncelikli Üyesi</i>	Post (Mesaj)/Kayıt
Statik (Durgun)	<i>Durum</i>	Dinamik
Web Tarayıcısı	<i>Aracılığıyla Görünür...</i>	Tarayıcılar
Kullanıcı Hizmeti	<i>Yapısı</i>	Web Hizmeti
Web Kodlayıcılar	<i>İçeriğin Yaratılması</i>	Herhangi Biri Tarafından

Kaynak: Lincoln, 2009, s. 9

Tablo 2'de görüldüğü gibi web 1.0 ve web 2.0 altı koşulda farklılık göstermektedir. Bunlar; biçim, içerik, durum, ...aracılığıyla görünüm, yapı, içeriğin yaratılması şeklindedir. Web 1.0; durağan bir yapıya sahiptir, sadece bilgilere ulaşma imkanı tanır, basit ve kolay bir yapıdadır, büyük bir veri deposudur. Web 2.0 ise bireysel kullanımı olası hale getirir, kişisel tercihler ön plandadır (Koçyiğit, 2015a, s. 9). Genel olarak Web 2.0 müşteri odaklı, kullanıcı tarafından oluşturulan, iki yönlü ve dinamik, sosyal katılımı teşvik ettiği için Web 1.0'dan farklıdır (Singh vd., 2008, s. 282). Web 2.0'da yer alan hizmetler üç farklı biçimde sunulmaktadır. Web 2.0 hizmet biçimleri Şekil 2'de yer almaktadır (Hoegg vd., 2006, s. 7-8).



Şekil 2. Web 2.0 Hizmet Biçimleri

Kaynak: Hoegg vd., 2006, s. 8

1. Öncelikle, Web 2.0' de yer alan hizmetler kullanıcıların toplulukları başlatmaları için kullanabilecekleri bir platform veya araç biçimindedir. Kullanıcıların platformu kullanarak kendilerini ifade etme, yeni içerik veya araçlar yaratma ve aynı içeriğe ilgi duyan ya da fark edilebilecek kişileri bulma araçlarını sunarlar. Bu, platformların kullanıcıların içerik oluşturmasına, depolamasına, yönetmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan araçlar anlamına gelir. Platform veya araçlara örnek olarak çeşitli blog veya mobil blog platformları verilebilir.
2. İkinci olarak çevrimiçi uygulamalar ve çevrimiçi bir ortamda bir işlemi eşleştiren iş akışları şeklinde oluşturulabilen çevrimiçi işbirliği araçları şeklinde hizmet sunulabilir. Bu hizmetlerin amacı, gerekli bilgileri gündem haline getirerek, listeleri yapmak için, her yerden ve herhangi bir cihazdan erişebilen, süreç verimliliğini artırmaktır. Bu hizmetler, çevrimiçi işbirliği (zaman çizelgesi), çevrimiçi işlem akışlarının yönetimi (çevrimiçi beyin fırtınası) veya çevrimiçi uygulamalar için işlevler sunar.
3. Son olarak, topluluk hizmetleri: Topluluklar, kullanıcıları ortak bir amaçla birleştirir. Ortak hedef "yeni arkadaşlar bulma", "bilgi bulma" gibi bir şey olabilir. Topluluk platformları, çeşitli içeriğin toplumsal yaratımı için hizmetler sunar.

Web 2.0 teknolojileri, sosyal ağ hizmetleri ve kitlesele sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanlar, sosyal medyayı çok az maliyetle ve kolaylıkla kullanabilirler. Bu nedenle, sosyal medya güçlü bir demokratikleşme gücü olarak düşünülür, çünkü büyük çapta, coğrafi engellerin ötesine geçen iletişim ve işbirliğini

sağlar (Lai ve Turban, 2008, s. 389). Sosyal mecralar, insanların görüş, deneyim ve bakış açılarını birbiriyle paylaştığı uygulamalardır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903).

2.3.3. Web 2.0 Tabanlı Web Sitelerine Örnekler

Flickr: Kullanıcıların fotoğraflarını yükleyip herkesle paylaşmasına izin veren bir fotoğraf paylaşım sitesidir. *Orkut*: Kullanıcıların mesaj göndermesine ve diğer üyelerle iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal ağ sitesidir. *YouTube*: Kullanıcıların video yüklemelerine ve herkesle paylaşmalarına olanak tanıyan bir sitedir. *Bloglar*: Bireyler veya gruplar tarafından yönetilirler ve her şeyi aktarmak için kullanılabilir. Bloglar genellikle Podcast'lerle veya Videocast'larla, yani taşınabilir cihazlara akış yapılabilen veya indirilebilen dijital ses veya video ile birleştirilir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233). *Google AD sense*: Kullanıcıların web sitelerine Google reklamları göndererek para kazanmalarını sağlar. *Wikipedia*: Kullanıcıların yazıları, tanımları vb. yazarak katkıda bulunduğu çevrimiçi ansiklopedidir. *Scribd*: Kullanıcılar web sitesinde diğer kullanıcıların çevrimiçi olarak paylaştıkları herhangi bir doküman indirip görüntüleyebilirler (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 502).

2.3.4. Web 3.0

New York Times'ın John Markoff'u, Web 3.0'ı Web'de üçüncü nesli olarak ifade etmiştir. Web 3.0, yeni bilgi akışını elde etmek için; veri yönetimini geliştirebilir, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılığı ve yeniliği taklit edebilir, küreselleşme olgusunu teşvik edebilir, müşterilerin memnuniyetini artırabilir ve sosyal Web'de işbirliğini düzenlemeye yardımcı olabilir. Web 3.0 semantik (anlamsal) web olarak bilinir. Semantik web, World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee tarafından düşünülmüştür. Semantik Web'in temel amacı, Webin sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından okunabilir hale getirilmesidir (Aghaei vd., 2012, s. 5). Semantik Web, "dünyanın bilgilerini", mevcut motor tasarımıyla Google'ın elde edebileceğinden çok daha mantıklı bir şekilde organize etmeyi vaat etmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 505). Tablo 3'te web 2.0 ve web 3.0 arasındaki farklar yer almaktadır.

Tablo 3*Web 2.0 Ve Web 3.0'in Karşılaştırılması*

Web 2.0	Web 3.0
Okuma/Yazma Web	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşma	Dinamik İçeriği Paylaşım
Bloglar	Hayat Akışı (Lifestream)
AJAX	PDF
Wikipedia, Google	Dbpedia, İgoogle
Etiketleme	Kullanıcı Etkileşimi

Kaynak: Aghaei, 2012, s. 6

Web 2.0 ve web 3.0 arasındaki ana fark, web 2.0'in kullanıcıların ve üreticilerin içerik yaratıcılığını hedeflerken web 3.0, bağlantılı veri setlerini hedeflemesidir (Aghaei vd., 2012, s. 6). Web teknolojilerinin (web 1.0, web 2.0, web 3.0) aralarındaki farklar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4*Web 1.0, Web 2.0 Ve Web 3.0'in Karşılaştırılması*

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Ağ	Sosyal Ağ	Anlamsal (Semantik Ağ)
Tim Berners Lee	Tim O'reilly	Tim Berners Lee
Salt okunur web	Okuma ve yazma	Okuma, yazma ve gerçekleştirme
Bilgi bağı	İnsanları birbirine bağlama	Bilgiyi birleştirme
Beyin ve gözler: bilgi	Beyin, gözler, kulaklar ve kalp: Tutku	Beyin, gözler, kulaklar, kalp ve bacaklar: özgürlük
Metin ve grafik tabanlı	İki yönlü web sayfaları, wikiler, podcastlar, video, 2D portallar (2boyutlu-yükseklik, genişlik- internet siteleri), kişisel yayıncılık	3D portallar (3 boyutlu-yükseklik, genişlik, derinlik-internet siteleri) birlikte işletilebilir karlar, çok kullanıcı sanal ortamlar, entegre oyunlar, eğitim ve iş, tüm medya akışları, sanal Web dünyalarının içinde ve dışında yer alır
Web 1.0 statik içerik, okuyucular, yayıncılar ya da birbirleri arasında gerçek bir etkileşim olmaksızın içeriğin tek yönlü yayınlanması ile ilgilidir.	Web 2.0 sosyal ağ oluşturma, bloglama, wiki, etiketleme, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve video yoluyla iki yönlü iletişimdir.	Web 3.0 Web de istenilen şeyi öğrenme ve kişiselleştirilmiş bir Web sunmaktadır.

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 503

2.4. Sosyal Medya

Sosyal medya olarak da adlandırılan Web 2.0, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı ve işbirliğini teşvik etmek için World Wide Web teknolojisini ve web tasarımını kullanır (Li ve Bernoff, 2009, s. 181). Sosyal medya, gözlemlemek yerine paylaştığımız, yarattığımız ve katıldığımız fikirler hakkında daha fazla bilgi paylaşmamızı ve edinmemizi sağlamaktadır. Bireyler, kullandıkları uygulamalara değer katabilmekte, coğrafi dağılımı ne olursa olsun katılmak istedikleri topluluklarla iletişime geçebilmekte ve sosyal medyaya kolayca erişim sağlayabilmektedirler (Lincoln, 2009, s. 10). Correa vd (2010), sosyal medya kullanımını, internetin özel tüketimi olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağlar kullanıcıların karşılıklı etkileşimde bulunmalarını, iletişim kurmalarını ve anlık mesajlaşmalarını sağlayan mekanizmadır. Sosyal medyanın kullanımı kolay, anlaşılır ve giriş engeli azdır (Lincoln, 2009, s. 10).

Kaplan ve Haenlein (2010), göre sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulama grubudur (s. 61). Bandura (2001) özellikle elektronik ortamın toplumsallaşma sürecinde önemini vurgulamaktadır (Deandre vd., 2011, s. 2). Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın interaktif şekilde katkıda bulunduğumuz Web 2.0 teknolojisi ile desteklenmiş platformlardır.

Sosyal medyayı tanımlarken, onunla bağlantılı olarak adlandırılan iki kavramdan bahsedilir. Bunlar: Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir (UGC- user-generated content). Web 2.0, yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların World Wide Web'i kullanmaya başladıkları yeni bir yöntemi tanımlamak için ilk kez 2004 yılında kullanılan bir terimdir; yani, içerik ve uygulamaların artık az sayıda bireyler tarafından yaratılmadığı ve yayınlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir biçimde değiştirildiği bir platform olarak ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ise insanların sosyal medyayı kullandıkları tüm yöntemlerin toplamı olarak görülebilir. 2005 yılında popüler hale gelen terim, genel olarak kamuya açık ve kullanıcılar tarafından hazırlanan çeşitli medya içeriğini tanımlamak için kullanılmaktadır. OECD (2007 -Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü- Organisation For Economic Cooperation And Development)' ye göre, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ilk olarak, kamuya açık bir web sitesinde veya seçilen bir grup insanın erişebileceği bir sosyal ağ sitesinde yayınlanması gerekir; ikinci olarak, belirli bir

miktarda yaratıcı çaba sarf etmesi gerekir; ve son olarak da, profesyonel rutin ve uygulamaların dışında yaratılmış olması gerekir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61; www.oecd.org/about/).

Web 2.0, sosyal medya ve yaratıcı tüketici terimleri çoğu zaman yanlışlıkla birbirinin yerine geçer ve çoğunlukla birbirleriyle ilişkili oldukları ve aslında birbirine bağlantılı oldukları için kullanılırlar. Web 2.0'ın küresel pazarlamacılar için iki önemli sonucu vardır. Birincisi, 'sosyal medya' olarak adlandırılan şeyin ortaya çıkmasına neden olması ve ikincisi, 'yaratıcı tüketiciler' olarak adlandırılan olgunun gelişmesine izin vermesidir. Web 2.0 teknolojileri, yayın medyası monologlarını (birinden çok kişiye), sosyal medya diyaloglarına (birçok kişiden çok kişiye) dönüştürür. Sosyal medya içeriği metinler, resimler, videolar ve ağlardan oluşur. Metin, başlangıçta blogların biçiminde olan ilk sosyal medyadır (kısa 'web günlükleri') (Berthon vd., 2012, s. 262-263). Sosyal medya terimi, Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönleri olarak ilişkilendirilir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 232).

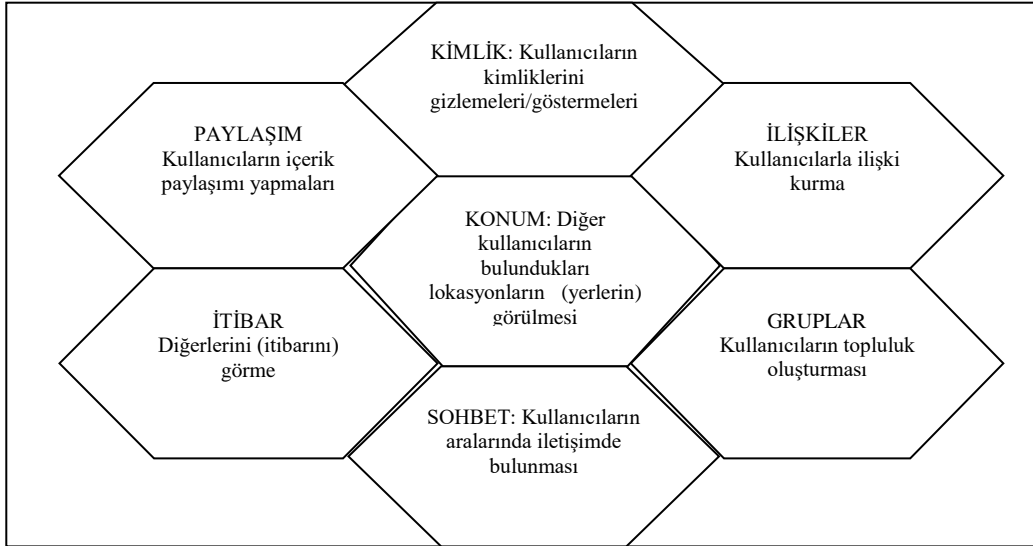
1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının kamuya açık mesajlar yayınlamasına izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi yaratmıştır. Bugün anladığımız gibi sosyal medya dönemi, Bruce ve Susan Abelson'ın bir sosyal paylaşım sitesi olan "Açık Günlüğü" kurmalarından yaklaşık 20 yıl önce başlamıştır. "Web günlüğü" terimi ilk kez kullanılmış ve bir blog yazarının şaka esnasında "web günlüğü" adını "blog yazıyoruz" ifadesinden bir yıl sonra web günlükleri "blog" olarak ifade edilmiştir. Yüksek hızlı internet erişiminin artması, MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açan konseptin popüleritesini artırdı. Bu da, "sosyal medya" terimini üretti ve bugünün önemine katkıda bulundu (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Sosyal medyada paylaşılan haberlerin sosyal, ekonomik ve siyasi önemi artan bir olgu haline geldiğini ve bireylerin artık büyük küresel sanal topluluklarda haber üretimine ve yayılmaya katılabileceğini gösteriyor. Lee ve Ma (2012), kullanıcıların haber paylaşımı; bilgi aramak, sosyalleşmek, eğlenmek, statü aramak ve daha önceki deneyimlerini paylaşmak gibi amaçların etkileri araştırılmıştır. Bilgi arayan, sosyalleşen ve statü arayan kişilerin sosyal medya platformlarında haber paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya tarafından sağlanan bu özellikler, haber paylaşımının niteliğini değiştirme potansiyeline sahiptir (s. 331-332).

2.5. Sosyal Medya Fonksiyonları

Mayfield'e (2008) göre sosyal medya fonksiyonları katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılılık olarak gruplandırılmaktadır. *Katılım*: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geribildirim konusunda teşvik etmektedir. İsteyen herkes sosyal medyada yer alabilmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi daha flu hale getirmektedir. *Açıklık*: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bilgi, oylama ve yorum konusunda teşvik etmektedir. İçeriğe erişim ve içeriği kullanabilmek için herhangi bir engel yoktur. *Diyalog (Konuşma)*: Geleneksel medya, bir kitleye iletilen veya dağıtılan içerik ile ilgili ise de, sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır. *Topluluk*: Sosyal medya, toplulukların hızlıca biçimlenmelerine ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Böylece topluluklar, fotoğraf, TV programı ya da politika gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler. *Bağlantılılık*: Sosyal medyanın çoğu türü, başka sitelere, kaynaklara veya insanlara link vererek, bu bağlantılı olma durumu ile gelişmekte ve zenginleşmektedirler (s. 5; Koçak, 2012, s. 31)

Keitzmann'a (2011), göre sosyal medya, yedi temel fonksiyon içermektedir. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplardır. Şekil 3'te sosyal medya fonksiyonları yer almaktadır.



Şekil 3. Sosyal Medya Fonksiyonları

Kaynak: Keitzmann vd., 2011, s. 243

Bu fonksiyonlar, sosyal medya platformlarının kullanma sebeplerini ayrıştırmaktadır. Sosyal medya fonksiyonları sosyal ağları değerlendirmemize yardımcı olmaktadır.

2.5.1. Kimlik (Identity):

Kimlik işlev bloğu, kullanıcıların kimliklerini bir sosyal medya ortamında ne ölçüde açıkladığını gösterir. Bunlar, ad, yaş, cinsiyet, meslek, yaşanılan yer olabilir. Kaplan ve Haenlein (2010), bir kullanıcının kimliğinin sunumunun genellikle düşünceler, duygu, sevme ve beğenmeme gibi öznel bilgiye ait bilinçli ya da bilinçsiz "kendini ifşa" yoluyla gerçekleşebileceğini açıklamaktadır (s. 62). Kullanıcılar, kimlik blogunda kendi kendilerini tanıtmaya (Facebook) veya kendi kendini markalaştırmaya (LinkedIn) odaklanır. Mesela profesyonel fotoğrafçılar, profesyonel markalarını geliştirmek için fotoğraflarını Flickr'da paylaşmaktadır (Keitzmann vd., 2011, s. 244). Kimlik, sosyal medya platformlarını oluşturan temel fonksiyonlardan birisidir. Kullanıcılar kendileri gibi düşünen/düşünmeyen diğer kullanıcılarla bilgi alışverişi yapmak gayesiyle (ürün ya da bir konu hakkında) sohbet etmek için sosyal medyada bulunabilmektedirler. Facebook çok yönlü bir paylaşımı mümkün kılarken Youtube sadece video paylaşımına odaklanır. Facebook, Twitter ve Foursquare gibi üzerinde konum (lokasyon) bilgisi olan sosyal medya ağları kullanıcılarına uygulama üzerinden arkadaşlarının konum bilgilerine ulaşabilir, nerde olduklarını takip edebilmektedirler (Çiftçi vd., 2014, s. 310).

2.5.2. Sohbet (Conversations)

Birçok sosyal medya sitesi öncelikli olarak bireyler ve gruplar arasındaki konuşmaları kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bu konuşmalar her türlü sebeple gerçekleştirilebilir. İnsanlar, benzer fikirli insanlarla tanışmak, gerçek aşkı bulmak, benlik saygısı yaratmak veya yeni fikirlerin veya trend konulara dahil olmak için tweet, blog ve benzerlerini kullanmaktadırlar. Konuşmanın bir diğer temel örneği, bir konuşmayı başlatan veya manipüle eden işletmelerin meselesidir. Örneğin, Unilever, 2004'te Gerçek Güzellik için Güvercin Kampanyasını başlattıktan sonra topluluğuna konuşacak bir şeyler vermiştir. İnsanlar yalnızca Dove'un kendi blog'unda veya tartışma panosunda konuşmakla kalmamış, aynı zamanda pek çok sosyal medya platformunda kampanya hakkında olumlu bir şekilde konuşmuşlardır (Keitzmann vd., 2011, s. 244-245).

2.5.3. Paylaşım (Sharing)

Paylaşım, kullanıcıların içeriği değiştirme, dağıtma ve alma boyutlarını temsil eder. Paylaşmak, sosyal medyada etkileşimin bir yoludur.

2.5.4. Konum (Presence)

Konum bilgisi sanal dünyada ve/veya gerçek dünyada başkalarının nerede olduğunu ve mevcut olup olmadığını bilmek içindir. Örneğin, aktör Ashton Kutcher ve aktris karısı Demi Moore, hem oturakta hem de belirli bir yerde buldukları konumları paylaştıklarında taraftarlar ve geleneksel medya bu bilgiyi görüntüleyebilir ve ünlü Gawking için nereye gideceğini bilebilir. Çevremizdeki arkadaşlar, kullanıcıların durum güncellemelerini ve konumlarını (Facebook, Twitter) ağlar arasında paylaşmalarını ve hangi arkadaşların fiziksel olarak yakınında olduğunu görüntüler (Keitzmann vd., 2011, s. 245-246).

2.5.5. İlişkiler (Relationships)

İlişkiler bloğu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne derece ilgili olabileceğini gösterir. "İlişki" ifadesi ile iki veya daha fazla kullanıcının sohbet etmelerine, toplumsallık nesnelere paylaşmalarına, buluşmalarına veya sadece birbirlerini arkadaş veya hayranı olarak listelemelerine neden olan bazı bağlantı biçimlerine sahip oldukları anlamına gelir. Skype gibi sosyal yazılımlar, insanların zaten bildikleri "arkadaşlar" veya "kişiler" ile konuşmasına izin verir. Diğer platformlarda ilişkiler gayri resmi ve yapısızdır. Örneğin, Bloglar, kullanıcılara ne kadar çok bilgiyi paylaşmaları gerektiğini düzenlemeden, birbirleriyle bir ilişki kurmalarına izin verebilir (Keitzmann vd., 2011, s. 246).

2.5.6. İtibar (Reputation)

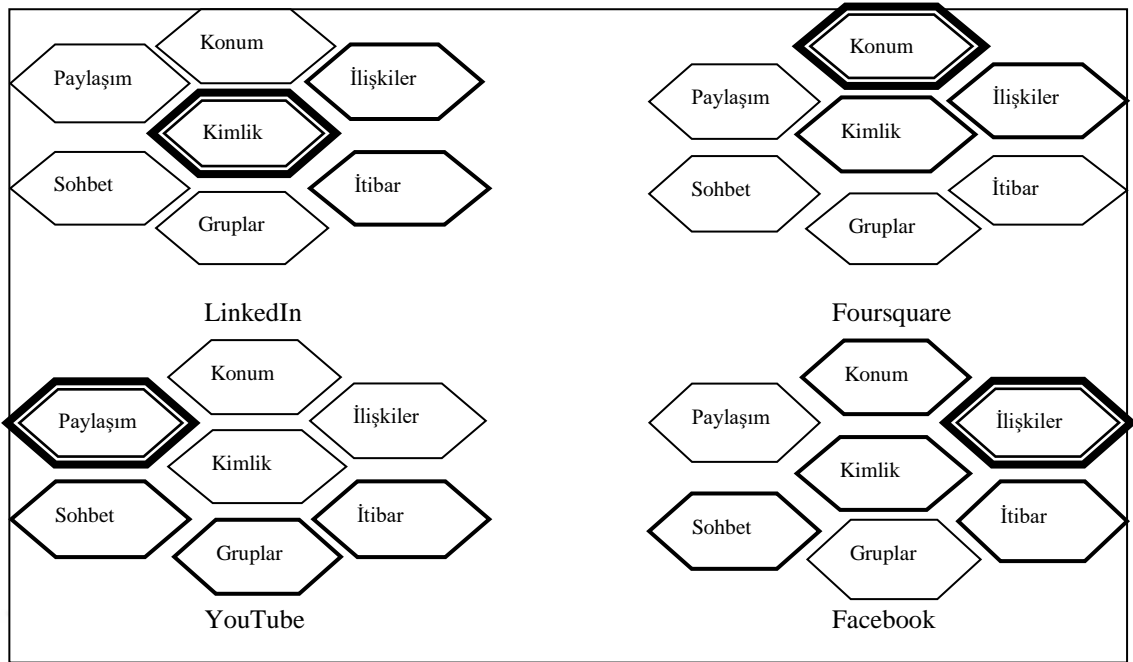
İtibar, kullanıcıların kendilerinin ve diğerlerinin durumunu bir sosyal medya ortamında tanımlayabilmelerine olanak sağlar. YouTube'da, videoların saygınlığı "görüntüleme sayıları" veya "derecelendirmeler" temel alınabilirken Facebook'ta "beğeniler" ve benzeri olabilir. Bir işletme, sosyal medyada itibarını belirlemek için uygun değerlendirme aracı seçebilir. Bu, objektif verilere (görüntülemelerin veya

takipçilerin sayısı) veya oluşan kalabalığa dayalı olabilir. Örneğin, Social Mention gibi sosyal medya siteleri, 80'den fazla sosyal medya sitesinden arama yapabilir ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği derleyebilir. İşletmelere ve bireylere bir kaç metrik kullanarak kendilerinin ve başkalarının söylediklerini izlemelerine olanak tanır. (Keitzmann vd., 2011, s. 247).

2.5.7. Gruplar (Groups)

Gruplar işlevsel blokları, kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları oluşturma boyutlarını temsil eder. Bir ağ ne kadar "sosyal" hale gelirse, arkadaşlar, takipçiler ve temas grupları o kadar büyük olur. Sosyal medya platformları, kullanıcıların üyeliği yönetmesine izin veren araçlar sunduğunu kabul etmiştir. İki ana grup vardır. İlk olarak kişiler, arkadaşlarını, takipçileri veya hayranlarını farklı kendi kendine yaratılan gruplara yerleştirebilir (Twitter listeleri vardır). İkincisi, çevrimiçi gruplar çevrimdışı dünyadaki küleplere benzeyebilir; herkese açık, kapalı (onay gereklidir) veya gizli (yalnızca davetiyeyle) şekilde oluşturur. Örneğin, Facebook'u ve Flickr'ın grubu, grup yöneten, başvuranları onaylayan ve diğerlerini katılmaya davet eden yöneticilere sahiptir.

Sosyal medyayı incelerken, pek çok sitenin petek bloğunun farklı blokları arasında dikkatli bir denge kurduğu hızla anlaşılmaktadır. Bazıları kimliğe daha fazla odaklanıyor, bazıları daha fazla paylaşım vb. üzerine odaklanıyor. Günümüzün önemli sosyal medya sitelerinin hiçbiri yalnızca bir bloğa odaklanmaz. (Keitzmann vd., 2011, s. 248). Sosyal medya platformlarını anlamak ve geliştirmek için bal peteği çerçevesi ek önem kazanmaktadır (Keitzmann vd., 2011, s. 248-249). Şekil 4'te LinkedIn, Foursquare, YouTube ve Facebook platformlarına göre sosyal medya fonksiyonları yer almaktadır.



Şekil 4. Sosyal Ağlara Göre Bal Peteği

Kaynak: Keitzman vd., 2011, s. 248

Yukarıdaki şekilde dört farklı sosyal medya platformunun öncelikli fonksiyonları gösterilmektedir. Bu sosyal medya platformlarına bakıldığında en az üç fonksiyonun etkin kullanıldığı görülmektedir. Bloğun çizgisi kalınlaştıkça önem derecesi artmaktadır. En koyu renkli olan çizgiler, o platformun en temel unsurunu ifade etmektedir. LinkedIn için, kimlik en temel unsurken; Foursquare için konum; Youtube için paylaşım; Facebook için ilişkiler boyutu temel unsurdur. Facebook'ta ilişkiler fonksiyonundan sonra, itibar, sohbet, kimlik ve konum fonksiyonları önem taşımaktadır. Youtube'da paylaşımdan sonra, itibar, sohbet, gruplar önem kazanmaktadır. LinkedIn için, itibar ve ilişkiler, Foursquare için ise ilişkiler ve kimlik önemli hale gelmektedir.

İşletmelerin farklı sosyal medya faaliyetlerini izleme, anlama ve bunlara tepki verme stratejilerini 4Cs ile açıklayabiliriz. -4Cs: kavramak (cognize), uyum (congruity), iyileştirmek (curate), takip etmek (chase) olarak tanımlanabilir.

- *Kavramak (Cognize)*: Bir işletme ilk önce petek çerçevesini kullanarak sosyal medya alanını tanımalı ve anlamalıdır. Bu, müşterileri anlamak için sosyal medya işlevselliğini ve etkileşim sonuçlarını açığa çıkaracaktır. Bir işletme hakkında konuşmaların nerede yapıldığını ve bal peteği çerçevesindeki farklı işlevler tarafından bunların nasıl etkinleştirildiğini öğrenmek önemlidir. Sosyal medya alanını incelerken, bir işletme de rakiplerinin aktif olup olmadığını ve belirli sosyal medya stratejileri için tepki seviyesinin ne olduğunu belirlemek için rekabetçi bir istihbarat toplamalıdır (Keitzmann vd., 2011, s. 249).

- *Uyum (Congruity)*: İşletmenin hedefleri ile uyumlu veya uygun stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Planlama aşamasındaki diğer seçenekler, önemli faaliyetlerin -örneğin konuşmalar- işletmenin bir kilit etkeni ile topluluk içinde güven kazanmasına yardımcı olacağını öğrenmesi için bal peteğine bir göz atması gerekebilir (Keitzmann vd., 2011, s. 249).
- *İyileştirmek (Curate)*: Bir işletmenin, sosyal medya platformlarında konuşmalara ne kadar sıklıkla bakması gerektiği ve konuşmanın üzerinde ne kadar durması gerektiğini ayrıca işletmeyi çevrimiçi olarak kimin temsil edeceğini netleştirmesini içerir. İşletmeler, çalışanlarının nasıl davrandıklarını ve farklı sosyal medya platformlarına katılım biçimlerini koruyan politikalar geliştirmelidir. Bu nedenle, işletmeler adına hareket eden danışmanlar kiraladıklarında, fırsatların en üst düzeye çıkarılmasını ve risklerin en aza indirgenmesini sağlamak için gayret göstermelidirler. Müşteriyle iletişim kuran bireylere müşteri sorunlarını çözerek, ilişkileri geliştirmek için yeterli takdir ve yetki verilmelidir (Keitzmann vd., 2011, s. 249-250).
- *Takip etmek (Chase)*: Sosyal medya etkinliği hakkında sürekli bilgi almak çok zaman alabilir. Yine de, işletmeler konuşmaları ve piyasadaki mevcut veya gelecekteki konumu etkileyebilecek diğer bilgi akışlarını anlamak için sosyal medya ortamlarını taramalıdır. Böylece sosyal medya platformlarının nasıl geliştiğini gözleyebilir ve rakiplerin nasıl tepki verdiğini ölçebilirler. Daha spesifik olarak, konuşmaları ve belirli bir işletmeyi, markayı, ürünü veya kişiyi içeren diğer etkileşimleri takip etmek önemlidir. Neyse ki, bu işlemi daha yönetilebilir hale getirmek için Tweet-Deck, Social Mention ve Google Alerts gibi sosyal medya analiz araçları bulunmaktadır (Keitzmann vd., 2011, s. 250).

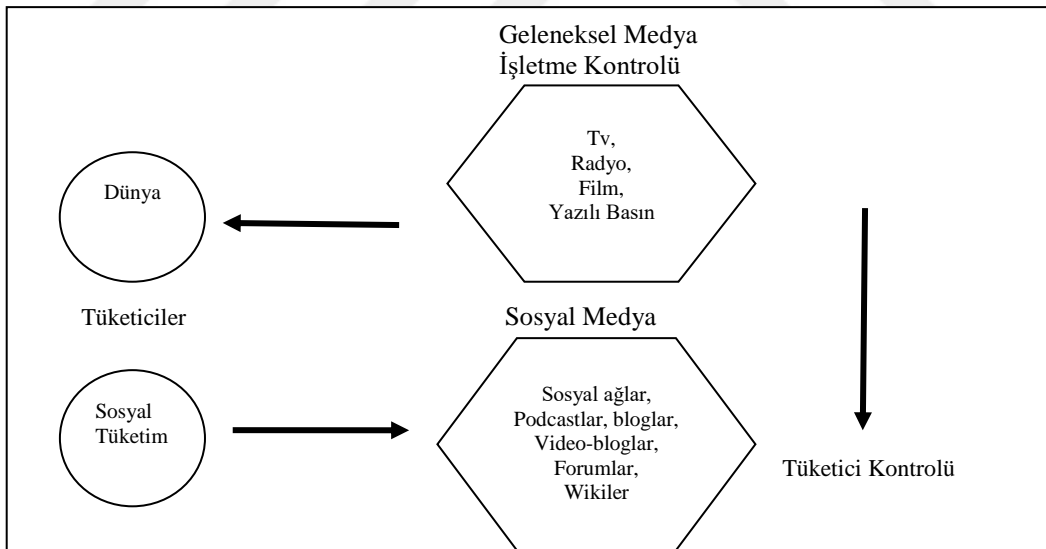
Sosyal medya, örgütler, topluluklar ve kişiler arasındaki iletişimi önemli ölçüde yaygınlaştırır. Müşteriler, işletmelerin kendilerini dinlemelerini ve yanıt vermesini istemektedir. İşletme, kimlik, sohbet, paylaşma, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar yedi yapı taşı analiz ederek sosyal medya faaliyetlerinin işlevleri ve etkileri bakımından nasıl değiştiğini izleyebilir ve anlayabilir. Böylece uyumlu bir sosyal medya stratejisi geliştirebilirler (Keitzmann vd., 2011, s. 250).

2.6. Sosyal Medya Ve Geleneksel Medya

Sosyal medya; zaman ile mekan, bireysel ve kitlesel iletişim, özel ve kamu alanı, sanal ve gerçek arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır (Kuşay, 2014, s. 39). Sosyal medyada herkes hem izleyen hem de izlenen konumundadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 90).

Tüketiciler içeriği yaratmak, değiştirmek, paylaşmak ve tartışmak için içerik paylaşım sitelerini, blogları, sosyal ağları ve wikileri kullanmaktadır. Bu, bir işletmenin itibarını, satışını ve hatta hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyebilen sosyal medya olgusunu temsil etmektedir. Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların, kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaştığı, ortaklaşa oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği yüksek etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır (Keitzmann vd., 2011, s. 241-242).

Aşağıdaki tabloda geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırılmıştır. Geleneksel kitle medyasında pazarlamacı mesajın hem içeriğini hem de dağıtımını kontrol etmektedir. Sosyal medya da ise bu kontrol müşteridedir. Tüketiciler böylece etkisiz gözlemciler olmaktan çıkıp etkili duruma gelmektedir (Koçyiğit, 2015a, s. 63). Şekil 5'te geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş yer almaktadır.



Şekil 5. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş

Kaynak: Lincoln, 2009, s. 21

Tüketici hakimiyetindeki yeni medya dünyasında herkesin erişimi vardır. Herkes içeriği oluşturabilir, dağıtabilir, katılabilir, fikrini söyleyebilir. Ve tüm bunları yaparken kontrol edilemezler. Artık radyo yayınları, gazeteciler, TV istasyonları ya da halkla ilişkiler (PR) departmanları profesyonel elit alanlar değildir. Haberler hepimize ait

olabilir. Sıradan vatandaşlar artık, yeterince geniş kitleye ulaştıklarında, konulara yorum yapabilir, ürünleri destekler ya da yok edebilir ve kamuoyunu şekillendirebilir (Lincoln, 2009, s. 21).

2.7. Sosyal Medya Ve Y Kuşağı

Gen Y olarak adlandırılan Y kuşağı, hayatlarını dijital ortamda geçiren ilk kuşaktır; bilgi teknolojisi, yaşamlarını ve çalışmalarını derinden etkilemektedir. Y kuşağı, sosyal medya platformlarında içerik arar, aktif olarak katkıda bulunur, paylaşır, ve bunları tüketir. Y kuşağının sosyal medya kullanımı, tüketicilerin kimlik oluşumunu, hizmetle ilgili beklentilerini, alışkanlıklarının oluşumunu, marka ve işletmelerle olan bağlantılarını (angajmanını), değer yaratmada katılımı, marka sadakati, satın alma davranışını etkilemektedir (Bolton vd., 2013, s. 245-246).

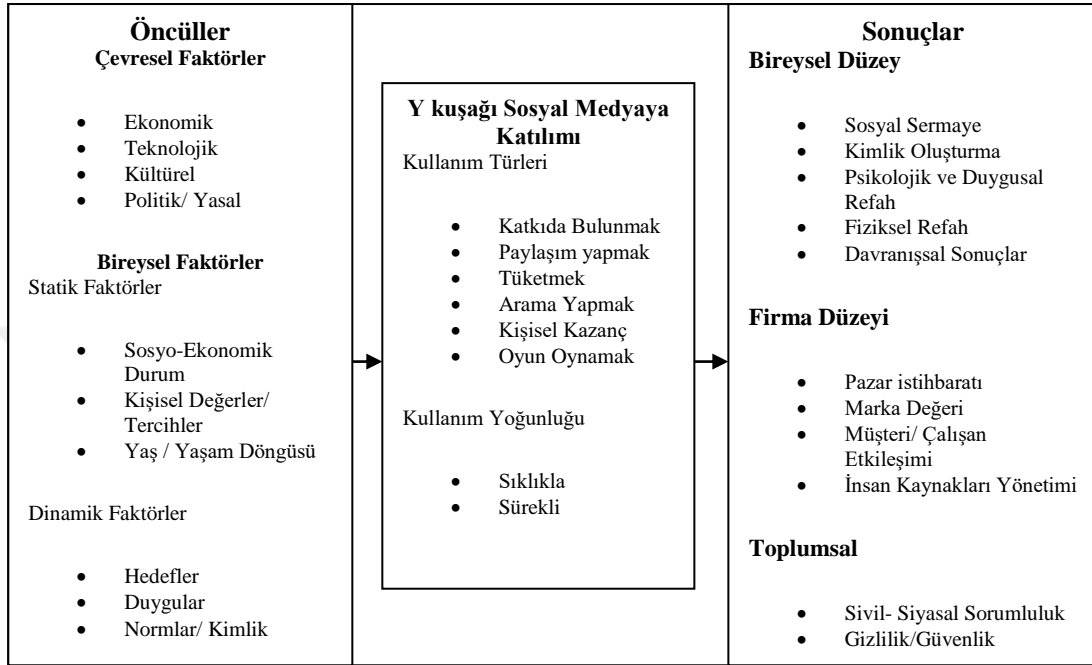
2.7.1. Y Kuşağı Kimlerdir?

Brosdahl ve Carpenter'in (2011) nesiller kategorisini şu şekilde özetlemektedir: Sessiz kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması (Amerika'da 1946-1964 yılları arasında doğan nüfus) (1946-1960), X kuşağı (1961-1981) ve Y kuşağı (1981'den sonra doğmuş olanlar) şeklindedir. Y kuşağının (Generation Y'nin) başlama ve bitiş noktaları konusunda (henüz) geniş çaplı bir anlaşma mevcut değildir. Y kuşağı eğlence için, başkalarıyla etkileşim kurmak için ve hatta duygu düzenleme için bile teknolojiye güvenmektedir (Bolton vd., 2013, s. 247).

2.7.2. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, Y kuşağının, 1981'den beri var olmasına rağmen, 2003 yılından sonra yaygın şekilde kabul görmüştür. Bunlar, kullanıcı tarafından üretilen hizmetleri (bloglar), sosyal paylaşım sitelerini, çevrimiçi inceleme/derecelendirme sitelerini, sanal oyun dünyalarını, video paylaşım sitelerini ve çevrimiçi toplulukları kapsar; böylece tüketiciler içerik üretir, yayınlar veya düzenler. Sosyal medya kullanımı davranışları hızla gelişmekte ve hızla değişmektedir. Y kuşağının, sosyal medya kullanımının başlıca nedenlerinden biri başkaları ile etkileşime girme ihtiyaçlarıdır. 18 ile 34 yaşlarındaki sosyal medya kullanıcıları, tanıdıkları, arkadaşları ve aileleriyle olan

etkileşimler için sosyal medyayı tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, başkalarının görüşlerini sosyal medyada değerlendirmek ve kullandıkları markalar veya ürünler hakkında geribildirim verirken önemli hissetmeleri olasıdır (Bolton vd., 2013, s. 248). Bir kişinin sosyal medyayı kabul etmesi ve kullanması üzerinde etkili olan birçok faktör vardır. Bu faktörler Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Y Kuşağının Sosyal Medya Katılımı

Kaynak: Bolton vd., 2013, s. 249.

Y kuşağının sosyal medya kullanımını etkileyen iki temel faktör vardır. Bunlar; çevresel ve bireysel faktörlerdir. Çevresel faktörleri; ekonomik, teknolojik, politik/yasal, kültürel alanlarda; bireysel faktörler ise statik ve dinamik faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Statik faktörler; sosyo-ekonomik durum, kişisel değer/tercihler, yaş/yaşam döngüsü gibi alanlarda; dinamik faktörler ise hedefler, duygular ve normlar/kimlik alanlarında etkili olmaktadır (Bolton vd., 2013, s. 249).

2.7.2.1. Çevresel Faktörler

Ülkeler arasında makro düzeydeki gelişmeler Y kuşağının sosyal medya kullanımını doğrudan ve dolaylı etkilemektedir.

- Ekonomik çevre, bir ülkenin ekonomik ortamı, harcanabilir gelir, istihdam olanakları, tüketici güveni vs. üzerindeki etkisinden dolayı sosyal medya kullanımını etkileyebilir.

- Teknolojik çevre, teknoloji altyapılarıyla ilgili hükümet politikaları ve yatırımlar, internet ve sosyal medya kullanımını önemli ölçüde etkileyebilir.
- Kültürel çevre, sosyal medyanın kullanımının niteliği ve yoğunluğu, ortaklaşa (kolektivistik) veya bireysellik olsun kültürel bağlamda şekillendirilebilir
- Yasal/Politik çevre, hükümet politikaları sosyal medyanın benimsenmesini ve kullanılmasını önemli ölçüde etkileyebilir. Telekomünikasyon pazarlarının serbestleştirilmesi konusundaki devlet müdahalesi, daha fazla benimseme ve sosyal medyanın daha yoğun kullanımına katkıda bulunabilir. Hükümet politikaları görüşleri eyleme dönüşmekten alıkoyduğunda, sosyal ağlar, özellikle gençler tarafından toplu politik eylemin örgütlenme biçimi haline gelebilir (Bolton vd., 2013, s. 250).

2.7.2.2. Bireysel Faktörler

Sosyo-ekonomik durum, kişisel değerler/ tercihler ve yaş/yaşam döngüsü gibi bireysel düzeydeki faktörler de Y kuşağının sosyal medya kullanımını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörlerin birçoğu ilgili çevresel faktörlerle etkileşimde bulunmakta veya bunlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle, coğrafi bölgede Y kuşağının sosyo-ekonomik statüsü (eğitim, gelir gibi) ekonomik ve teknolojik çevre ve ilgili hükümet politikalarından büyük ölçüde etkilenir. Örneğin, düşük eğitim, bilgi yerine eğlenceyi vurgulayan düşük beceri düzeylerine ve kullanıma yol açabilir, her bir Y kuşağı üyesinin kişisel hedefleri, duyguları ve normları/kimlikleri, gerçek zamanlı olarak sosyal medya kullanımlarını etkilenebilir (Bolton vd., 2013, s. 252).

Bireysel sonuçlar, yararlı etkiler, Y kuşağının sosyal medyayı kullanmasının birincil sebebinin, sosyalleşmek ve topluluğa aidiyet hissetmek olduğu belirtilir. Dolayısıyla, Y kuşağının sosyal medya kullanımının olumlu bir sonucu, sosyal çevrenin oluşması ve sürdürülmesidir. Facebook gibi sosyal ağlar, gençlerin sosyal çevrelerini artırabilir; çünkü kimlikleri, kendileri hakkında paylaştıkları ve daha sonra başkalarının paylaştığı ve onlarla ilgili söylediklerini şekillendirir. Sosyal medya kullanımı Y kuşağının psikolojik ve duygusal refahı üzerinde ek yarar sağlayabilir. Y kuşağının benlik saygısına katkıda bulunan diğer destekleyici sosyal ilişkileri besleyebilir (Bolton

vd., 2013, s. 252).

Zararlı etkiler, Y kuşağının sosyal medya kullanımı; psikolojik, duygusal ve fiziksel iyi olma ve sosyal gelişme de dahil olmak üzere bireysel düzeydeki sonuçların hemen hemen tüm yönlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Y kuşağının, iletişim, eğlence ve hatta duygu düzenlemesi için teknolojiye ağırlık vermeye eğilimli olduğu için, zihinsel sağlıklarına (aşırı kullanma) uzun vadeli etkileri konusunda ciddi endişeler bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı kişisel bilgi ifşa ederse ciddi olumsuz sonuçlar doğurabilir, samimi ilişkileri bozabilir. Popülerlik ihtiyacı, Facebook'ta bilgi ifşasının kuvvetli bir öncüsüdür. Sosyal ağlar hakkındaki bilgilere erişimi konusunda çok fazla kontrol yoktur. Sosyal medya kullanımının bir başka potansiyel dezavantajı "internet bağımlılığı" ve bunun olumsuz etkileridir (Bolton vd., 2013, s. 253-254).

Firmalar İçin Sonuçlar: Sosyal medya, piyasa istihbaratının potansiyel bir kaynağıdır. Apple ve Whole Foods gibi işletmeler, sunumlarını pazarlamakla alakalı bilgileri toplayabilmek için sosyal paylaşım sitelerini ve blogları izlemektedir. Sosyal medya, müşterileri birbirleriyle etkileşim kurarak markalarıyla etkileşime girmeye teşvik ederek ve marka değerlerini güçlendirecek kullanıcı topluluklarını teşvik ederek müşteri ilişkilerini güçlendirme fırsatlar sunmaktadır (Bolton vd., 2013, s. 254).

Toplum İçin Sonuçlar; yararlı sonuç, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medyanın, özellikle gençler ve genç yetişkinler olmak üzere, büyük topluluklara sağlık bilgisi yaymak için etkin bir şekilde kullanıldığıdır. Zararlı sonuçla ilgili olarak, insanlar olumsuz duygular (öfke, nefret ve kıskançlık) yaşarlar ve buna göre çevrimdışı ve çevrimiçi davranışlar sergilerler (Bolton vd., 2013, s. 255). Araştırmacılar, Y kuşağının, yaş ve yaşam döngüsü aşamasında farklı olan, lise öğrencileri, üniversite öğrencileri, iş arayan kolej mezunları ve kariyerlerinin erken çalışanları olmak üzere farklı alt gruplara odaklanarak çalışmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımlarında da farklılık görülebilir. Y kuşağının, diğer kuşaklardaki ayıran özelliği, çok genç yaşta itibaren internete (ve diğer modern teknolojilere) yoğun bir şekilde maruz kalmasıdır. Önceki çalışmalar ve anekdot verilere göre, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun aktif içerik katkıda bulunanlardan ziyade öncelikle pasif gözlemciler oldukları düşünülmektedir (Bolton vd., 2013, s. 257).

Özetle, Y kuşağının, sosyal medya kullanımının bireysel düzeydeki sonuçları işletme düzeyindeki sonuçları da etkiliyor. Aynı şekilde, bireysel düzeydeki sonuçlar (topluca), toplumsal açıdan potansiyel konularda kamuya açık politik sonuçları da beraberinde getirmektedir. Özellikle, Y kuşağının, medyanın toplum için kullandığı

"karanlık taraf"ın incelenmesi gerekmektedir. Örneğin, Y kuşağının, mensupları tarafından sosyal medyanın kullanımı (aşırı kullanımı), sağlığı (hem psikolojik hem de fizyolojik) üzerinde olumsuz etkilere sahiptir (Bolton vd., 2013, s. 259). Y kuşağının, sosyal medya kullanımından kaynaklanan, örneğin sivil katılımın bozulması, mahremiyetin ve kamu güvenliğinin kaybedilmesi ve siber suçların artması gibi toplum için uzun vadeli bazı olumsuz sonuçlar bulunmaktadır (Bolton vd., 2013, s. 260).

2.8. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, dünyanın dört bir yanından, benzer çıkarları ve arkadaşları paylaşan insanları bir araya getirmektedir. Sosyal ağlardaki web siteleri, üyelerin birbirleriyle iletişim kurmalarına ve kullanıcıların kendileri hakkında bilgi yayınlamaları için web alanı oluşturmalarını sağlar. Ayrıca kullanıcıların kendileri hakkındaki içeriği kontrol etmesine olanak tanımaktadır (Lee ve Fung, 2007, s. 7; Weinberg, 2009, s. 11). Web siteleri medya eğlencesi, alışveriş, iş arama ve daha pek çok şey gibi diğer hizmetleri de sunmaktadır (Lee ve Fung, 2007, s. 7). Sosyal ağlar, kullanıcıların arkadaşlarını ve rehberini ekleyebilecekleri, mesaj gönderebilecekleri hizmetlerdir (Berthon vd., 2012, s. 263). Pazarlamacılar, sosyal ağlarda yer alan konuşmaları takip etmelidir. Bireylerin, işletmeler ve ürünleri çevrimiçi alanlarda nasıl algıladıklarını anlamalı ve onlarla açık ve dürüst biçimde diyaloga girmelidirler. Bireylerde güven oluşturarak ve arzulanan dönüşümleri gerçekleştirerek sürdürülebilir pazar oluşturmalarıdır (Weinberg, 2009, s. 15).

2.8.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar siteleri, bilgi paylaşımında ve kullanıcıların iletişim kurmasında (mesajlaşma veya başka şekilde) önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233). Sosyal ağ siteleri, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda grupların, ürünlerin, işletmelerin, hatta evcil hayvanların sanal yansımalarını gösterebilen profillere sahiplerdir. Facebook, Myspace, Bebo ve Skyrock gibi web hizmetleri kişisel ağlara ve bu sitelerin üyeleri arasındaki etkileşime dayanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 47; Ellison vd., 2007, s. 1143). Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, içerik oluşturma gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır (Tonta, 2009, s. 742).

Sosyal ağ siteleri: Web'e dayalı servisler, bireylerin sınırlı bir sistem içinde kamu veya yarı kamuoyu açık profil oluşturmak (Griffiths, 2013, s. 1), bir bağlantıyı paylaşmak (Taylor vd., 2011, s. 260) diğer kullanıcıların listesine bakmak ve başkaları tarafından sistem içinde yapılanları görüntülemek şeklinde tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212). Bir sosyal ağ sitesine katılırken, bir dizi soru içeren formları doldurulması istenir. Profil, yaş, yer, ilgi alanları ve "hakkımda" bölümü gibi tanımlayıcıları içeren bu sorular cevaplanır. Çoğu site ayrıca kullanıcıları bir profil fotoğrafı yüklemeye teşvik eder ve kullanıcıların arkadaşlarının profillerinde ileti bırakmalarını sağlayan bir mekanizma sağlar. Kullanıcının profil sayfasında iş, favori müzik, eğitim vb. bilgiler eklenebilir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008, s. 1-2). Buna ek olarak, sosyal ağ sitelerinin çoğu web postasına benzer özel bir mesajlaşma özelliğine sahiptir. Bazılarının fotoğraf paylaşımı veya video paylaşımı özellikleri vardır; diğerlerinde bloglama ve anında mesajlaşma teknolojisi bulunur (Boyd ve Ellison, 2008, s. 213). Bunun için, genellikle, herhangi bir bedel ödenmez (Kara ve Özgen, 2012, s. 216). SixDegrees.com, kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaşlarını listelemesine ve 1998'den itibaren arkadaşlar listelerine gezinti yapmalarına izin vermektedir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212-214). Tablo 5'te sosyal medya araçları yer almaktadır.

Tablo 5

Temel Sosyal Medya Araçları Özeti

Podcastlar	Blog	Video Paylaşımı
Fotoğraf Paylaşımı	Mikrobloglar	RSS
Widgetler	Mesaj Panoları	Sohbet Odaları

Kaynak: Lincoln, 2009, s. 9

Vikipedi'ye göre, en büyük sosyal paylaşım siteleri; ABD merkezli olan Facebook ve MySpace'dir. Facebook başlangıçta Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nden diğer öğrencilerle iletişim kurmak için kurulmuştur. Warner Brothers, 2007 yılbaşı filmi "Fred Claus" filmini tanıtmak için ziyaretçilerin fragmanları izleyebilecekleri, grafik indirebilecekleri ve oyun oynayabilecekleri bir Facebook profili oluşturmuştur. Bu şekilde Facebook bir dağıtım kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64). Sosyal ağ siteleri, ortak çıkarları veya bağlantıları olan kullanıcıların "düşünce, yorumlarını paylaşmak için bir araya getirebileceği" çevrimiçi forumlardır (Taylor vd., 2011, s. 259). Tablo 6'da sosyal ağ sitelerinin kurucuları ve kuruluş tarihleri yer almaktadır.

Tablo 6*Bazı Sosyal Ağ Siteleri Kurucuları Ve Kuruluş Tarihleri*

SNS	Yıl	Kurucular
Wikipedia	2001	Jimmy Wales Ve Larry Sanger
Myspace	2003	Tom Anderson
LinkedIn	2003	Reid Hoffman
Second Life	2003	Philip Rosedale
Facebook	2004	Mark Zuckerberg
Flickr	2004	Stewart Butterfield Ve Caterina Fake
Youtube	2005	Steve Chen, Chand Hurley Ve Jawed Karim
Twitter	2006	Jack Dorsey Ve 13 Arkadaşı
Instagram	2010	Kevin Systrom Ve Mike Krieger
Pinterest	2010	Paul Sciarra, Evan Sharp Ve Ben Silbermann

Kaynak: KhanAcademy.org.tr

İnternetin hayatımıza girmesinden 10 yıl sonra sosyal ağ siteleri kurulmaya başlamıştır. Sosyal ağ sitelerinin acil durumlara cevap vermek ve durumsal farkındalık yaratmak için kullanılması son yıllarda artmıştır. Felaketler sırasında etkilenen mağdurlara yardım etmek için sosyal paylaşım siteleri aktif olarak kaynak desteğini talep etmek için kullanılmıştır. Sosyal paylaşım siteleri, durumsal farkındalık sağlamanın yanı sıra destek talep etmekle birlikte, kayıp şahısların resimlerini, adlarını ve adreslerini duyurma aracı olarak kullanılmıştır; böylece yakınları, arkadaşları veya onları bulan herhangi biri, sevdikleri kişilere yeniden bir araya gelmelerinde kolaylıkla yardımcı olabilir. Örneğin, Katrina Kasırgası olayından sonra, mağdurların durumlarıyla ilgili kişisel bilgileri paylaşmak için sosyal medya teknolojilerini sürekli kullandığı ve iyileştirme aşamasında bir topluluk duygusunun yeniden oluşturulmasına yardımcı olduğu bulunmuştur. Sosyal etkileşim, sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkışı ile yeni bir dinamik yaşamaktadır. İnsanlar, deneyimleri hakkında güncellemeler gibi bilgileri en az çaba ve zamanla paylaşabilmektedirler (Osatuyi, 2013, s. 2624).

Davranışsal psikolojide yapılan araştırmalar, insanların doğuştan bilgi paylaşma eğilimi olduğunu göstermektedir. Bilgi paylaşımının davranışsal hareketinin genellikle fayda odaklı olduğu varsayılmaktadır. Bilgi sağlayıcılarının değişim süreci sırasında beledikleri yararlar içsel veya dışsal nitelikte bulunmuştur. Bilgi paylaşımı sosyal bağlamda, bilgi sağlayan kişiye sosyal çevre ve itibar inşa etmesi yönünde fayda sağlamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, bilgi paylaşımında en büyük potansiyele sahiptir (Osatuyi, 2013, s. 2624-2629). Sosyal medya, davranışlarımızı etkileyebilen

veya şekillendirebilen çok güçlü bir araçtır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89). İnsanlar, sosyal medyada çoğunluğun verdiği ortak görüşlere katılıp karar alırken bu bilgileri kullanmaktadır (Li ve Sakamoto, 2014, s. 279).

2.8.1.1.Facebook

Facebook, 2004 yılında eski Harvard lisans öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen ve kullanıcıların arkadaşlarını kendileri hakkında bilgilendirmek için arkadaş ekleme, mesaj gönderme ve kişisel profillerini güncelleme imkanı veren bir sosyal ağ sitesidir. Facebook kullanıcıları ayrıca, sanal grupları oluşturup bunlara katılabilir, uygulamalar geliştirebilir, içeriği barındırabilir ve kullanıcıların çevrimiçi profilleri aracılığıyla birbirlerinin ilgilendikleri hobileri ve ilişki statüleriyle ilgili bilgi sahibi olabilirler (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 352). Facebook, ABD'deki en popüler web sitelerinden biridir ve tüm dünyada ağızdan ağıza yayılmaktadır (Weinberg, 2009, s. 11). Facebook 2006'da kamuya açık hale gelmiştir (Lee ve Fung, 2007, s. 7). Facebook kullanımının yaygınlaşmasının nedenleri; sitenin kullanıcılarına sanal sosyalleşme, eğlence, iletişim, oyun, paylaşım, bilgi edinme, gündemi takip etme ve yayıncı olma gibi birçok imkânı vermesidir (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89). Buna ek olarak, kullanıcılar sınırsız fotoğraflarını arkadaşlarıyla paylaşabilir. Facebook birbirlerinin duvarlarına mesaj göndermelerine izin vererek iletişimi kolaylaştırmaktadır. Facebook aynı zamanda kullanıcılarının ürün satması ve satın alması için bir bülten tahtası da sağlamaktadır (Lee ve Fung, 2007, s. 7).

Ocak 2009 tarihinde Facebook'un çevrimiçi sosyal ağ uygulaması, 175 milyondan fazla kullanıcı kaydetmiştir (Kaplan ve Hainlein, 2010, s. 59). 2015 yılında dünyada 3 milyar insan internet kullanmaktaydı. 2016 yılının ilk çeyreğinde internet kullanıcılarının sayısı 3.3 milyar olmakta, 2017 yılında ise bu oran 3,8 milyara yükselmiştir. 2015 yılındaki kullanıcıların 1.4 milyar kadarı Facebook kullandığı belirlenmiştir. 2016 yılında Facebook kullanıcı sayısı ise yaklaşık 1.6 milyara ulaşmıştır. 2016 yılının dördüncü çeyreğinden itibaren, yaklaşık 1,86 milyar aylık aktif Facebook kullanıcısı vardır ve dünya genelindeki internet kullanıcılarının neredeyse yarısına tekabül etmektedir (www.statista.com). 2017 yılında 1.9 milyara, 2018 yılında 2.16 milyara yükselmiştir (digitalreport.wearesocial.com). Türkiye'de 30 Haziran 2017 itibarıyla internet ve Facebook kullananların sayısı 56 milyondur

(www.internetworldstats.com).

Zuckerberg, Facebook ile insanlara yardım etmek ve açık bir toplum yaratmak istediğini söylemiştir. Zuckerberg'e göre; "Facebook'un amacı, insanlara dünyayı daha açık hale getirmek ve insanlar arasında anlayışı geliştirmeye yardımcı olmak için daha fazla şey paylaşmalarına yardımcı olmaktır (Fuchs, 2011, s. 159).

Deandre vd (2011) Facebook kullanımının, kullanıcıların köprü kuran sosyal çevre ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Ellison vd (2007), Facebook kullanımı türleri ile sosyal çevrenin korunması ve yaratılması arasında pozitif bir ilişki olduğunu kesin olarak belirtmişlerdir. Facebook kullanımı, düşük memnuniyet ve düşük benlik saygısı olan bireylerin karşılaştığı engellerin üstesinden gelmeye yardımcı olmaktadır. Facebook kullanıcılarına oluşan sosyal çevreleri ile artan bilgi ve fırsatlar gibi faydalar sağlamaktadır (Ellison vd., 2007, s. 1162-1163). Fuchs (2011) Facebook üzerindeki gözetim, yalnızca kullanıcıların yararlanabileceği veya zarar verebilecek diğer kişilerle ilgili verileri görüntüleyebildiği kişiler arası bir süreç değil, öncelikle ekonomik gözlem, yani kişisel verilerin, kullanım davranışlarının ve ekonomik amaçlar için kullanıcı tarafından üretilen verilerin toplanması, depolanması, değerlendirilmesi ve metalaştırılmasıdır. Facebook ve diğer web 2.0 platformları, ekonomik gözlemlerle ekonomik hedeflerini gerçekleştiren geniş reklam tabanlı sermaye toplama araçlarıdır (Fuchs, 2011, s. 160).

Facebook'un en önemli avantajlarından biri, kendini tanıtmak, özel bilgileri ifşa etmek, kendini daha iyi bir versiyonda sunmak, daha olumlu ya da idealist bir yaşam tarzı yaratmasıdır. Narsisistik kişilik özelliklerine sahip bir kullanıcı Facebook ile başkalarının ona hayranlık duymasını sağlayabilmektedir (Blachnio vd., 2016, s. 296). Marshall vd. (2015), Facebook'un narsistlere mümkün olduğunca çok beğeni ve yorum almak için başarılarını sunma yeri olarak sunmaktadır (Blachnio vd., 2016, s. 297). Narsisizm düzeyinin yüksek olan insanların tüm dikkatlerini Facebook'a verdiklerini, Facebook ile nefes aldıklarını, Facebook olmadan yaşayamayacakları ve Facebook'ta çok fazla zaman harcadıkları görülmektedir. Narsisizm düzeyinin yüksek olan insanlar için Facebook kullanımı daha yüksek bir statüye sahip olmaktan zevk almanın yolunu sunmaktadır (Blachnio vd., 2016, s. 299).

Facebook, "insanların çevrelerindeki dünyayı anlamalarını sağlayan bir sosyal hizmet programı" dır. Facebook ayrıca gözlem için bir mekan sunmaktadır. İnsanlar çeşitli kullanıcıların profillerini inceleyebilir, diğer kullanıcıların ilgi alanlarını

okuyabilir, arkadaşlarının duvarlarındaki yorumlara bakabilir, fotoğraf albümlerinde gezinebilir, diğer kullanıcıların o kullanıcıyla birlikte yüklediği resimlerin tümünü görebilir veya arkadaşlarını bulabilir (Bumgarner, 2007, s. 2-3). Facebook üyeleri aynı zamanda ortak ilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılabilir bunun yanında birbirlerinin hobilerine, ilgi alanlarına, müzik zevklerine ve romantik ilişki durumlarını profiller yoluyla öğrenebilir (Ellison vd., 2007, s. 1143). Ryan vd. (2014), Facebook'un en çok zaman geçirmek, eğlenmek ve arkadaşlık kurmak için kullanıldığını belirtmiştir. Bu motivasyonlar, alışkanlık, haddinden fazla kullanım ve duygu durumu değişikliği ile bağımlılığa yol açmaktadır. Facebook'un olumsuz ruh halinden kurtulmak için kullanıldığı da belirtilmiştir (s. 133). Sosyal ağ sitelerine bağımlılığı, kullanımı düzenleyen başarısızlık olarak tanımlayabiliriz (Ryan vd., 2014, s. 133).

Tutgun-Ünal ve Köroğlu (2013), öğretmen adaylarının sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları ve sosyal ağların benimsenme düzeylerini incelenmiştir. Araştırma bir devlet üniversitesi olan Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören ve bir vakıf üniversitesi Maltepe'de öğrenim gören 453 öğretmen adayı ile yapılmıştır. Her iki üniversitede de katılımcı gruplarda bilgisayar sahipliği oranı ve her iki üniversite türünde internette bağlantıda olma oranı yüksektir. Her iki üniversite türünde de Facebook hesabı sahip olma oranı yüksektir. Cevaplara göre, katılımcıların % 80,6'sının bir Facebook hesabı vardır (s. 27- 28). Araştırmada sosyal ağ sitelerini kullanım amaçları üç faktör üzerinden incelenmiştir. Bunlar: Sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı, kimliğini tanıtmaya ve tanıma amaçlı ve eğitim amaçlı şeklindedir. Öğretmen adaylarının sosyal ağ sitelerini en çok sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullandıkları belirtilmiştir.

2.8.1.2. MySpace

MySpace, 2003'te kurulan popüler bir sosyal ağıdır. MySpace kurulduktan hemen sonra 100 milyondan fazla hesaba ulaşmıştır ve 2006 yılında News Corporation tarafından satın alınmıştır (Weinberg, 2009, s. 11). 2009 yılında Myspace'e de her gün 40.000 yeni ürün yüklenmekteydi (Levy, 2009, s. 125).

2.8.1.3. LinkedIn

2003'ün ortalarında başlatılan LinkedIn, tüm dünyadaki profesyonelleri birbirine bağlayan bir ağıdır. Bireyler; eğitim, geçmiş iş deneyimi, bilgi ve becerilerini LinkedIn

üzerinden paylaşabilmektedir. Bu özelliğiyle LinkedIn bireylere geniş bir iş çevresiyle temas olanağı sağlamaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89). LinkedIn iş odaklı olanlar için tasarlanmıştır ve en iyi "sanal özgeçmiş" ve kişisel ve profesyonel alanlarda birbirleriyle etkileşime giren profesyonelleri birbirine bağlayan sosyal ağ olarak tanımlanır (Weinberg, 2009, s. 11).

2.8.1.4. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Instagram, kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşma olanağı sağlayan bir dijital platformdur (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89).

2.8.2. Sosyal Ağ Siteleri (SNS) Özellikleri

Sosyal ağ siteleri, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini birbirine bağlayan web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011, s. 141). Sosyal ağ siteleri temel özelliklerinin sınıflandırılması aşağıdaki gibidir. Her bir özelliğin tanımını somut hale getirmek için, birkaç temsilci sitenin bu özelliği nasıl sergilediğine ilişkin kısa açıklamalar yer almaktadır (Kim vd., 2010, s. 218-221).

2.8.2.1. Kişisel Profiller

Web sitelerinde üyeler, kişisel profillerini, yani ana sayfalarını oluşturur ve yönetirler. Ayrıca, bazı sitelerde kimlerin (herkesin, yalnızca arkadaşların) kişisel profillerinde hangi tür bilgilere erişebileceğini kontrol etmek için gizlilik ayarlarını belirtmeleri gerekir. Facebook kişisel profili ayrıntılıdır. Temel bilgi, kişisel bilgi, iletişim bilgileri ve eğitim, iş bilgisi olmak üzere 4 çeşit bilgi içerir. Temel bilgi adı, fotoğrafı, yaşı, doğum gününü, ilişki durumunu, ilgi alanının cinsiyetini ve arzulanan ilişkinin türünü içerir. Kişisel ilgi alanları, en sevdiğim müzik ve TV şovları, kitaplar içerir. İrtibat bilgileri cep telefonu, adres vb. içerir. Eğitim ve çalışma bilgileri, okulların (lise, üniversite) ve adlarını içerir. Kişisel profildeki bilgilere dayanarak, Facebook potansiyel arkadaşlarını bulurlar ve görüntüler (Kim vd., 2010, s. 218).

2.8.2.2. Online Bağlantı Kurmak

Web sitesi, bir üyenin mevcut üyelerden “arkadaşlarını” keşfetme imkânı sağlar ve üye adlarına bakmak için anahtar kelime tabanlı arama motoru içerir. Facebook, MySpace, LinkedIn gibi birçok sosyal web sitesi, yeni üyenin bağlanmasını istediği mevcut üyelere “arkadaş isteği” bildirimini gönderir. Genellikle, mevcut üye arkadaş talebi bildirimini onayladığında, iki üye çevrimiçi arkadaşlar olarak kurulur ve birbirlerinin kişisel profillerini görüntüleyebilirler (Kim vd., 2010, s. 219).

2.8.2.3. Çevrimiçi Gruplara Katılmak

Web siteleri üyelerin yeni gruplar oluşturmalarına ve/veya katılmalarına izin verir. Açık bir gruba bir yönetici atanır. Üyeler tüm kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri (UGC- User Generated Content) görüntüleyebilir. Örneğin, LinkedIn, mezunlar grubu, şirketler grubu, konferans grubu, ağ grubu, kar amacı gütmeyen grup ve mesleki grup da dahil olmak üzere çeşitli grup kategorileri sunmaktadır. Üyeler, bu tür gruplar içinde yeni alt gruplar oluşturabilir. Kişisel profilleri kullanarak, LinkedIn ayrıca mevcut ve geçmiş iş arkadaşlarını ve sınıf arkadaşlarını birbirine bağlayarak grupların oluşturulmasını ve katılmasını kolaylaştırır. Facebook, MySpace, Flickr gibi siteler, üyelerin oluşturduğu binlerce gruba ev sahipliği yapmaktadır. Herhangi bir üye halka açık bir gruba üye olabilir; yalnızca grup yöneticisi veya mevcut üyelerden bir tanesi tarafından davet edilebilir. Yalnızca bir kullanıcı kimliği ve şifre gibi belirli kimlik bilgilerini sunabilen üyeler özel bir gruba katılabilir. Özel bir grup, gruba üye olmayan birisi tarafından taranamaz. Facebook üyeleri “sayfalar” olarak adlandırılan grupları da oluşturabilir ve YouTube üyeleri de “kanallar” olarak adlandırılan grupları oluşturabilir ve diğer üyelerin gruplarına da üye olur yani “abone” olurlar (Kim vd., 2010, s. 219).

2.8.2.4. Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurmak

Sosyal web siteleri, üyelerin arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanabilecekleri çeşitli olanaklar sağlar. Bunlara, e-posta, anında mesajlaşma, kısa mesaj dahildir. MySpace ve Facebook gibi siteler, üyelerine Skype gibi hizmetlerle mesajlaşma ve telefon görüşmesi yapmalarına olanak sağlar. Twitter, üyelerin arkadaşlarına yaptıklarına ilişkin mesaj göndermesine izin verir. 140 karakter ile

sınırlandırılmış bir mesaj, arkadaşların Twitter hesaplarına gönderilebilir. Facebook, tüm arkadaşlarınızın görebilmesi ve yanıtlaması için bir üyenin mesajını göndermek için bir mini bülten tahtası ('duvar olarak adlandırılır) sağlar (Kim vd., 2010, s. 219).

2.8.2.5. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Paylaşımı

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC- User Generated Content), kullanıcıların düşünce, yorum, fotoğraf, müzik ve video paylaşımına kadar çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir (Koçak, 2012, s. 3). Sosyal ağ sitesi, üyelerin bloglar, mikrobloglar, fotoğraflar, resimler, müzik, video, yer imleri ve metin gibi çeşitli kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler göndermesine izin verir. Arkadaşlarınız ve diğerleri, oluşturulan içerikleri görüntüleyebilir veya oynatabilir, bağlantılarını çevrimiçi bağlantılarına ve hatta çevrimdışı arkadaşlarına gönderebilir ve gelecekteki görüntüleme ve başkalarıyla paylaşım için onları özel koleksiyonlara kaydedebilir. YouTube, TV program klipleri, müzik videoları, kullanıcı tarafından oluşturulan video blogları ve kısa orijinal videolar da dahil olmak üzere videoların gönderilmesi ve görüntülenmesini destekler (Kim vd., 2010, s. 220).

2.8.2.6. Fikirleri İfade Etmek

Sosyal web sitesi, üyelerin kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler hakkında yorum yapmasına izin verir. YouTube, üyelerin videolara video yanıtları ve metin yorumları göndermesine izin verir (Kim vd., 2010, s. 220).

2.8.2.7. Bilgi Bulmak

Anahtar kelime tabanlı arama motorları ile hem üye hem de üye olmayanlar, sosyal ağ sitelerinde ihtiyaç duydukları bilgileri bulma olanaklarına sahiptir. Örneğin, Twitter yalnızca insanların adlarını aramayı desteklemektedir. YouTube, üç alanda "tümü", "kanallar" ve "oynatma listeleri" için anahtar kelime tabanlı arama desteklemektedir. Temel arama, kullanıcı tarafından sağlanan başlıklar, etiketler ve yorumlarda bulunan anahtar kelimelere dayanmaktadır. Facebook, arama sonuçlarını insanlara, Facebook tarafından belirlenmiş sayfalara, gruplara, etkinliklere ve uygulamalara göre gösterir (Kim vd., 2010, s. 220).

2.8.2.8. Kullanıcıları Elinde Tutma

Birçok sosyal ağ sitesi, kullanıcıların sitelerde uzun süre geçirmeleri ve sık sık geri dönmesi için tasarlanmış çeşitli özellikler sağlar. Birçok site, kullanıcıların özellikle aradıkları verilerle ilgili verileri görüntüler. Birçok site aynı zamanda, “popüler” ve “yakın tarihli” gibi, bu tür verileri aramak zorunda olmayabilecek kullanıcıların ilgisini çekebilecek özel işaretler de uygular. Örneğin, YouTube, bir kullanıcı bir videoyu izlediğinde, 30 ilgili videonun, ilgili kanalların ve ilgili oynatma listelerinin küçük resimlerini görüntüler. Bir kullanıcı, “Connie Talbot: Gökkuşağının Üzerinde” adlı bir televizyon programında yer alan, Britain's Got Talent adlı bir şarkı performansını tıklarsa, bir kullanıcı Connie Talbot'daki diğer videolar da dahil olmak üzere diğer videoların küçük resimleri gösterilir ve “Paul Potts” ve “Susan Boyle” gibi performansların popüler gösterileri aynı gösteride izlemeye ikna etmek için popüler ve dikkat çekici spot ışık videolarını, özellikli videoları ve yükselen videoları içerir. Facebook ve MySpace, üyelerin arkadaşları ve arkadaşlarının arkadaşları hakkında güncellenmiş çeşitli bilgiler sunar. Bilgiler, hangi gruplara arkadaşlarının yeni abone olduklarını, arkadaşlarının kimle arkadaşlık kurduklarını, hangi arkadaşların profillerini güncellediklerini vb. içerir (Kim vd., 2010, s. 221).

İnternetin iletişimde yeni bir araç olarak artan kullanımı, insanların etkileşim biçimini değiştirmiştir. Raacke ve Raacke (2008) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun yeni arkadaşlar edinmek ve eski arkadaşlarını bulmak gibi nedenlerle sosyal ağ sitelerini -günün önemli bir bölümünde- kullandığını sonucuna ulaşımlardır. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı olmasına rağmen, kullanımı dünyaya hızlı bir şekilde yayılmıştır. İnternet kullanımı, mevcut bilgi miktarı ve çevrimiçi iletişim yetenekleri artırmıştır. Sosyal paylaşım siteleri, benzer ilgi alanlarından insanları iletişim kurmak, paylaşmak ve fikirleri tartışmak için toplandıkları belirli bir nüfusa hitap eden sanal mecralardır (s. 169).

Shao (2009) bireylerin sosyal medyada “tüketici”, “katılımcı” ya da “üretici” olmak üzere üç temel şekilde yer alabileceklerini belirtmiştir. Bireyler bu üç faaliyet ile sosyal medyaya kademeli olarak dahil olurlar (Shao, 2009, s. 8). Şekil 7’de bireylerin sosyal medya kullanım biçimleri yer almaktadır.



Şekil 7. Sosyal Medya Kullanım Biçimleri

Kaynak: Shao, 2009, s. 15

İnsanlar sosyal medya kullanmaya önce “tüketici” olarak başlar. İnsanlar bilgi edinmek ve eğlenmek için siteleri ziyaret ederler. Bu aşamada herhangi bir katılım yoktur. Diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaya başladıklarında veya sanal topluluklarda bağ kurduklarında artık sosyal medyada bir “katılım”dan söz edilebilir. Bu aşamadan sonra ise içerik üretimine teşvik edilmiş olabilirler. Üretim kişinin kendi kendini gerçekleştirmesi ve ifade etmesinin bir yoludur. Şekil 7’de görüleceği gibi üretim modelin en üst kısmında yer almaktadır. Çünkü üretim sosyal medya kullanımının yaşam döngüsünü başlatır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmadan sosyal medya mevcut olamaz (Shao, 2009, s. 8-19). İçerik, başkalarının dikkatini çekme, başkalarının içeriğe yorum yapması ve içeriği yayması gibi amaçlarla bir kişi tarafından üretilir. Kullanıcılar bu tür içeriklere ilişkin görüşlerini/bilgilerini değiş tokuş ederek, diğer kullanıcılarla sosyal etkileşim ihtiyaçlarını yerine getirebilir ve hatta sanal toplulukları oluşturabilir (Shao, 2009, s. 15). Sosyal ağ siteleri sanal bir ortamda sosyal etkileşimi teşvik etmek için tasarlanmıştır (Pempek vd., 2009, s. 228). Öte yandan, diğer kullanıcıların tepkileri, üreticilerin kendini ifade etme ve kendilerini gerçekleştirmesi yönünde tepkileri ortaya koymaktadır. İçerik, daha çok sayıda tüketicinin ilgisini çekmek için üretilir ve dinamik üreticiler, insanların tüketmesi için bol miktarda bilgi ve eğlence sağlar. Ayrıca, modelin alt parçası olan tüketen nüfus, katılanlardan daha fazla

üreticinin ortaya çıkabileceği daha büyük bir yetenek havuzu oluşturmaktadır. Buna ek olarak, katılanlar insanların tüketimine katkıda bulunabilir. Örneğin, “yorum yapmak” tüketicilere belirli içeriği anlamalarını kolaylaştırabilir; "derecelendirme" insanların en popüler videoları, müzikleri veya blogları kolayca bulmasına yardımcı olabilir; ve “başkalarıyla paylaşmak” diğerlerine belirli içerikler gönderir. Öte yandan, tüketiciler katılımcı olabilirler, böylece katılımcı nüfusun genişlemesine ve sanal toplulukların geliştirilmesine yardımcı olabilirler (Shao, 2009, s. 15-16). Sonuçta bireyler “bilgi” ve “eğlence” için içerikleri *tüketebilmekte*, “sosyal etkileşim” ve “topluluk gelişimi” için içeriklere *katılımda* bulunabilmekte, “kendini ifade etmek” ve “kendini gerçekleştirmek” için içerik *üretiminde* bulunabilmektedirler diyebiliriz (Koçak, 2012, s. 7).

2.8.3. Günümüzdeki Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, farklı kaynaklara göre farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bir sosyal ağ sitesi, çeşitli profesyonel veya kişisel nedenlerle diğer kullanıcılarla web üzerinde kaynakları paylaşabildiği çevrimiçi sitelerdir (Dawley, 2009, s. 110; Carminati vd., 2006, s. 1734). Tablo 7’de sosyal ağ araçlarına örnekler yer almaktadır.

Tablo 7

Literatürde Yer Alan Sosyal Medya Araçlarına Örnekleri

	Sosyal Ağ Araçları
Dawley, 2009	Sosyal Siteler (MySpace, Facebook, Twitter) Fotoğraf Paylaşımı (Flicker, Photo Bucket) Video Paylaşımı (Youtube) Profesyonel Ağ Siteleri (LinkedIn, Ning) Bloglar (Blogger.Com, World Pres) Wikis (Wetpaint) İçerik Etiketleme (Merlot) Sanal Dünyalar (Active Worlds)
	Sosyal Medya Örnekleri
Mangold ve Faulds, 2009	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Myspace) Yaratıcılık İçeren Şeylerin Paylaşım Siteleri Video Paylaşım Siteleri (Youtube) Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Filckr) Müzik Paylaşım Siteleri (Jamendo.Com) Yardımcı İle İçerik Paylaşımı (Piczo.Com) Genel Entelektüel Özellik Paylaşım Siteleri Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Resmi Apple Blogu) Şirket Destekli Website Ve Bloglar (P&G’s Vocalpoint) Şirket Destekli Sorun/Yardım Siteleri (Dove’un Gerçek Güzellik Kampanyası) Davet İle Çağırılan Sosyal Ağlar (Asmallworld.Net) İş Ağı Siteleri (LinkedIn) İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) Sanal Dünyalar (Second Life) Ticari Amaç Güden Topluluklar (Amazon.Com, Theadless.Com) Podcasts Haber Dağıtım Siteleri (Current Tv)

	Eğitim Materyali Paylaşımı (Mit Opencourseware) Açık Kaynaklı Topluluklar (Mozilla's) Kullanıcıların Çevrimiçi Hikayelerini, Müzikleri, Videoları Vb. Önelebilmelerini Sağlayan Sosyal Yer İmi Siteleri (Digg, Del.icio.us) Sosyal Medya Platformları İşbirlikçi Projeler (Wikipedia) Bloglar/Mikrobloglar Kullanıcı Üretimli İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube) Sosyal Ağ Siteleri (Facebook) Sanal Oyun Siteleri (Everquest) Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life) Sosyal Medya Araçları
Kaplan ve Haenlein, 2010	
	Bloglar Mikrobloglar Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Sitesi Podcasting Online Sosyal Ağlar Sanal Dünyalar Sosyal Medya Platformları
Akar, 2011	
	Sosyal Ağ Siteleri Bloglar Video Ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri Sohbet Odaları Ve Mesaj Panoları Liste Sunucuları Sosyal Yer İmleri Mobil Uygulamalar Sosyal Medya Araçları
Scott, 2012	
	Sosyal Ağlar Fotoğraf Ve Video Paylaşımı Bloglar Mikrobloglar Sanal Yaşam Podcast'ler Oyunlar Uygulamalar RSS'ler Wikiler Sohbet Odaları
Kara ve Özgen, 2012	

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya araçlarını İşbirlikçi Projeler (Wikipedia), Bloglar/Mikrobloglar, Kullanıcı Üretimli İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube), Sosyal Ağ Siteleri (Facebook), Sanal Oyun Siteleri (Everquest), Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life) şeklinde ifade etmektedir.

2.8.3.1. İşbirlikçi Projeler

İşbirlikçi projeler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ortaklaşa ve eş zamanlı olarak oluşturulmasını sağlamaktadır. Fama (1970)'ya göre işbirlikçi projelerin altında yatan ana fikir, birçok aktörün ortak çabasının sonucunun, herhangi bir aktörün bireysel olarak elde edebileceğinden daha iyi bir sonuca yol açmasıdır. İşbirlikçi projeler tüketiciler için ana bilgi kaynağı haline gelmektedir ve işletmeler için bazı fırsatlar sunduğu söylenebilir. Örneğin, Finlandiyalı cep telefonu üreticisi Nokia

çalışanları ile proje bazında fikir alışverişinde bulunmak için wikiler kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62-63).

Wiki, şablonları kullanarak aynı yapıyı paylaşan sayfaların toplanmasıdır. Kullanıcılar katılımda bulunabilirler ve mevcut içeriği düzenlemek, içerik eklemek gibi işlemleri kolayca yapabilirler. Wikiler, terimler, sayfalar ve başlıklar arasındaki bağlantıların kolaylıkla oluşturulmasını sağlamaktadır (Levy, 2009, s. 124). Wiki, erişimine izin verilen herkes tarafından kolaylıkla düzenlenebilen bir web sayfasıdır (veya web sayfalarının bir kümesidir). Wiki özellikleri; basit site yapısında olması ve sayfalarda kolayca gezinme imkanı sağlaması, birden fazla kullanıcının desteklemesi, dahili arama özelliği olması ve basit iş akışı şeklinde sıralanabilir (Anhaei vd., 2012, s. 4). Wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının tümüdür. Wikiler, kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen çevrimiçi (online) işbirlikli yazma araçlarıdır (Akar, 2011, s. 72).

Wiki web sitesine en ünlü örnek ve muhtemelen en başarılı wikipedia ansiklopedisidir. Birçok konuda, wikipedia'nın klasik ansiklopedilere kıyasla rekabet ettiği ve hatta üstün olduğu kanıtlanmıştır (Levy, 2009, s. 124). Wikipedia kâr amaçsız bir kuruluş olan Wikimedia Vakfı (Wikimedia Foundation/WMF) tarafından, aynı zamanda gönüllü yazarları, editörleri olan site kullanıcıları tarafından her yıl belirli dönemlerde yapılan maddi bağışlarla yönetilmektedir. Sitenin kurucusu ve mevcut başkanı Jimmy Wales, her yıl yeni bir bağış kampanyasını bizzat kendisi yürütmekte; kar amacı gütmeyen bu sitenin devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır (Başer, 2014, s. 17).

2.8.3.2. Bloglar / Mikrobloglar

Sosyal medyanın en eski biçimini temsil eden bloglar, genellikle tarih kaşeli girdileri ters kronolojik sırayla gösteren özel web siteleri türüdür. Bloglar genellikle yalnızca bir kişi tarafından yönetilir, ancak yorumlar eklenerek başkalarıyla etkileşim imkânı sağlanır. Bazı şirketler, çalışanlarını, müşterilerini ve hissedarlarını önemli gördükleri gelişmeler hakkında güncelleştirmek için blogları kullanmaktalar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

Blogların ziyaretçileri bir blog girişinin altında yorum ekleyebilirler. Çoğu blog metinseldir fakat fotoğraflar, videobloglar veya vloglar ve podcast'ler gibi başka türler bulunur. Blogların postaları, gönderilerin konularını kategorize etmek için anahtar

kelimelerle etiketlenebilir (Anhaei vd., 2012, s. 3-4). Bloglar insanların fikirlerini ifade etmelerine ve belirli konularda yorum yayınlamalarına izin verir (Lai ve Turban, 2008, s. 389). Bloglar, Web 2.0'deki yeni nesil internet araçlarının önde gelenlerinden biridir (Singh, 2008, s. 282).

Blog, kısaca kişisel günlüklerdir. Kullanıcılar tarafından yazılan bu sayfaların oluşturduğu dünyaya Blogosfer adı verilir. 2006 yılının sonuna kadar, 76.000.000 (76 milyon) blog dünyada yer almıştır. Blog, WEB-log teriminin bir kısaltmasıdır ve kökleri eskilere dayanır fakat bağımsız bir terim olarak 1995 kullanılmıştır (Levy, 2009, s. 124). Web günlükleri olarak tanımlanan bloglar, bireylerin gönderilerini yayınladıkları günlüklerdir (Kara ve Özgen, 2012, s. 217).

Bazı bloglarda milyonlarca okuyucu bulunur ve çok etkili bilgi kaynakları haline gelir ve bu nedenle ürünlerin onaylanması için önemli merkezler haline gelmektedir. Örnekler gizmodo.com, boingboing.net, huffingtonpost.com sayılabilir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233).

Bir blog'u diğer web sitelerinden farklı kılan birkaç özellik vardır: (Lietsela ve Sirkinken, 2008, s. 31).

-*Yazarın sesi*: Bloglar kişisel, konuşma tarzında yazılmış olma eğilimindedir. Bunlar genellikle tanımlanmış bir yazarın veya yazar grubunun eseridir.

-*Bağlantılar ve geri izlemeler*: Hizmetler genellikle diğer web sitelerine bağlantılar eklemeyi, genellikle makale veya blog yazısı referansını veya daha ayrıntılı bilgi sağlamayı kolaylaştırır.

-*Yorumlar*: Her blog yazısı, o yazı için etkili bir mesaj panosu görevi gören bir yorum bölümüne sahiptir.

-*Abone*: Bloglara genellikle RSS teknolojisi ile abone olunabilir. Bloglar, herhangi bir sayıda hizmetten yararlanarak hızlı ve kolay bir şekilde oluşturulabilir.

Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım), baş harflerinin kısaltmasından oluşan RSS, 2000'li yıllarda doğan yeni bir fikirdir. Okuyucu, içeriği veya ilgilendiği konuları otomatik olarak filtreleyerek görüntüler (Levy, 2009, s. 125). RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir (Dilmen, 2007, s. 117). RSS kullanan kullanıcılar, ilgilendikleri blogların veya web sitelerinin güncellemeleri hakkında bilgilendirilmektedir (Anhaei vd., 2012, s. 4). RSS, web içeriğini düzenli olarak değiştiren kullanıcılara ileten bir veri besleme biçimidir. RSS yayınları, podcasting adı verilen ilgili teknoloji vasıtasıyla dağıtılır (Lai ve Turban, 2008, s. 389). Podcast, internette hazırlanan veya sonradan internete kopyalanan

yayınlarıdır (www.tureng.com.tr).

Mikroblog, kullanıcıların genellikle mesajdaki karakter sayısı ile sınırlandırılan çok kısa mesajları göndermesine ve okumasını sağlayan sosyal paylaşım hizmetleridir (Berthon vd., 2012, s. 263).

Mikrobloglara verilebilecek en iyi örnek Twitter diyebiliriz. Twitter, insanların kısa metin mesajlarını -tweet'leri- sistemde başkalarıyla paylaşmalarını sağlamak için 2006 yılının başında kurulan bir mikroblog hizmetidir. Sistem orijinal olarak SMS ile paylaşılacak tweet'ler (Blake vd., 2010, s. 1257) için tasarlandığından, bir tweetin maksimum uzunluğu 140 karakterdir (Boyd vd., 2010, s. 2). Twitter 2006 yılının başında küçük bir proje olarak başlamıştır fakat 2006 yılında hayatımıza giren bir yenilik olsa da günümüzde iletişim medyası içerisinde potansiyel bir güç niteliğindedir (Blake vd., 2010, s. 1257). İngilizce'de "kuş cıvıltısı" anlamına gelmektedir. 2006 yılında Jack Dorsey ve 13 arkadaşı tarafından da kurulmuştur. Anında mesaj aktarma olanağı Twitter'ı, popüler sosyal medya araçlarından biri haline getirmiştir (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89). Twitter "mikro-blogging" sitesi aracılığıyla bir kullanıcı, takip ettiği kullanıcıdan kısa metin güncellemeleri veya "tweetler" alır (Taylor vd., 2011, s. 259). Kullanıcılar Twitter uygulamasında etiketleme yapabilmektedirler. Etiketleme (tagging), Web 2.0'de bir konuyu ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır. Herkes etiket yapabilir ve etiketler önceden belirlenmiş bir değer kümesinden değil kişisel olarak seçilmektedir (Levy, 2009, s. 125).

Mikroblog uygulamaları müşterilerin marka algılamaları ve satın alma kararları, sosyal medya hizmetleri tarafından gittikçe daha fazla etkilenmektedir ve bunlar potansiyel müşterilerle marka ilişkileri kurmak için yeni fırsatlar sunmaktadır (Bello-Orgaz vd., 2015, s. 53). Her birimiz, çevremizdeki dünyayla bağlantı kuran birçok farklı ağın bir parçasıyız. Medyada yer alan sosyal topluluklar, müşterilere fikir üretme, anlama, ürün geliştirme, marka tanıtımı (lansman), pazarlama iletişimi ve müşteri deneyimi konularında yardımcı olmak için yeni alanlar açmaktadır (Cooke ve Buckley, 2008, s. 276).

2.8.3.3. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları belirli içerik türlerini organize eden ve paylaşan web siteleridir. Örnekler, video paylaşımı uygulamalarıdır; video.google.com, youtube.com, etsylove.ning.com, fotoğraf paylaşımı: Flickr.com, social bookmarking: digg.com

(Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233; Berthon vd., 2012, s. 263).

İçerik topluluklarının temel amacı, kullanıcılar arasında medya içeriğinin paylaşılmasıdır. İçerik toplulukları, metin (BookCrossing, 130'dan fazla ülkeden 750.000'in üzerinde kişinin kitap paylaştığı), fotoğraf, videolar ve PowerPoint sunumları da dahil olmak üzere geniş bir yelpazede farklı medya türleri için mevcuttur. Büyük içerikli toplulukların yasadışı içeriği yasaklama ve kaldırma kuralları vardır ancak son dönemlerde komedi dizileri gibi popüler videoların televizyonda yayınlandıktan sadece birkaç saat sonra YouTube'a yüklenmesi kaçınılmaz (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). YouTube, kullanıcılara kayıt olmadan video görüntüleyenlerini veya abonelerin görüntüleyebileceği videolar göndermelerine olanak tanır (Taylor vd., 2011, s. 259).

2.8.3.4. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatar biçiminde birbirlerine görünüp gerçek hayatta olduğu gibi etkileşimde bulunabileceği üç boyutlu ortamı çoğaltan platformlardır. Microsoft'un X-Box ve Sony Play Station gibi standart oyun konsolları, dünya çapında çok sayıda kullanıcı arasında eş zamanlı oynamaya izin verdiği için, bu uygulamalar popüler sayılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64).

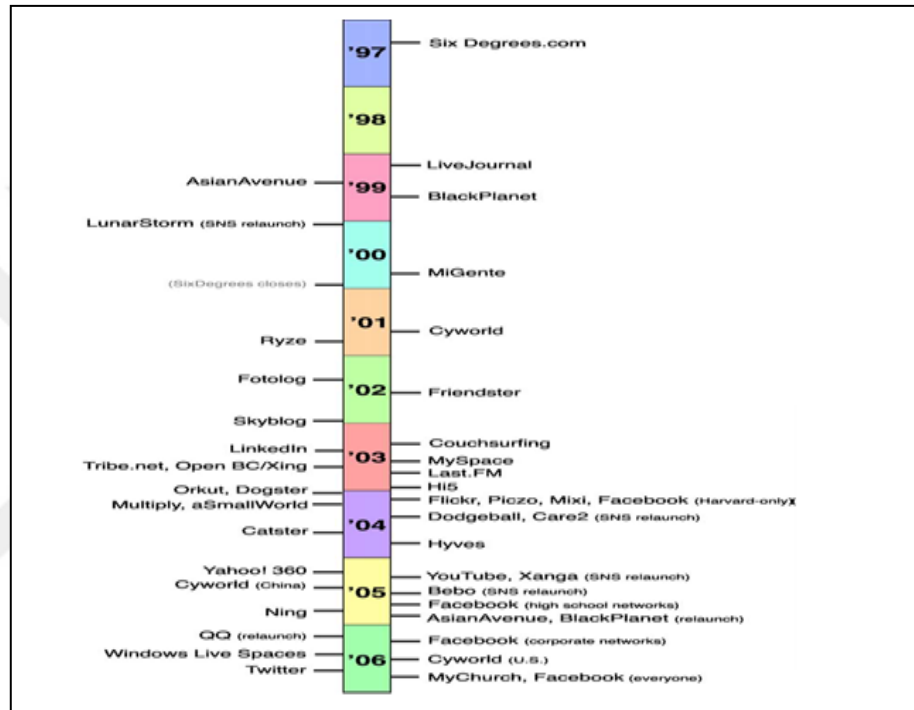
2.8.3.5. Sanal Sosyal Dünyalar

Genellikle sanal sosyal dünyalar olarak anılan ikinci sanal dünyalar grubu, kullanıcılarının davranışlarını daha özgürce seçmelerine ve esas olarak kendi gerçek hayatlarına benzer bir sanal yaşam sürmelerine olanak tanır. Sanal oyun dünyalarında olduğu gibi, sanal sosyal dünya kullanıcıları da avatar biçiminde görünür ve üç boyutlu bir sanal ortamda etkileşime girer; bununla birlikte, etkileşimleri sınırlayan hiçbir kural yoktur. Muhtemelen, sanal sosyal dünyaların en önemli örneği, San Francisco merkezli Linden Research Inc. tarafından kurulan ve yönetilen Second Life uygulamasıdır. Gerçek hayatta mümkün olan her şeyin yanında, İkinci Yaşam da kullanıcıların içerik oluşturmalarına (sanal kıyafet veya mobilya malzemeleri tasarlamak) ve bu içeriği sanal dünyada ABD Doları karşısında işlem gören sanal bir para birimi olan Linden Dolar karşılığında başkalarına satmaya izin verir. Sanal sosyal dünyalar, pazarlama şirketlerine (reklam/iletişim, sanal ürün satışları/pazarlama araştırmaları), insan

kaynakları ve iç süreç yönetimi için çok sayıda fırsat sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64).

2.9. Sosyal Medya Platformlarının Tarihsel Gelişimi

Boyd ve Ellison'ın (2008)'a göre, 1997'de SixDegrees.com ile başlayan sosyal medya macerası, 2000'li yıllarda pek çok farklı popüler sitenin eklenmesiyle büyümüştür. Büyük sosyal ağ sitelerinin başlama tarihleri Şekil 8'de yer almaktadır.



Şekil 8. Sosyal Ağ Siteleri Başlangıç Tarihleri

Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008, s. 212

Yüksek hızlı internet erişiminin artması, MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açarak konseptin popülaritesini artırdı. Bu da, “sosyal medya” terimini üretti ve bugünün önemine katkıda bulundu (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

2.10. Sosyal Medya Pazarlaması

Dünyada her geçen gün artan sayıda insan siber dünyada birbirleriyle bağlantı kurmak ve bilgi aramak gibi etkinlikler üzerinde muazzam miktarda zaman harcamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri (Facebook), mikro bloglama siteleri (Twitter), fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram) ve video paylaşım siteleri (YouTube) gibi sosyal

medyanın insanların günlük yaşantılarında önemli bir rol oynadığı insanların kendi rutinlerini yerine getirme biçimini değiştirdiği inkar edilemez. Bu yaygın sosyal medya tüketimi, pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerini, özellikle ürünlerinin tanıtımında ve dağıtımında tasarımı yolunda bir etki yaratmıştır (Thoumrungroje, 2014, s. 7).

Pazarlamacılar potansiyel pazarlarında ürünlerini, geçmişte gazeteleri, dergileri, radyoları, televizyonları ve billboardları kullanarak tanıtırken günümüzde bu işleri yeni teknikler kullanarak yapmaktadır. Geleneksel medyada reklam yapıldığında hedef kitleleri ve daha fazlasına ulaşsa da kişiselleştirilmiş mesaj imkanı sunmaz ve spesifik alıcının hedeflenmesi zordu (Akar, 2011, s. 29). Bir etki alanı olarak sosyal medya, tüketici deneyimini merkez alır. Bu deneyimler, pazarlamacılar, çevrimiçi sosyal medyanın geleneksel medya ile bir araya getirilmesiyle işletmelerin genel bütünleşik pazarlama iletişim stratejisine ulaşma, samimiyet ve katılımı dahil edebildiklerinde ortaya çıkmaktadır. Ne yazık ki, çok sayıda işletme bu medyayı birbirinden bağımsız olarak çalışan farklı platformlar olarak değerlendirmenin yanlışını yapıyor. Bunun yerine, işletmeler internet ortamındaki medyanın geleneksel medyanın yerine geçmediğini kabul ederken, sosyal medyaya yaklaşımlarını tüketici deneyimlerini ön plana çıkaran bütünleşik bir strateji olarak görmelidirler. Geleneksel medyanın kullanılması erişilebilirlik ve tüketici katılımı arasında bir dengeyi oluştursa da, sosyal medya hem formatların hem de platformların akılcı kullanımı yoluyla ulaşımı ve etkileşimi mümkün kılmaktadır (Hanna, 2011, s. 3-4).

Sosyal medya pazarlaması (bazen kısaltması olarak adlandırılır SMM, -social media marketing-) hizmet sunucuları, işletmeleri ve tüketicileri birleştirir. Sosyal medya pazarlamasını kullanarak, işletmeler ticaret, takipçi ve marka bilinirliği kazanabilir. Tim Berners Lee world wide web'i başlangıçta fizik camiası için tasarlamıştır; ancak www, milyonlarca insanın birbiriyle iletişim kurmalarına, aralarında bilgi akışının sağlanmasına, kendilerini ifade etmelerine, günün herhangi bir saatinde uzun konuşmalara imkan veren "sosyal web" haline dönüşmüştür. Ask.com, lycos, metacrawler, altavista, google, Microsoft live, yahoo! ve diğer tüm arama motorları bilgileri düzenlemek amacıyla oluşturulmuştur. Pazarlamacılar arasındaki yeni akım arama motoruna çeşitli anahtar kelimeler yazıldığında oluşan sıralama sonuçlarıdır. Pazarlamacılar için önemli olan müşterinin bir arama sonucu şirketin web sayfasını ilk sırada görmesidir (Weinberg, 2009, s. 2).

Sosyal medya pazarlaması, internetle birlikte yaşantımıza dahil olmuştur. Sosyal medya pazarlamasının arkasındaki en büyük fikir iletişimidir. "Pazar" yaratmak için

"medya" (iletişim ve araçlar) kullanmaktır (Weinberg, 2009, s. iv). Sosyal medya işletmelerin fark ve tercih edilmek için bir takım stratejileri gerçekleştirdikleri platformlardır. Sosyal medyanın kullanıcıların beğenileri, ilgi alanları ve bakış açılarında etkisi vardır. İşletmeler kullanıcılarla belirli bir uyum yakalamaya çalışmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı düşüncelerini rahatça ortaya koyma imkanı bulurken işletmeler de bireylerin tercihlerinin oluşumunda, bilgiye ulaşmalarında ve karar vermelerinde etkili olmaktadır. Bu da bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler bağlılığı, aidiyet duygusunu ve de bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Kuşay, 2014, s. 41).

Sosyal ağ analizi üzerine, bir sosyal ağdaki ortak bir arkadaş, bilgi dağılımında etkili bir araç haline gelebilir. Tüketiciler ürün seçiminde karar verdiklerinde görüşlerini güçlü bağlarından, örneğin; sosyal paylaşım sitelerinde olanlar ve diğer üyelerden olumlu geribildirim sağlayacaklarına inandıklarında paylaşmaya daha dikkat ederler. Sonuç olarak, tüketim tercihleri, yakın çevrelerindeki başkalarının görüşleri ve çevrimiçi sosyal medyadaki aktif katılımlarından çok etkilenmektedir (Thoumrungroje, 2014, s. 12-13).

Pazarlamacılar, deneyimler yaratmak için hem insanlara hem de topluluk platformlarına ihtiyaç duyar (Hanna, 2011, s. 3-4). Pazarlama değişimi dinamikleri ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimler günümüzde 20, hatta 10 yıl öncesine göre çok daha farklıdır. Günümüzde tüketiciler marka mesajlarını ve anlamı aktif olarak etkilemekte ve tüketici görüşleri ürün ve hizmet çeşitliliğini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Mobil cihazlar iletişim ömrünü temsil etmekte ve çevrimiçi sohbet, işletmelerin gelecekteki ürün veya hizmet girişimlerini belirlemelerine yardımcı olan bir kristal top olarak hizmet etmektedir. Corcoran (2009), ekosistemi üç medya türüyle ayırır. Bunlar; sahip olduğu medya (pazarlamacı tarafından kontrol edilen, örneğin, şirketin web sitesi), ücretli medya (pazarlamacının satın aldığı, örneğin sponsorluklar, reklamcılık), ve kazanılmış medya (kontrol edilemeyen ya da pazarlamacı tarafından satın alınamayan ağızdan ağıza) şeklindedir (Hanna, 2011, s. 4).

Li ve Bernoff (2009) sosyal davranışlardan hareketle ekosistemdeki aktif katılımcıları sınıflandırmıştır. Bunlar; içerik oluşturucular (yayıncılar), kritikler (eleştirenler, yorum yapanlar), koleksiyonerler (kaydedenler, paylaşım yapanlar) ve katılımcılar (bağlantı kuranlar, izleyiciler) şeklindedir. Pazarlamacılar, çeşitli sosyal davranış bölümlerinde tüketiciler arasındaki farklılıkları anlarken, bu çoklu platformları gezinmeyi ve bütünleşmeyi öğrenmelidir. Sosyal medya ekosistemindeki tüm

katılımcılar aynı şekilde bağlantılı (angaje) değiller (Hanna, 2011, s. 4-5).

Yakın zamana kadar, internet büyük ölçüde bilgilendirme amaçlıydı. Bununla birlikte, son birkaç yılda internet giderek daha sosyal hale gelmiştir. Artık tüketiciler satın alma davranışlarında bilgilendirilmiş ve eğitilmiş şekilde kararlar vermeye çalışmaktadır. Bunun için akranlarının web sitelerine, alışkanlıklarına ve davranışlarına bakmaktadır. Böylece herhangi bir şey satın alırken bu bir kitap vesaire olabilir çevresinden etkilenmektedir. MySpace ve Facebook gibi web siteleri, akranları arasında hızlı ve kolay iletişim kurmak için ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini, ürünlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtılmalarını ve geleneksel reklam kanallarıyla bulunmayan çok daha büyük bir topluluk ile iletişim kurmalarını ve bu topluluklara girmelerini sağlamak için bir süreçtir. En önemlisi sosyal medya, bireyden ziyade kolektifi vurgular. Topluluklar, internette farklı şekil ve boyutlarda bulunur ve konuşur. Sosyal medya pazarlamacılarının topluluk katılımcılarıyla ilgili mal ve hizmet teklifleri hakkında etkili bir şekilde iletişim kurmaları için bu toplulukları doğru bir şekilde kullanmaları gerekir. Sosyal medya pazarlaması, toplulukları dinlemeyi ve onlarla şirketinizin temsilcisi olarak ilişkiler kurmayı da içerir (Weinberg, 2009, s. 3).

Bir sosyal haber sitesi veya aktif bir kullanıcı içeriği keşfeder ve bu ağızdan ağıza yayılımı sağlar (Weinberg, 2009, s. 4). Bir tüketici belirli bir ürün hakkında bilgi istiyor ise, mutlaka bir fincan kahve ile oturup ürünle ilgili bilgi bulmak için en sevdiği dergiyi okumayacaktır; bilgisayarını açıp, onun gibi diğer insanlardan gelen incelemeleri ve onayları aramaya başlaması daha olasıdır. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran bir takım noktalar vardır (Weinberg, 2009, s. 6-7). Bunlar;

- *Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfine imkân sağlar.* Bireyler, içeriklerle araştırarak ya da tesadüfen karşılaşabilir. Tüketiciler beğendikleri ürün/marka ile ilgili içerikleri paylaşabilmektedir. Böylece diğerleri bu bilgileri kolayca görürler. Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama faaliyetlerini uygulamadan binlerce kişiye içeriğin hızlı bir şekilde erişimini sağlamaktadır (Weinberg, 2009, s. 6).
- *Sosyal medya pazarlaması web trafiğini artırır.* Web trafiği arama motorları ve özellikle sosyal medya sitelerinin akışlarıyla ilgilidir.

İşletmeler takip edilmeye değer bir katılımcı olduklarında, paylaştıkları (blog, vblog ve metinler) ilgi çekici olacaktır (Weinberg, 2009, s. 7).

- *Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar.* İşletmeler, sosyal medyada tüketici paylaşımlarına, sorunlarına, endişelerine dikkat ederek ve geribildirimlere zaman ayırarak bu platformlarda güçlü ve güvene dayalı ilişkiler kurabilmektedir (Weinberg, 2009, s. 7).

Sosyal medya pazarlaması da gayret, çaba ve sebat gerektirir (Weinberg, 2009, s. 9).

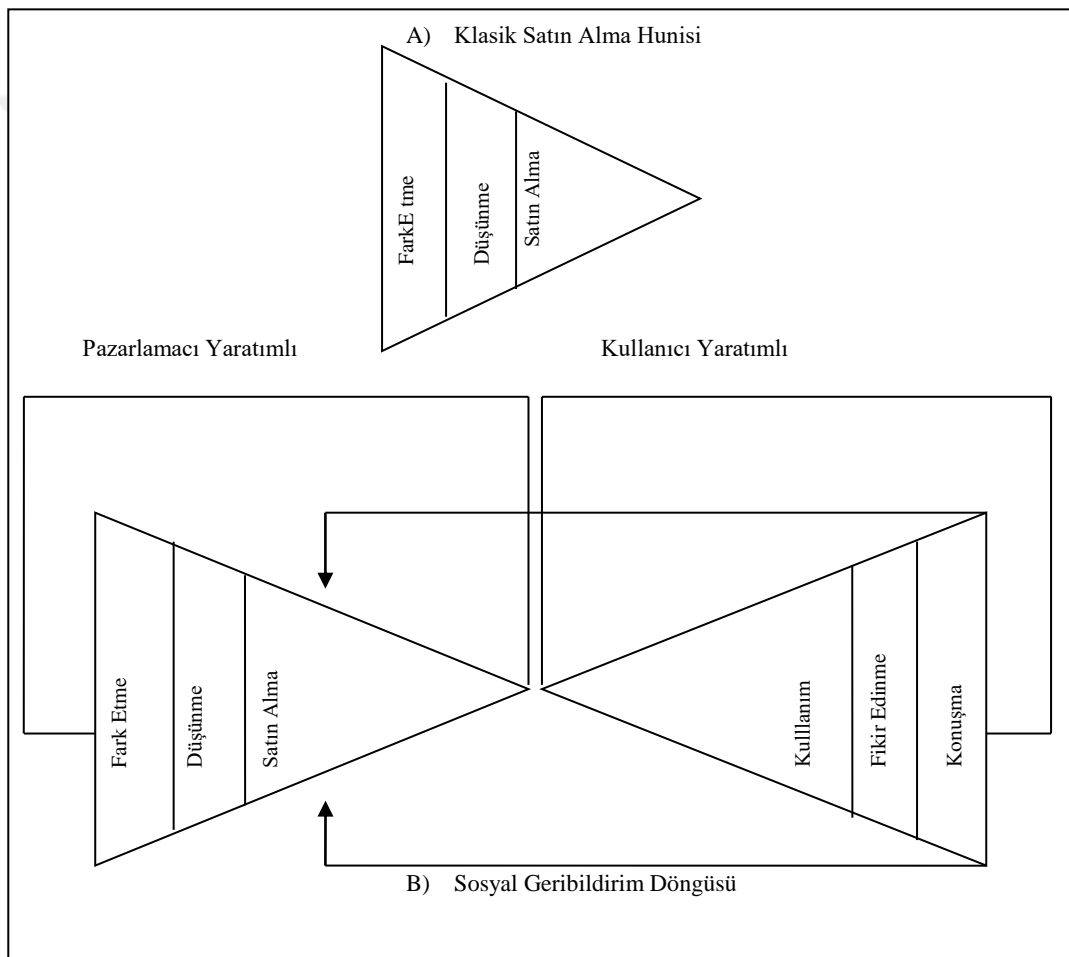
- Sosyal medya pazarlama kampanyalarınız için hedefler belirleme
- Sosyal medya pazarlama çabalarını yürütmek için strateji oluşturma
- Hedeflediğiniz topluluklarla etkili bir şekilde iletişim kurma
- Web sitenizde olmasa da sohbetten sorumluluk alma
- İtibar yönetimi krizini çözmek için sosyal medyadan yararlanma
- Bloglar ve blogerlardan daha büyük gruplara mesaj göndermek için yararlanma
- Ürünlerinizi pazarlamak için mevcut sitelerden faydalanma

Sosyal medya pazarlaması; kişilere çevrimiçi sosyal medya ile, ulaşılması güç olabilecek olan büyük topluluklarla iletişim kurmana imkan veren bir süreçtir (Weinberg, 2009, s. 3). Sosyal medya pazarlaması, internet aracılığıyla sosyal medyada mal ve hizmet tutundurma faaliyeti olarak tanımlanabilir (Akar, 2011, s. 37). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine katmaları, kısa vadeli ve uzun vadeli hedeflerine yönelik strateji belirlemeleri ve sosyal medyayı olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanmalarındır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 11).

Çevrimiçi topluluklar, topluluğun katılımcıları için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir. Çoğu sanal topluluk açık bir şekilde biçimlenmiştir. Bu sanal topluluklar ürünleri kullanmaya, tercih etmeye ve denemeye teşvik edebilmektedir (Akar, 2010, s. 114).

Gelişen teknoloji, hedef kitle ile iletişimin kurulmasında güçlü bir etki göstermektedir. Tek taraflı olan iletişim sürecinde artık hedef kitlede yer almaktadır, hatta odak nokta haline gelmektedir. Tüketiciler kendi ürünlerini kendileri tasarlar hale gelmişlerdir. Sosyal medya, kişiler arasındaki etkileşimi artırırken aynı zamanda işletmeler ve hedef kitle arasındaki bağların da güçlenmesini sağlamaktadır (Kuşay, 2014, s. 38). Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre tüketicilerdir. Bunun nedeni, değişmelerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağının öngörülemeyişidir (Çakır vd., 2010, s. 88).

Sosyal ağ siteleri, geleneksel ortamdaki gibi olmasa da, farklı bir pazar ortamı ve yeni bir pazarlama iletişimi kanalıdır (Akar, 2010, s. 108). Pazarlamacılar açısından sosyal medyanın en değerli yöntemlerinden biri, geribildirim döngüsüdür. Sosyal medya araçlarının, sosyal geri bildirim döngüsü ile satın alma sürecinde nasıl bir rol oynadığına odaklanmak gerekmektedir (Adıgüzel, 2012, s. 11). Sosyal geri bildirim döngüsü, bir satın alma kararı verileceği zaman satın alma hunisinde düşünme aşamasında olan müşterinin kullanması için mevcut müşterilerin satın alma sonrası deneyimlerinden faydalanmaktadır (Akar, 2011, s. 32). Sosyal geribildirim döngüsü Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 9. Sosyal Geribildirim Döngüsü

Kaynak: Akar, 2011, s. 32

Geleneksel satın alma bakış açısıyla klasik satın alma hunisi: Fark etme, düşünme ve satın alma şeklinde üç aşamadan oluşur (Akar, 2011, s. 32). Tüketici belli ürünlere maruz kalır, ihtiyacını fark eder, satın alma davranışı üzerinde düşünür ve alımı gerçekleştirir. Klasik satın alma davranışı üzerinde sosyal medyanın etkisi vardır. Düşünme aşamasında tüketici üretimli medyanın etkisiyle önceki müşterilerin

deneyimlerinden faydalanılmaktadır. Sosyal geri bildirim döngüsünde satın alma sürecinden sonra satın alma sonrası deneyimler döngü oluşturmaktadır (Akar, 2011, s. 34). Tüketici sosyal geribildirim döngüsünde ihtiyacını fark eder, düşünür ve alımı gerçekleştirir bu aşamaya kadar süreç pazarlamacı yaratımlıdır. Satın alma sonrası kullanım, o ürünle alakalı fikir edinme ve konuşma süreci kullanıcı yaratımlı hale getirmektedir. Ürünler hakkındaki yaptığımız konuşmalar (olumlu/olumsuz), diğer bir tüketici için referans olma özelliği taşımaktadır. Verilen bu bilgiler başkalarını etkilemektedir (Akar, 2011, s. 32-34).

İşletmeler, kamuoyuna kendisini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Çiftçi vd., 2014, s. 312). İşletmeler ile kişiler arasındaki iletişim, bilgiyi arama, paylaşma ve kullanma gibi alanlarla internetin ticari bir alan olması söz konusu olabilmektedir (Kırcova, 2012, s. 117). Kişilerin bir ürünü (mal veya hizmeti) satın almadan önce, o ürün hakkında sosyal medya üzerinden bilgi edinmektedir. Daha önce bu ürünü kullanmış olan tüketicilerin yorumlarına ulaşabilmektedir ve sosyal medyanın satın alma davranışlarını etkilediği gözlenmiştir (Olgun, 2015, s. 504). Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak bir ürün/marka ile ilgili pek çok eylem gerçekleştirebilirler. Bunlar; ürün/marka hakkında yorumlar yapmak veya blog yazmak, forum sitelerine katılarak ürün/marka hakkındaki deneyimleri paylaşmak, Twitter da hastag açarak ürün/markla hakkında şikayet veya beğenileri paylaşmak, Facebook, Instagram, Pinterest gibi platformları takip ederek ürün/marka hakkında bilgilere ve görsellere ulaşmak, işletmelerin web sitelerini takip ederek kampanyalardan haberdar olmak ve bu işletme ile doğrudan iletişime geçmek şeklindedir (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014, s. 88-89).

Sosyal medya odaklı iş modelinde, içerik; pazarlamacılar tarafından mevcut ve potansiyel müşterileri etkilemek için geniş kapsamlı etkiler üreten teknoloji ile iç içe geçmektedir. Bireylerin bilgi yaratma, paylaşma ve tavsiye etme imkânı veren sosyal ağlar ve bloglar biçimindeki içerik, pazarlama etki alanlarını genişletiyor ve çok çeşitli sosyal medya platformları bu etkili ve anlamlı işletme-müşteri değişimi için gerekli araçları sağlamıştır. Bu amaçla, Harris (2009), kelimenin tam anlamıyla yüzlerce farklı sosyal medya platformunun (sosyal paylaşım ağları, kısa mesajlar, paylaşılan fotoğraflar, podcast'ler, video akışı, wikiler, bloglar, tartışma grupları) olduğunu ve Anderson ve Wolff'un (2010), bu platformlara erişmek için mobil cihazların önemini vurgulamaktadır. Sayısız sosyal medya ve iletişim ağı mevcut olduğundan, pazarlamacılar, önemli birkaç platformda aktif olarak deney yapıyor olmaları şaşırtıcı

değildir (Hana vd., 2011, s. 2). Sosyal medya, kişiler ve işletmeler arasındaki etkileşimin kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılmasını sağlayan bir dizi kanaldan oluşur (Berthon vd., 2012, s. 263). Medyada yer alan herhangi bir ağızdan ağıza iletişim (word of mount) durumu geleneksel ortama göre işletme ve bireyleri daha fazla etkilemektedir (Kırcova, 2012, s. 117). Sosyal medya, sıradan insanlara güç kazandırabilmektedir (Lincoln, 2009, s. 10).

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı, bir kişinin yüzlerce, hatta binlerce kişiyle ürün ve onları sağlayan işletmeler hakkında iletişim kurmasını sağlamıştır. Böylelikle, tüketici-tüketici iletişimlerinin etkisi piyasada büyük ölçüde büyümüştür. Tüketiciler arasında gerçekleşen sosyal medya tabanlı sohbetlerin içeriği, zamanlaması ve sıklığı yöneticilerin doğrudan kontrolü dışındadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357).

Bütünleşik pazarlama iletişimleri (IMC- Integrated Marketing Communication), kuruluşların hedef pazarlarıyla iletişim kurmalarını yönlendiren ana ilkelerdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, birleşik bir müşteri odaklı mesaj üretmek ve bu nedenle çeşitli örgütsel hedeflere ulaşmak için tanıtım karmasının çeşitli öğelerini (reklamcılık, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu) koordine etme ve denetleme girişiminde bulunuyor. Bununla birlikte, müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan araçlar ve stratejiler, tüketici tarafından üretilen medya olarak da adlandırılan, sosyal medya olarak bilinen olgunun ortaya çıkması ile önemli ölçüde değişmiştir. Bu ortam biçimi, tüketiciler tarafından birbirlerine ürün, marka, hizmet, kişilik ve konular hakkında eğitilmeleri için yaratılmış, başlatılmış, dolaştırılmış ve kullanılmakta olan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını anlatmaktadır. Sosyal medyada, bloglar, işletme tarafından sunulan tartışma panoları, tüketici-tüketici e-postası, tüketici ürün/marka derecelendirme web siteleri ve forumları, mikrobloglar geniş bir yelpazede yer alır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 359).

Tüketicilerin satın alma davranışında sosyal, psikolojik, kültürel ve kişisel faktörler etkilidir. Kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması, kullanılan markayı önemli kılabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi ve tanınmışlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin tercihlerinde önemli değişkenler olarak sayılabilir (Çakır vd., 2010, s. 89).

Sosyal medya bilinçlendirme, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alım sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemekte büyük bir faktör haline gelmişlerdir. GE ve P&G'nin sosyal medya kullanımı, bu medyanın piyasada birbiriyle ilişkili iki tanıtım rolüne sahip olduğunu

ortaya koymaktadır. Birincisi, sosyal medya, işletmelerin müşterileri ile konuşmalarını sağlar ve ikincisi, müşterilerin birbirleriyle konuşmasını sağlar. Sosyal medya, müşterilerin işletmelerle konuşmasını sağlar; ancak bu rol promosyonla ilişkili olmaktan ziyade pazar araştırmalarıyla ilgilidir. Sosyal medyanın ilk rolü geleneksel bütünleşik pazarlama iletişim araçlarının kullanımı ile tutarlıdır. Yani işletmeler, bloglar ve Facebook ve MySpace grupları gibi platformlar aracılığıyla müşterileri ile konuşmak için sosyal medya kullanabilirler. Bu medya, işletme sponsorluğunda veya diğer kişiler/işletmeler tarafından sponsorluk altında olabilir. Bir anlamda, sosyal medya, müşterilerin birbirleriyle konuşmalarını sağlamayan geleneksel ağızdan ağıza iletişimi genişletmenin bir uzantısıdır. Tüketiciler, bilgi aramalarını yapmak ve satın alma kararlarını vermek için daha sık çeşitli sosyal medyaya yönelmektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358-359).

Tüketiciler, kendilerine benzer ilgi ve istekleri olan insanlarla iletişim kurmayı sever. Tüketiciler, geri bildirim gönderebildiklerinde ürün ve işletmelerle daha fazla etkileşim halinde hissetmektedir. Örneğin, Toyota müşterilerine “Açık Yol Blogu” aracılığıyla geniş bir yelpazede konular hakkında geribildirim sağlamayı amaçlar. Geribildirim eleştiri, övgü ve yararlı öneriler şeklinde olabilir. Bir bütün olarak alındığında, bu geribildirim dürüst, açık iletişimin teşvik edildiği ve müşterinin katılımının arttığı bir topluluk duygusuna katkıda bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 361).

İnsanlar, ürün, hizmet veya fikirle meşgul olduklarında hem ağızdan ağıza hem de sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma olasılığı daha yüksektir. Örneğin, Mattel'in web sitesi olan www.mattel.com, birçok oyuncak ürünü hakkında bilgi ile doludur. Bilgilerin çoğu, oyuncakları kullanan çocuklar için tasarlanmış olsa da, göze batmayan bir “Yetişkinler ve Veliler” bölümü şirketin web sitesi uygulamaları ve ebeveynlerin çevrimiçi oldukları sürece çocuklarını güvende tutmak için yapabilecekleri şeyler hakkında değerli bilgiler sunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 362-363).

Sosyal medya, büyük veriler için en temsili ve ilgili veri kaynaklarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya verileri, en popüler olanı Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Google, Tumblr, Flickr ve WordPress olmak üzere çok sayıda internet uygulaması ve web sitesinden üretilmektedir. Bu web sitelerinin hızlı bir şekilde büyümesi, kullanıcıların bağlanmasına izin vermekte ve bu siteleri kullanarak etkileşim, paylaşım ve işbirliği yapma konusunda çok hevesli yeni nesil (belki de yeni bir toplum türü) yaratmaktadır. Bu bilgiler gündelik hayat (e-ticaret, e-turizm, hobiler,

arkadaşlık, ...), eğitim, sağlık ve günlük iş gibi birçok farklı alana yayılmıştır (Bello-Orgaz vd., 2015, s. 46). Sosyal ağ analizi, kullanıcı istihbaratını çıkarır ve işletmelere hedefleri doğrultusunda reklam ve pazarlama kampanyaları üretme olanağı sağlayabilir. Trattner ve Kappe, Facebook araç ve uygulamaları tarafından oluşturulan kullanıcıların sosyal akışlarına yerleştirilen reklamların, web tabanlı bir platformun ziyaretçi sayısını, kârını ve yatırım getirisini artıracaklarını göstermektedir (Bello-Orgaz vd., 2015, s. 52).

Hanna vd., (2011) savunduğu gibi, sosyal medyanın asıl gücü “herkesin bağlı” (sosyal medya ile ilişkili, sosyal medyaya bağlı) olmasıdır (Berthon vd., 2012, s. 264). İnternet her zaman değişmektedir. Son zamanlardaki iki şey internet evrimini belirtir. Bunlar; sosyal web ve mobil teknoloji. Bu iki yenilik insanların internet kullanma biçimini değiştirmiştir. Mobil teknoloji, internetin daha büyük bir alana yayılmasını mümkün kılmış ve böylece her yerde internet kullanıcılarının sayısı artmıştır (www.internetworldstats.com).

İnsanlar, internet ile her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte; dünyada meydana gelen tüm gelişmelerden anında haberdar olmakta; eğlenceli vakit geçirebilmekte, insanlarla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte, alışveriş yapabilmekte ve hatta insanlar kendi web sayfalarını oluşturabilmektedir (Balcı ve Ayhan, 2007, s. 174). Bilişim teknolojileri kullanım oranları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları

YILLAR	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bilgisayar ve İnternet kullanımı	%46,4	%48,7	%49,9	%53,5	%54,8	%54,9	%56,6
16-74 yaş grubundaki bireylerde	ve %45,0	ve %47,4	ve %48,9	ve %53,8	ve %55,9	ve %61,2	ve %66,8
2011-2017 yılları arası genelinde							
İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı	%42,9	%47,2	%49,1	%62	%69,5	%76,3	%80,7

Kaynak: www.tuik.gov.tr

İnternet erişimine sahip haneler her geçen gün artış göstermektedir. 2011 yılında yüzde 42’lerde olan bu oran 2017 yılında yüzde 80’lere ulaşmıştır. Aynı şekilde bilgisayar ve internet kullanım yüzdeleri de artış göstermektedir. Bireylerin internet kullanım amaçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9*2011-2017 Yılları Arasında Bireylerin İnternet Kullanım Amaçları*

Yıllar	1	2	3	4	5	6
2011	Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için (%72,7)	Sağlık ile ilgili bilgi arama (%54,1)	Web siteleri aracılığıyla (Blog siteleri, facebook, twitter) toplumsal ve siyasi konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma (%50,8)	Mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak da (%46,6)		
2012	Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanırken (%72,5)	E-posta gönderme/alma (%66,8)	Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (%61,3)	Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynama (%49,1)		
2013	Online haber, gazete ya da dergi okuma için (%75,6)	İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma (73,2)				
2014	Bireylerin sosyal paylaşım sitelerine katılım oranı (%78)	Online haber, gazete ya da dergi okuma (%74,2)	Mal ve hizmet hakkında bilgi arama (%67,2)	Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma (%58,7)	E-posta gönderme e-alma (%53,9)	
2015	Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken (%80,9)	Online haber, gazete ya da dergi okuma (%70,2)	Sağlıkla ilgili bilgi arama (%66,3)	Kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme (%62,1)	Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (%59,6)	
2016	Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken (%82,4)	Paylaşım sitelerinden video izleme (%74,5)	Online haber, gazete ya da dergi okuma (%69,5)	Sağlıkla ilgili bilgi arama (65,9)	Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (%65,5)	İnternet üzerinden müzik dinleme (63,7)

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan “Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”na göre, girişimlerde bilgisayar kullanım ve internet erişimine sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında %88,7 ve %85,4 iken, bu oranlar 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla %90,6 ve %89,2’ye yükselmiştir. 2010 yılında ise, internet erişimine sahiplik

oranının %90,9'a yükseldiği görülmektedir (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013, s. 2). 2007 Nisan-Haziran döneminde, interneti kullanan hanehalkı bireylerinin %90,54'ü bilgi arama ve çevrimiçi hizmetlerde, %80,74'ü iletişim faaliyetleri için interneti kullanmıştır (www.tuik.gov.tr). Tablo 9'a bakıldığında 2011 ile 2013 yılları arasında bireyler daha çok içerik üretmeden internete katılmayı tercih etmişlerdir. 2013 yılından itibaren sosyal medya sitelerine katılım gerçekleşmiş ve sosyal medya sitelerini profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf ve içerik paylaşmak için kullandıkları görülmektedir.

2.11. Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık, bir başka şeye koşullu olma, bir başka şeye bağlı olma durumudur. Bağımlılığın sözcük anlamı; bireyin kendi seçimi doğrultusunda bir nesne ile aralarında süreklilik özelliği taşıyan çok yönlü ilişki olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Medya Bağımlılığı, medya basın yayın organlarının tümünü kapsaması ve çevrimiçi ortamlarda yer alan multimedya formuyla bağımlılık yaratabilecek unsurlar içermektedir. Medya sistemi, modern toplumun önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Medya bağımlılık kuramında, birey hedeflerini gerçekleştirmek için medya kaynaklarına, bağımlı kalan olarak tanımlanmaktadır (Işık ve Topbaş, 2015, s. 320-321).

Hazar (2011), bağımlılık durumunda bireylerin, huzursuzluktan kaçma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bağımlı olunan unsur, huzursuzluk yaratan durumdan uzaklaşmayı sağlıyorsa o unsur kullanılmaya devam edilir. Fazla kullanımın yarattığı olumsuzluklardan uzaklaşmak için artan şekilde kullanım gerçekleştirilir (Tutgun-Ünal, 2015, s. 88).

Ball-Rokeach (1989) bağımlılığı, bireylerin hedeflerine ulaşmasının, medya sisteminde bilgi kaynaklarına bağlı olduğu bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Medya bağımlılık kuramı (MSD -media system dependency theory) teorisi, medya gücüne ve medya gücünü kısıtlayan koşullara neden olan durumları içerir. Medya bağımlılık kuramı ilişkileri, metne dayalı üretim ilişkileri olarak düşünülebilir. Bireyler için, medya gücü bireylerin hedefi doğrultusunda medya sistemi kaynaklarının yoğun ve geniş kapsamlı bir şekilde kullanılmasıdır (Ball-Rokeach, 1998, s. 15). Modern toplumların gelişimi, bakımı ve değişimi için bir medya sistemi gereklidir. Medya sistemi bir bilgi sistemi olarak düşünülmüştür: (a) Medya sistemi bilgi toplamak, oluşturmak, işlemek ve yaymaktır; (b) bilgi, bir şekilde, medya sistemi tarafından

üretileen tüm bilgileri ifade eder; (c) medya sistemi; politik, dini ve diğer sistemlerden ayıran hedeflere, değerlere, rollere ve teknolojilere sahiptir; ve (d) medya bağımlılık kuramı ilişkileri, tüm medya sistemini içerecek şekilde tasarlanabilir.

Medya sistemi yararlı olduğu ölçüde ya da bireylerin ihtiyaçları tatmin etmesini sağlayacak şekilde işlevseldir. Medya bağımlılık kuramı, medyanın diğer sosyal ve kültürel sistemlerle karşılıklı bağımlılığı ve toplumun dikey ve yatay entegrasyonu için kilit bir yapı olarak işlevine ilişkin makro işlevselci kaygıyı paylaşmaktadır (Ball-Rokeach, 1998, s. 29). Sosyal ağlara veya topluluklara katlanmakta olan bireyler, üretici pozisyonlarını oluşturmak ve sürdürmek için internet potansiyellerini optimize edebilir (Ball-Rokeach, 1998, s. 31). İnternet, bireylerin, grupların ve örgütlerin medya bağımlılığı ilişkileri yoluyla elde edebileceği anlayış, yönelim ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak genişletilmiş bir medya sistemine entegre edilerek geleneksel ilişkilere girmektedir (Ball-Rokeach, 1998, s. 33). Kullanımlar ve tatminler (UG- Uses and gratifications theory) teorisi, insanların medyayı kendi isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için nasıl kullandıklarını, davranışlarını motive eden şeyin ve medyanın kullanımının sonuçlarının neler olduğunu açıklar. Kitleler kuşkusuz internetten gelen mesajlarda aktif bir rol oynamaktadır. Çünkü bilgi bulmak için aktif olarak araştırmaları gerekir (Bumgarner, 2007, s. 2). Kullanımlar ve tatmin teorisi, bireylerin medyayı nasıl kullandığı ile ilgilidir ve bu nedenle bireyin önemini vurgulamaktadır (Raacke ve Raacke, 2008, s. 170).

Üç temel teorik perspektif ile sosyal ağ sitelerini kullanmaya yönelik bağımlılığın oluşumunu açıklayabilir: (1) bilişsel davranış modeli; (2) sosyal beceri modeli; ve (3) düzenlenmemiş medya kullanımının sosyo-bilişsel modelidir. Bilişsel davranış modeli, bazı sosyal ağ sitesi kullanıcılarının uygunsuz biliş geliştirebileceğini önermektedir. Bu bilişler, çeşitli çevresel faktörler, örneğın sosyal izolasyon (bir gruba ait hissetmeme- dışlanma) ya da akran desteğinin olmaması ile güçlendirilir ve uyuşumsuz obsesif kullanım kalıplarının gelişimine yol açar. Sosyal beceri modeli, kendini sunum becerisine sahip olmayan kullanıcıların yüz yüze iletişimlere yerine sanal iletişim kurma olasılıklarını artırmalarını önermektedir. Bir zamanlar ödülleri aracılığıyla pekiştirilen bu davranış kalıbı, takıntılı kullanımı teşvik eder ve bireyi olumsuz etkiler. Düzensiz kullanımın sosyo-bilişsel modeli, sosyal ağ sitesi kullanımının sonuç beklentisi tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır. Örneğın web sitesini yalnızlığı hafifletmek için kullanmak verilebilir. Web sitesini kullanmak için öz yeterliğın yüksek olması ve kullanımı düşük kontrol ile kombine edilmiş olumlu

ödüllerin beklentisi zorlayıcı davranış kalıpları geliştirir. Bağımlılığın gelişimine ilişkin teorik bakış açısına bakılmaksızın, tüm modeller bağımlılığın kullanıcılar ve çevreleri için çeşitli olumsuz sonuçlar doğurduğunu ileri sürmektedir (Turel ve Serenko, 2012, s. 515).

Bu iddiayı destekleyen ampirik kanıtlar vardır. LaRose vd. (2010), sosyal beceri modeli ile sosyo-bilişsel modeli birleştirerek, sosyal ağ sitesi bağımlılığının kullanıcının iş, sosyal ve okul aktiviteleri üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ampirik olarak göstermiştir. Buna ek olarak, sosyal ağ site kullanımını tedavi etmek için profesyonel danışmanlığa yönlendirilen bir hastayı anlatan bir rapor, bu tür bağımlılıkların olası bulgularını örneklendirmektedir. Bağımlı kişi, web sitesinde etkileşim kurmaya çok zaman harcamaktadır. Böylece kısa sürede sayısız sanal arkadaş biriktirebilmektedir. Böylece önemli faaliyeti durdurmakta, web sitesine erişebilmek için evde kalmakta ve işini kaybetmektedir. Çünkü kullanım ihtiyacı sıklıkla tatmin etmek zorunda kalmıştır (Turel ve Serenko, 2012, s. 516).

İnternette sosyal ağlara “bağımlılığın” bazı kullanıcılar için potansiyel bir zihinsel sağlık sorunu olabileceğini düşündürmektedir. Genç bir anneye neden kızının ev ödevine yardımcı olmadığını ve onu görmezden geldiği sorulduğunda "Ben bir bağımlıyım. Ben Facebook'ta kaybolmaya başladım" diye yanıtladı. Çocuğunu desteklemek yerine sohbet etmek ve sosyal paylaşım sitelerine göz atmak için vakit harcadığını belirtmiştir. Bu dava aşırı olsa da, internet sosyal ağlarının çoğaldıkça ortaya çıkabilecek yeni bir zihinsel sağlık sorunu olduğunu düşündürüyor. Kadınların sosyal ağ sitelerine bağımlılığı geliştirme konusunda erkeklere göre daha fazla risk altında olduğu iddia edilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3528-3529).

Egosentrizm (benmerkezcilik) internet bağımlılığıyla bağlantılıdır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin kendilerini olumlu bir şekilde sunmalarına izin vererek (ruh hallerini güçlendirir) keyif verici bir deneyim yaşamalarına izin verir sosyal ağ site bağımlılığı gibi davranışsal bir bağımlılık, biyo psikososyal bir perspektiften görülebilir. Madde bağımlılığı gibi, sosyal ağ site bağımlılığı da ruh hali değişimi, belirginlik, geri çekilme belirtileri, çatışma ve tekrarlama gibi bağımlılık belirtileri deneyimini bir araya getirir (Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3530). Kuss ve Griffiths (2011), çalışmalarında, 184 internet kullanıcısının çevrimiçi bir anketin sonucunda, harcanan zaman açısından sosyal ağ sitesi kullanan kişilerin gerçek yaşam toplulukları ile daha az karıştığını gösterdi. Bu, akranları ile gerçek yaşam bağlantılarını güvende hissetmeyen ve dolayısıyla negatif bir toplumsal kimliğe sahip olanların, bunu telafi etmek için sosyal ağ siteleri daha fazla

kullanma eğiliminde olduğu bulgusuna benzer. Dahası, bir sosyal ağ sitesi profilinde akranlardan gelen geri bildirimlerin doğası, sosyal ağ site kullanımının refah ve benlik saygısına etkisini belirlemektedir. Bazı durumlarda sosyal ağ sitesi kullanımının, gerçek yaşam toplumlarına katılımında potansiyel bir düşüş ve daha kötü akademik performansın yanı sıra ilişki problemleri de içeren çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabileceğini vurgulamaktadır (s. 3537-3538).

Griffiths (2013), birçok araştırmacı için Facebook'un bağımlılığının neredeyse sosyal ağ bağımlılığıyla eş anlamlı hale geldiğini belirtmiştir. Örneğin, Facebook kullanıcıları Farmville gibi oyunları oynayabilir, poker gibi oyunlarda kumar oynayabilir, videoları izleyebilir, film izleyebilir, fotoğraflarını değiş tokuş etmek veya profillerini sürekli güncelleştirmek ve/veya hayatlarının ayrıntılarını arkadaşlarına mesaj göndermek gibi faaliyetlerde bulunabilir. Bu nedenle, “Facebook bağımlılığı”, “sosyal ağ bağımlılığı” ile eş anlamlı değildir. Facebook, birçok farklı çevrimiçi etkinliğin gerçekleşebileceği belirli bir web sitesi haline geldiği için temelde farklı şeylerdir (s. 1-2).

2.11.1. Bağımlılık Tipolojisi

Hazar (2011)' a göre bağımlılık tipolojisini, bilişsel, duygusal, davranışsal şeklinde belirlemek olasıdır (Tutgun-Ünal, 2015, s. 92).

2.11.1.1. Bilişsel İçerikli Bağımlılık

Bireyler hayatlarını kolaylaştırmak için gerekli bilgileri medyaya başvurarak sağlamaktadır. Bu bilgileri aramak için sosyal medyanın kullanım sıklığı, kullanım süresi, medyaya güveni ve bilgiyi elde etmeden rahat edememesi bilişsel bağımlılığı ifade etmektedir (Tutgun-Ünal, 2015, s. 92).

2.11.1.2. Duygusal Bağımlılık

Duygusal bağımlılık tipleri sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde ele alınmaktadır. Bireyler, sosyalleşmek istediklerinde sosyal medyayı kullanmak eğiliminde olmaktadır ve sosyal medya aracılığıyla daha çok ilişki kurdukları ileri sürülebilir. Sosyal hayattan itildiğini düşünen bireylerin sosyal medyada daha kolay

sosyalleştiğini öne sürebilir. İkinci olarak sosyalleşmeden kaçış sürecinden bahsedersen bazen bireyler sosyal platformlarında kendilerini tanıtırken oldukları gibi değil de olmayı istedikleri gibi tanıtabilir. Yüz yüze iletişime geçtiklerinde beğenilmeyeceğini, istenmeyeceğini düşünen kişiler kendilerinin oluşturdukları sosyal mecralarda daha mutlu olabilirler. Ayrıca, bireyler sosyal medyayı kullanırken görüntüsü açısından rahattır ve özensiz davranabilir. Örneğin, saçları kirli ve düzensizken sosyal medyada harikalar yaratabilir ve takipçi sayısını artırabilir (Tutgun-Ünal, 2015, s. 92).

2.11.1.3. Davranışsal Bağımlılık

Davranışsal bağımlılık türleri ise araçsal ve eylemsel olarak iki şekilde ele alınabilir. Araçsal bağımlılık, içerikten (mesaj) bağımsız olarak belirlemektedir. Bu tip bağımlılıkta bireyler, günün belirli saatlerinde sosyal medya araçlarını kullanma yoluna gitmektedir. Yüz yüze iletişim kurduktan sonra bile tekrar aynı kişilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktadır. Bu araçlara olan bağımlılığı ortaya koymaktadır. Eylemsellik, tamamıyla mesajın içeriğiyle ilgilidir. Mesajın anlamlandırılmasına bağlıdır (Tutgun-Ünal, 2015, s. 92).

Günüç ve Kayri (2010)'da yaptıkları çalışmada Türkçe internet bağımlılık ölçeği geliştirmek ve örneklem bulgularından yola çıkarak Türkiye'deki internet bağımlılık profilini betimlemektir. Çalışmanın örneklemini, ortaöğretim kademesindeki 754 öğrenci oluşturmaktadır. Ölçek dört alt faktörden oluşmaktadır. Bu dört faktör; "Yoksunluk", "Kontrol Güçlüğü", "İşlevsellikte Bozulma" ve "Sosyal İzolasyon" olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada, 754 bireyden 76'sı (%10,1) internet bağımlısı olarak tespit edilmiştir (s. 220).

Teknoloji bağımlılıkları kapsamında medya, televizyon, cep telefonu, bilgisayar ve internet bağımlılığı gibi bağımlılıklar ele alınabilmektedir. İnternet kullanımının bağımlılık olarak ifade edilmesindeki en büyük etken, bireyin internette aşırı zaman harcamasından meydana geldiği söylenebilir. İnternet bağımlılığı ile ilişkili olarak düşünülen kavramlardan birinin bireyin sosyalleşme ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu ihtiyaç, gerçek yaşamda elde edilemeyen sosyalleşmenin, sanal ortamda giderilmek istenmesi şeklinde düşünülmektedir (Günüç ve Kayri, 2010, s. 221-222).

Young (1996), bilgisayar bağımlılığı (bilgisayar oyunu bağımlılığı), bilgi yoğunluğu, kullanıma zorlama (çevrimiçi kumar oynama veya çevrimiçi alışveriş yapma gibi), siber bağımlılık ve siber ilişki bağımlılığı (çevrimiçi ilişkilere bağımlılık)

olmak üzere beş farklı internet bağımlılığı türü olduğunu savunmuştur (s. 238). Çalışmada kısa bir tanı anketi uygulanmıştır. Bu anketteki sorular; 1. İnternet ile meşgul olduğunuzu hissediyor musunuz? 2. Memnuniyeti artırmak için interneti artan miktarda kullanmanız gerektiğini hissediyor musunuz? 3. İnternet kullanımını kontrol etmek, kesmek veya durdurmak için defalarca başarısız girişimlerde buldunuz mu? 4. İnternet kullanımını durdurmaya veya kesmeye çalışırken huzursuz, huysuz, üzücü veya sinirli hissediyor musunuz? 5. İlk kullanım amacından daha uzun süre çevrimiçi kalır mısınız? 6. İnternet yüzünden önemli bir ilişki, iş, eğitim veya kariyer fırsatını kaybetmiş veya tehlikeye düşürdünüz mü? 7. Aile üyelerine, bir terapisteye veya diğer kişilere internete girme oranını gizlemek için yalan söylediniz mi? 8. İnterneti sorunlardan kaçmanın veya disforik bir havayı hafifletmenin (çaresizlik, suçluluk duygusu, kaygı, depresyon gibi) bir yöntem olarak mı kullanıyorsunuz? şeklindedir. Bu soruların beş veya daha fazlasına “evet” cevabı veren katılımcılar, bağımlı internet kullanıcıları (bağımlılar) olarak sınıflandırılmış ve geri kalanlar, bu çalışmanın amaçları için bağımlı olmayan internet kullanıcıları (bağımsızlar) olarak sınıflandırılmıştır. Bağımlılar, internetin etkileşimli ortamları aracılığıyla yeni insanlarla fikir alışverişinde bulunmalarına, sosyalleşmelerine izin veren yönlerini beğendiklerini, kültürel açıdan çok çeşitli, kullanıcı gruplarının arkadaşlarının çevrelerini artırdığını ve bağımlılığın yaşamlarındaki algılanan yalnızlığı azalttığını belirtmişlerdir. Bağımlılar, internetin aşırı kullanımı, kişisel, aile ve mesleki sorunlarla sonuçlandığını bildirmişlerdir. Elde edilen sorunlar beş kategoriye ayrılmıştır: akademik, ilişki, finansal, mesleki ve fizikseldir (s. 241).

Griffiths (2005), çalışmasında tüm bağımlılıkların birbirinden farklı birçok ortak bileşenden oluştuğunu iddia etmektedir. Bağımlılığın biyopsikososyal bir süreç içerisinde yer aldığını ve her türden aşırı davranışların pek çok ortaklığa sahip olduğuna dair kanıtların arttığını iddia etmişlerdir. Bağımlılığı kavramsallaştırmak onlarca yıldır büyük bir tartışma konusu olmuştur. Bağımlılık davranışları çoğunlukla “denetim kaybı” şeklinde öznel olarak yaşanır davranış, yasaklanan veya hafifletmeye yönelik istekli girişimlere rağmen gerçekleşir (Griffiths, 2005, s. 192). Teknolojik bağımlılığı, davranışsal bağımlılıklarının bir alt grubudur. Andreassen vd. (2012), çalışmalarında bağımlılığı belirginlik (salience), mood modification (ruh hali değişimi), tolerans (tolerance), geri çekilme belirtileri (withdrawal symptoms), çatışma (conflict) ve tekrarlamak (relapse) altı temel unsurunun her birini yansıtan üç tane olmak üzere toplam 18 maddelik bir havuz olan Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeği (BFAS)

oluşturmuşlardır. Bu altı faktör aşağıda daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

- Belirginlik (Salience): Belirli bir faaliyetin, kişinin hayatındaki en önemli etkinlik haline geldiği ve düşüncelerine (kaygıları ve bilişsel çarpıtmalara), duygularına (isteklerine) ve davranışlarına (sosyalleşmiş davranışların bozulmasına) hükmedeceği anlamına gelir. Kişi aslında davranışla meşgul olmasa bile, meşgul olacağı bir dahaki seferi düşüneceklerdir (Griffiths, 2005, s. 193). Örneğin, internet kullanıcıları, gerçekte çevrimiçi (online) olmasalar bile bir sonraki çevrimiçi olacakları zamanı düşünmektedirler (Cengizhan, 2005, s. 86). Bağımlılık yapıcı faaliyetin, gerçekleşmesi engellendiğinde, o kişinin hayatındaki en önemli şey haline gelmesidir (Griffiths, 2005, s. 193). Ayrıca, sigara içmek (nikotin) ve içki içme (alkol) gibi bazı bağımlılık davranışlarının diğer etkinliklerle eş zamanlı olarak meşgul olabileceği ve dolayısıyla bir bağımlı kişinin düşüncelerine hakim olmama ya da toplam meşgul olma eğiliminde olmamasına dikkat edilmesi gerekir. Örneğin, bir sigara içen kişi uzun bir süre (24 saatlik bir uçakla uçuş gibi) sigara içemediği bir durumda olsaydı sigara, o kişinin hayatında tek önemli şey olur ve düşünce ve davranışlarına tamamen hakim olurdu (Griffiths, 2005, s. 193).
- Ruh Hali Değişimi (Mood Modification): İnsanların belirli bir faaliyete katılmanın bir sonucu olarak rapor ettikleri kişisel deneyim anlamına gelir. İlginç olan, bir kişinin tercih edilen etkinliğinin, farklı zamanlarda farklı ruh halini değiştiren etkiler elde etme kapasitesine sahip olmasıdır (Griffiths, 2005, s. 193). Örneğin, bu kişiler internete bağlandıklarında duygusal olarak bir canlanma hissetmektedir ya da saatlerce çevirim içi kaldıklarında kayıtsız kalmanın sakinleştirici etkisini hissederler (Aslan, 2011, s. 11). Bir nikotin bağımlısı sabah saatlerinde ilk olarak nikotin için acele edip güne sigara içerek başlamaya ihtiyaç duyabilir. Özünde, birçok bağımlı madde ve davranışlarını ruh hallerinde istikrarlı bir değişim üretmenin bir yolu olarak kullanır ve bu süreçte kendilerini daha iyi hissettirir. Bu tür ruh hali değiştirici deneyimler kumar oynamak gibi birçok davranışsal bağımlılıkta da yaygındır (Griffiths, 2005, s. 193).

- Tolerans (Tolerance): Bu durum, önceki etkilerin elde edilmesi için belirli bir aktivitenin artan miktarlarının gerekli olduğu süreç anlamına gelir (Griffiths, 2005, s. 194). Örneğin, bir internet kullanıcısının başlangıçta daha az sürede elde ettiği duygu durumunu elde edebilmesi için çevrimiçi kaldığı süreyi arttırması gerekmektedir (Aslan, 2011, s. 11).
- Kullanım Engeli (Withdrawal Symptoms): Bu durum, hoş olmayan duygu durumlarını ve/veya belirli bir aktivite durduğunda veya aniden azaldığında meydana gelen fiziksel etkileri ifade eder. Bu geri çekilme etkileri psikolojik (aşırı karamsarlık ve sinirlilik) veya daha fazla fizyolojik (mide bulantısı, terleme, baş ağrısı, uykusuzluk ve diğer stresle ilgili reaksiyonlar) olabilir (Griffiths, 2005, s. 194).
- Çatışma (Conflict): Bu durum, bağımlı kişi ile etraflarındakiler arasındaki (kişilerarası çatışmalar) veya belirli bir faaliyetle ilgilenen bireylerin kendilerinden (ruhsal çatışmalar) çıkan çatışmaları ifade eder. Bağımlılığın hayatın içindeki çatışma durumları; kişisel ilişkilerinden (ortak, çocuklar, akrabalar, arkadaşlar vb.), çalışma veya eğitim hayatından (yaşlarına bağlı olarak) ve diğer sosyal faaliyetlerinden oluşmaktadır. İntrapsik çatışma, bağımlı olunan faaliyeti kesmek veya durdurmak istediklerini bilen bağımlılarda yaşanabilir. Ancak bunu yapamadıklarını, öznel bir kontrol kaybı yaşarlar (Griffiths, 2005, s. 195).
- Tekrarlama (Relapse): Bu, faaliyetlerin daha önceki şekilde tekrarlanma eğilimi ve uzun yıllar süren yoksunluk veya kontrollerden sonra o faaliyete hızla geri dönme eğilimini ifade eder. Sosyal ağı önceki kullanım kalıplarına göre artan şekilde kullanma eğilimidir. Bağımlılıklar her zaman kişinin biyolojik ve/veya genetik yatkınlığı, psikolojik yapısı (kişilik faktörleri, bilinçdışı motivasyonlar, tutumlar, beklenti ve inançlar), sosyal çevreleri (durumsal özellikler) ve faaliyetin doğası (yani yapısal özellikler) gibi birçok faktör, birbiriyle bağlantılı süreçleri ve bireysel farklılıklar (kişisel güvenlik açığı faktörleri) arasındaki entegrasyonu, durumsal özellikleri, yapısal özellikleri ve sonuçtaki bağımlılık davranışını vurgular (Griffiths, 2005, s. 195).

Cengizhan (2005) internetin fazla kullanımından kaynaklanan olumsuzluklar; zaman kaybı, gereksiz işler için zaman harcama gibi nedenler belirtmişlerdir. En önemli

sorun zaman olarak belirlenmiştir. Ve kullanıcıların, diğer işleri için (ders çalışma, ödevler, projeler, vb.) zaman ayıramadıklarını belirtmişlerdir (s. 83). Balcı ve Gülner (2009), internetin fazla kullanımdan dolayı oluşan bir takım sorunlara da yol açtığını belirtmişlerdir. Bu sorunların başında internet bağımlılığı gelmektedir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı araştırılmıştır. Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimini sürdüren 953 öğrenciden elde edilen verilere göre, katılımcıların yüzde 23.2'si internet bağımlılığı belirtisi gösterdiği belirtilmiştir. İnternet bağımlılarını, bağımlı olmayanlardan ayıran en güçlü değişken internet kullanım süresidir. İnternet bağımlıları uzun süre internet kullanmakta sonucuna ulaşılmıştır. İnternetin aşırı kullanımı; psikolojik ve bedensel gelişimlerini, sosyal ilişkilerini ve akademik başarılarını olumsuz yönde etkilemektedir (s. 1). Gökçearslan ve Günbatır (2012) lise öğrencilerinin internet bağımlılığı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çalışma grubunda yer alan öğrencilerin % 2,33'ü internet bağımlısı olduğu belirtilmiştir (s. 10).

2.11.2. İnternet Bağımlılığı

İnternet bağımlılığı internetin kontrol dışı ve zararlı kullanımını tanımlayan bir terimdir (Ekşi, 2012a, s. 1685). İnternet bağımlılığı henüz DSM IV tanısı değildir, ancak tanımı DSM IV bağımlılık ve saplantı kriterlerinden türetilmiştir. Kullanıcıların sosyalleştiği ve ortak konuları tartıştığı yerlerde canlı sohbetler ve sosyal etkileşimin gerekli olduğu metin tabanlı sanal dünyalar olumsuz değerlendirmelerden ve kişilerarası ilişkilerin stresinden kurtulmak ya da kaçmak için kullanılabilir (Ng ve Weimer-Hastings, 2005, s. 110).

Dinamik içeriğe sahip web sitelerinin sayısı arttıkça, çevrimiçi topluluklar, kullanıcı ile site arasında bire bir iletişimin kolaylaştırılması ve coğrafi olarak dağınık kullanıcılar arasında çoklu iletişim yoluyla oluşturulabilir ve sürdürülebilir. Mitchell (2000) 'e göre, internet bağımlılığını çevreleyen çok fazla fikir (kinizm) vardır (Douglas vd., 2008, s. 3028-3030). Douglas vd (2008) yaptıkları çalışmaya göre internet bağımlılığının başlıca öncülleri, yalnızlık, düşük özgüven ve benlik saygısıdır. Aşırı etkileşimin internetle olumsuz etkileri çoktur ve okul ile ilgili, mesleki, kişiler arası ilişkiler, finansal veya fiziksel olmak üzere beş alanda herhangi bir problem oluşturmayı içerir (s. 3039).

Büyükşahin- Çevik ve Çelikkaleli'nin (2010) ergenlerin, arkadaş bağımlılığı ile

internet bağımlılığının bazı değişkenler açısından incelendiği araştırmada; ergenlerin arkadaş bağlılığı ile internet bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur, ayrıca erkek ergenlerin kız ergenlere göre internete bağımlılık eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (s. 225).

Ayas ve Horzum (2013), çalışmalarında ilköğretim öğrencilerinin ailelerinin internet tutumunu belirlemek ve öğrencilerin aile internet tutumu ve internet bağımlılıklarının çeşitli değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. Araştırma sonucunda internet bağımlılığında, ihmalkar internet tutumuna sahip olan ailelerin önemli rolü olduğu bulunmuştur. Araştırmada aile internet tutumunda cinsiyet, öğrenim görülen sınıf ve internet kullanım becerisinin anlamlı değişkenler olduğu bulunmuştur (s. 46).

Çevrimiçi sosyal ağ siteleri mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini ve yeni bağlantılar kurmayı desteklemektedir. Gross ve Acquisti (2005), kullanıcıların çevrimdışı ve çevrimiçi risk altında olabileceğini savunuyorlar. İnternet, hem sosyal çevrenin artması hem de azalmasıyla bağlantılıdır. Örneğin, Nie (2001) internet kullanımının başkaları ile yüz yüze görüşmelerden uzaklaştığını ve bu da kişinin sosyal çevresini azaltabileceğini savunmaktadır (Ellison vd., 2007, s. 1144-1146).

Wen Wang vd. (2015), çalışmalarında Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeğinin (BFAS) kısa formunun çevrilmiş bir Çin versiyonu ile değerlendirmektedir. Mevcut çalışmada, her bir madde özellikle Facebook'tan ziyade genel olarak sosyal ağ sitelerine atıfta bulunmak için değiştirilmiştir. Sonuçlar, oyuna ve sosyal ağa bağımlılık için kişilik özelliklerinde (dışadönüklük (extraversion), deneyime açıklık (openness), yumuşak başlılık (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), nevroitiklik (neuroticism) anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (s. 32).

Banjanin vd. (2015), çalışmalarının amacı, ergenlerde internet bağımlılığı ve depresyon arasındaki potansiyel ilişkiyi araştırmaktır. Kesitsel bir gözlemsel çalışma Belgrad, Sırbistan'daki 336 lise öğrencisinin bir örneği üzerinde yürütülmüştür. Her öğrenciye, Çocuklar İçin Depresyon Ölçeği Epidemiyolojik Çalışmalar Merkezi, gençler için İnternet Bağımlılığı Testi (IAT) ve internet ve sosyal ağ sitesi (SNS) kullanımıyla ilgili genel sorular içeren bir anket formu uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları IAT ölçeği ile ölçülen internet kullanımının ve internet bağımlılığı düzeyinin depresif belirtilerle pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (s. 308).

Chou (2001), çalışmasında internetin fazla kullanımı ve bağımlılığın nedenleri ve bu davranışların Taylan'da üniversitedeki öğrencilere etkisi araştırılmıştır. Bir sohbet

odasında tek veya grupça çevrimiçi mülakat yapılmıştır. 83 üniversite öğrencisinde uygulanmıştır (s. 573). Chuang (2006), çalışmasında MMORPG (massively multiplayer online role-playing game) yani çok katılımcılı çevrimiçi rol yapma oyunu oynayan kişileri nöbet geçirmelerine etkisi olup olmadığını 10 hasta ile (8'i erkek 2'si kadın) tıbbi kayıtları incelemiştir (s. 451). Ng ve Wiemer (2005) internet kullanımının bağımlılığa neden olup olmadığını ve ilişki sorunları, okul başarısızlığı gibi olumsuzlukları beraberinde getirip getirmediğini, çevrimiçi anketlerle ölçmüştür (s. 110).

Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle, son yirmi yılda, internet kullanımı ile belirli zihinsel sağlık sorunları arasındaki potansiyel bağlantı ile ilgili birçok yeni mesele ortaya çıkmıştır. Şimdiye dek yapılan birçok araştırma, genel olarak internet kullanımının yanı sıra sosyal ağlar gibi bazı belirli çevrimiçi etkinliklerin yalnızlık, düşük benlik ve depresyon duyguları ile ilişkili olabileceğini önermiştir (Banjanin vd., 2015, s. 308).

İnternet bağımlılığı üzerine yapılan araştırmaların çoğunda, internet bağımlılığını bir kontrol bozukluğu olarak kavramsallaştıran ve Patolojik Kumar için Zihinsel Bozuklukların Teşhis ve İstatistik El Kitabı'ndan (DSM-IV) tanı kriterleri elde eden ilk araştırmaya dayanmaktadır (Kardefelt-Winther, 2014, s. 351). Kardefelt-Winther (2014), olumsuz hayat koşullarının olumsuz duyguları hafifletmek için çevrimiçi bir motivasyona neden olabileceği bir “telafi edici internet kullanımı teorisi (theory of compensatory internet use)” önermektedir. Teorinin temel ilkesi, sorunun yerinin bireyin olumsuz hayat durumuna bir tepki ve bunun bir internet uygulaması tarafından kolaylaştırılması olmasıdır. Bu daha sonra olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilir; bireyin kendisini daha iyi hissetmesi açısından olumlu olduğu için istenen sosyal uyarıları alır ve olumsuz olur çünkü dışarı çıkıp yeni arkadaş edinemez, bu da uzun vadede yalnızca bağımlı hale gelebileceği anlamına gelir. İnternetin toplumda her yerde yaygınlaşmasıyla birlikte, internet bağımlılığının patolojik davranış yerine iddia edilen belirtilerinden bazılarının genç nesillerin eğlendikleri veya iletişim kurdukları ve günlük yaşamda internet kullanımının çoğalmasına ilişkin normatif bir değişim olarak yorumlanabileceği açıktır. Örneğin, sosyal endişe duyan kişiler, bir oyunda sosyalleşerek veya bir sosyal ağ sitesinde yalnızlık duygularını telafi edebilir, çünkü çevrimiçi ortamlar anonim olma duygusu nedeniyle daha güvenli hissedilir. Böyle bir durumda, çevrimiçi olmaya yönelik motivasyonun yerine getirilmemiş bir gerçek yaşam ihtiyacı temelinde olduğu ve internet kullanımının gerçek hayat problemini hafiflettiği

durumlarda, bir kişi problemleri sonuçlara götürebilecek daha fazla zaman geçirmek için güçlü bir istekte bulunabilir (Kardefelt-Winther, 2014, s. 352-353). Young (1996), internet zor olan gerçek hayat durumlarıyla baş etmek için kullanıldığında internet bağımlılığının oluşabileceğini öne sürmektedir (s. 238).

Keser- Özcan ve Buzlu (2005), çalışmasını 2002 yılında Davis (2001) tarafından geliştirilen, problemleri internet kullanımını belirlemede yardımcı bir araç olan “internette Bilişsel Durum Ölçeği-İBDÖ (Online Cognition Scale-OCS)” nin üniversite öğrencileri örnekleminde geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır (s. 19). Davis (2001)’e göre “sağlıklı internet kullanımı” bilişsel, davranışsal herhangi bir rahatsızlık duymaksızın, doğru zamanda, istedik şekilde ve amaca ulaşmak için internet kullanmaktır. Problemleri internet kullanımı, uyumsuz düşünce ve patolojik davranışları içeren bir psikiyatrik durumdur (s. 193). Patolojik internet kullanımı, internetin genel ve aşırı kullanımını içermektedir (s. 188). Young (1996) bazı araştırmalarında “İnternet Bağımlılığı (internet addiction)” terimini kullanmıştır. Kandell (1998) İnternetin patolojik veya sorunlu kullanımı, aynı zamanda “İnternet bağımlılığı” olarak da adlandırılır, öğrenciler de dahil olmak üzere gittikçe daha fazla insanı etkileyen bir davranış şeklidir (s. 11).

İnternet bağımlılığı ile ilgili psikiyatrik bozukluklar en sık olarak sosyal fobi, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu ile depresyon bulunabilmektedir. Odabaşoğlu vd. (2007) yaptıkları çalışmada araştırması yapılmış on olgudan özellikle ergenlik dönemindeki bireylerin internet bağımlılığının olduğuna rastlanmıştır. İnternet bağımlılığı ruhsal ve bedensel gelişimi olumsuz etkilemektedir akademik anlamda da bireylerin başarılarını düşürmektedir. Ruhsal problemler kapsamında internet bağımlılığı depresyon, sosyal fobi, davranış bozukluğu, dikkat eksikliği, hiperaktive bozukluğu gibi bağımlılık sürecinde etki eden tanılar arasında yer almaktadır (s. 46-50).

Bağımlılık, bir kişi ile bir uyarıcı, genellikle bir madde arasındaki fizyolojik bağımlılığı ifade eder (Davis, 2001, s. 187-188). Morahan-Martin ve Schumacher (2000) internet bağımlılığını, internetin aşırı kullanımı ve bir kişinin hayatına ciddi zarar veren bu kullanımın kontrol edilememesi olarak açıklamaktadır. Öte yandan Sakal ve Kurt (2001), bir insanı, ev içi, sosyal, mesleki, eğitimsel ve/veya psikolojik hayatında zorluk çekecek şekilde aşırı kullanım olarak tanımlarlar. Murray (2008), günümüz toplumlarındaki sosyal ağların ve yazılımların hem insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimini hem de bilgi paylaşımı biçimini değiştirdiğini savunmaktadır. Bağımlılık araştırmaları artık sigara içimi, alkol ve uyuşturucuların yanı sıra sosyal ağ

bağımlılığına da önem vermektedir (Çam ve İşbulan, 2012, s. 14-15).

2.12. Narsisizm

Narsisizm, kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı duyduğu hayranlık ve bağlılık olarak tanımlanabilir (www.tdk.gov.tr). Narsisizm kavramı Yunan mitolojisinde; suda aksini görerek kendine aşık olan ve ömrünü hiç ulaşamayacağı bu sevgiliyi izleyerek tüketen Narkissos'tan gelmektedir. Narsisizm, yazında ilk kez Psikiyatri ve Klinik Psikoloji bilim dalları tarafından tanımlanmıştır (Atay, 2009, s. 181-183).

Narsist kişilik özelliklerini; ben merkezli, kendinden emin, egemen ve manipülatif yönelimli şekilde tanımlayabiliriz. Manipülasyon, insanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri halde etkileme olarak tanımlanabilir (www.tdk.gov.tr). Cisek vd. (2014), bir kişilik özelliği olan narsisizm, ben merkezli, kendini büyük gören, baskın ve manipülatif bir yönelimi yansıtır. Narsistler, teşhircilik, kendini beğenme ve kendilerini üstün görme eğilimindedir. Görkemli imajlarını doğrulamak için prestijli ürünler satın alırlar. Ürünlerin faydacı değerlerinden çok sembolik faydalarıyla ilgilenirler. Maddi mülklerin kendilerini diğerlerinden olumlu şekilde ayırt edeceğini düşünürler (s. 1). Narsistlerin öz değeri, uzun süreli ilişkiler kurmak ya da toplumdan onay almaktan ziyade başkalarında hayranlık uyandırmalarına bağlıdır. Lee vd. (2013) bu gerekçe ile tutarlı olarak narsistlerin tüketim davranışlarını, kendilerini diğerlerinden pozitif yönde ayırt edecek şekilde yönlendirdiklerini göstermiştir. Az sayıda bulunan, eşsiz ve özelleştirilmiş ürünler satın alarak kendilerini diğerlerinden ayırt ederler. Narsistler, zenginlik ve toplumsal statü arayışına, bağlılık ve toplumsal çabaları sürdürmekten daha fazla ilgi duymaktadır. Maddi mülkler, prestijli ve iyi ücretli bir iş elde etme, yüksek yaşam standartlarında yaşama gibi finansal hedeflere öncelik verirler. Böylece narsistler, statülerini arttırmak, başkalarının kendilerine hayranlık duymalarını sağlamak için gösterişçi tüketim ile meşgul olmaktadır (s. 3).

Narsisizm, genellikle Narsistik Kişilik Envanteri (NPI, Raskin ve Terry, 1988) ile işlerlik kazanmaktadır. Narsistler oldukça abartılı ve gerçekçi olmayan görüşlere sahiptirler ve kendilerini haklı hissederler. Materyalist mülkiyet, bir kişinin özelliklerini, becerilerini, tercihlerini, değerlerini ve kişisel hedeflerini sembolize edebilir, böylece onları başkalarından ayırarak onları benzersiz ve özel olarak tasvir edebilir (s. 2). Materyalizm; dünyada, yalnızca maddenin varlığını kabul eden, Tanrı, ruh vb. manevi

kavramları reddeden felsefi görüş olarak tanımlanabilir (www.tdk.gov.tr).

Narsisizm, ihtişamlı örüntü, hayranlık duyulma ihtiyacı ve fazla düzeyde kendini beğenmişlik hissi gerektirir. Narsisizm, iki şekilde kategorize edilebilir. Bunlar; psikolojik bir bozukluk olarak ele alınmış klinik versiyonu, diğeri klinik altı veya “normal narsisizm” olarak adlandırılmaktadır. Narsisizm düzeyi yüksek olan bireyler, başarıları, güzellikleri ve hayalleri ile meşguldür. Gösterişçi tüketim de dahil olmak üzere algılanan davranışları yaşarken genellikle meydan okuma, öfke, utanç veya aşağılanma ile tepki verirler. Narsisistler, hakimiyetlerini ortaya koymak için markalı ürünler ve üst düzey moda satın almak eğilimindedir. Narsist insanlar, basitçe kendi kendini düşünen, bencil insanlardır (Taylor ve Strutton, 2016, s. 9). İlk kez 1980’de DSM III’ te patolojik narsisizm bir kişilik bozukluğu olarak yer almış ve DSM IV’ te son halini almıştır (Atay, 2009, s. 184).

Narsisizm, "bir kimsenin başkalarında var olan üstün nitelik, başarı veya mülkiyetlerden yoksun olduğu zaman ya da başkalarının yoksun olmasını dilediğinde" meydana gelen duygusal bir durum olarak tanımlanır. Başkalarına imrenen Facebook kullanıcıları, aşağılık, özlem ve kızgınlık duygularını sessizce sergileyebilir veya kendilerini tanıtmaya yoluyla bu duyguları hafifletmek için kendilerini motive edebilirler. Alternatif olarak, kendi olumsuz duygularını hafifletmek adına başkaları için olumsuz duygular yaratmak, başkalarına gıpta ile bakmak gibi karşıt duygular uyandırmaya çalışabilirler. Facebook kullanıcıları, kasıtlı ya da kasıtsız olarak, “burada olmak istemez miydin?” ya da “satın aldığıma bak!” şeklindeki paylaşımlarıyla diğerlerinde imrenme duygusu uyandırabilirler (Taylor ve Strutton, 2016, s. 8).

Narsisistler genellikle aşırı zaman ve enerji harcamakta, kendilerini özel, başarılı ve önemli görüp hissetmektedir. Dikkat edilmesi, iyi görünmesi, başkalarını aşması veya kendini algılanan tehditlere karşı savunma gayretleri, narsisistlerin rutin olarak kullandığı düzenleyici taktikler arasındadır. Narsisist kişiler, başkalarının kendilerine hayran olmasını istedikleri için benlik sunumlarını düzenleyerek iyi izlenim yaratmaya çalışmaktadır (Taylor ve Strutton, 2016, s. 10). Mehdizadeh (2010), narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulmuşken (s. 363), Buffardi ve Campbell (2008) narsisizm düzeylerinin yüksek olması sosyal medya yoluyla daha fazla kendini tanıtmaya ile ilişkili olduğu belirtmiştir (s. 1312). Taylor ve Strutton (2016), Facebook kullanımını arttıkça imrenme duygusunun da yükseleceğini belirtmiştir. Bu imrenme seviyelerinin yüksek olması, Facebook kullanıcılarının bu duygulara tepki olarak kendi kendini tanıtmak için artan bir istek uyanmasına, gösteriş ile karşılaşma ihtimalinin de

oldukça fazla olduğunu gösterilmiştir (s. 15). Carpenter (2012), Facebook'ta kendini tanıtmaya davranışı ile narsisizm teşhir boyutunun pozitif olarak ilişkili olduğunu ve sömürücülük ve hak iddia etmek narsistik düzeyleri yüksek olan kişilerin Facebook'ta saygı görmek için Facebook'u kullanabileceğini belirtmiştir (s. 483). Taylor ve Strutton (2016), çalışmalarında Facebook kullanımının narsisizm ve gösterişçi tüketim eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Çevrimiçi sosyal ağ siteleri tamamen yeni bir kendini tanıtmaya yöntemini ortaya çıkarmıştır. Ellison vd. (2006) insanların genel ortamlarda etkileşime girenlere kıyasla sosyal paylaşım ortamlarında farklı davrandıklarını keşfetmiştir. Bu bulgu çevrimiçi dünyadaki kimlik oluşumunda muazzam etkiler meydana getirmiştir. Çünkü çevrimiçi kendini tanıtmaya ortamının türüne göre değişmektedir (Mehdizadeh, 2010, s. 357).

Buffardi ve Campbell (2008) tarafından yapılan araştırmalar, narsisizmin çevrimiçi topluluktaki sosyal aktivitelerin daha yüksek seviyelerde olacağını ve sosyal ağ web sayfalarının çeşitli yönlerinde kendi kendini geliştiren içeriği öngördüğünü doğrulamaktadır (s. 1305).

Ekşi (2012b), İstanbul ilinde bulunan 508 meslek lisesi öğrencisi üzerinde uyguladığı çalışmada narsistik kişilik özelliklerinin internet bağımlılığı ve siber zorbalığı yordama düzeyini incelemiştir. Araştırmada internet bağımlılığı dört boyutta-yoksunluk (deprivation), kontrol zorluğu (control difficulty), işlevsel bozukluk (disorder in functionality), sosyal izolasyon-; narsistik kişilik özellikleri altı boyutta (teşhir, hak iddia etme, kendine yeterlilik, sömürücülük, otorite, üstünlük) incelenmiştir. Sonuçlara göre, narsistik bir kişilik olan hak iddia etme boyutu yoksunluk ve kontrol zorluğu boyutunu; üstünlük boyutu sosyal izolasyon (dışlanma, bir gruba ait hissetmeme) boyutunu ve sömürücülük boyutunun da kontrol zorluk boyutunu anlamlı olarak etkilediğini belirtmiştir (s. 1699-1702).

Narsisizm, görkemli ve abartılı bir benlik konseptini yansıtan kişilik özelliklerini belirtir. Narsisistler kişiler arası ilişkilerinde yakınlık, sıcaklık veya uzun vadeli ilişki gibi sonuçlara odaklanmak yerine statü bakımından popüler, başarılı ve yüksek düzeyde ilişkiler kurmada çok yeteneklidir. Narsist kişilik özelliği taşıyan kişiler, web sayfalarında kendisini çekici gösteren fotoğraflarını seçebilir veya kendine özgü açıklamalar yazabilir. Narsisistlerin övülmekten hoşlandıkları ve kendileri hakkında konuşmaya istekli olduklarını, diğerlerinin onlara saygı duymalarını, ve kendilerine videolarda veya aynada bakmaktan hoşlandıkları gözlemlenmiştir. Narsisizm, kendini onaylama, baskın olma ve hırs sağlamayı amaçlayan bir saplantı şeklinde kendini

gösteren bir kişilik özelliğidir (Blachnio vd., 2016, s. 296).

Kişisel web sayfaları narsistlere kendilerini tanıtmaları için bir fırsat sunmaktadır. Facebook en yapılandırılmış sosyal ağ web sitesidir. Yani, Facebook profil sayfalarının sabit bir biçimi vardır ve bu tutarlılık, web sayfalarının daha kontrollü bir şekilde karşılaştırılmasına olanak tanır. Bir Facebook sayfası kişiselleştirme özelliğine sahip boşluğu doldur sistemini kullanmaktadır. Tüm sayfalar, arkadaşlarınızın sayfalarına bağlantılar, sanal gruplara üyelik ve arkadaşlarınızın sahiplerine mesaj gönderdikleri duvar olarak adlandırılan bir elektronik bülten panosu gibi ortak sosyal özellikleri paylaşmaktadır. Facebook sayfalarının sahibinin kendi sunumu için belirlenmiş bölümleri vardır. Hakkımdaki başlıklı bir bölümde, sayfa sahipleri genelde kendilerini, beğenilerini ve sevmediklerini tanımlar. Burada, sayfa sahipleri, edebiyattan, popüler kültüre ya da gerçek hayatta olan sohbetlere ait eğlenceli anekdotlardan en sevdikleri tırnak işaretlerini listelemişler. Yüklenen fotoğraflar, bir Facebook sayfasının kendini ifade eden diğer ana öğeleridir. Kullanıcının profil resmi sıkça görünür ve yaptığı her paylaşımda (wall postta- duvar yazıları) fotoğrafı görünür. Albümler, çevrimiçi bir fotoğraf galerisi olarak işlev gören ve genellikle arkadaş, parti, gezi fotoğrafları vb. içeren bir yardımcı özelliğe sahiptir (Buffardi ve Campbell, 2008, s. 1304-1305).

Andreassen vd. (2017), 23,500 katılımcıyla oluşturdukları çalışmalarında narsisizm düzeyinin sosyal medya bağımlılığı ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ve orta ölçekli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları, ilgi çekmeyi ve egolarını zenginleştirici faaliyetlerde bulunmayı sevenler için ideal arenalardır. Başkalarından anlık ileti olarak egolarını destekleyeceklerdir. Bu sebeple de yüksek narsistik düzeye sahip olanların sosyal medyayı aşırı şekilde kullandıkları ve böylece idealize benlik duygularını doğruladıkları belirtilmiştir (s. 291).

Narsisizmin en önemli özelliği; “kendi”nin (benlik -dış dünyada varolan diğer nesnelere ayrı olarak yaşanan, algılanan ruhsal ve fiziksel, bütün bir bireyi kapsar-) abartılı bir biçimde öne çıkarılması ve başkalarına duyulan ilginin azalmasıdır (Timuroğlu ve İşcan, 2008, 240). Narsisizm kavramının Freud üzerinde önemli bir etki bırakması sonucunda ilk kez 1910 yılında, Cinsellik Üzerine Üç Makale’de Freud bir dipnot olarak terimi kullanmış ve dört yıl sonra psikoanalitik teoriye büyük katkıda bulunan “On Narcissism: An Introduction” yazısını yayımlamıştır. Bu yazıda Freud, narsisizmi; cinsel gelişimin bir dönemi olarak ele almıştır. Bir kişilik tipi olarak

narsisizmden ise ilk kez 1931’de söz ettiği görülmektedir. Freud, bu kişilerin; libidinal (cinsel içgüdü–cinsel enerjinin dinamik belirtisi) tipler olduğuna, temel ilgilerinin kendilerini korumaya yönelik olduğuna ve liderlik rolü üstlenmeye yatkın olduklarına değinmektedir (Freud, 1961, s. 215 aktaran: Timuroğlu ve İşcan, 2008, s. 241). Narsisizm, kişinin üstünlüğünü kurmak için duygusal olarak yatırılmış bir mesele yerine, kişinin genel iyiliği (ki kendine özgü bir anlamda kendini sınamaktadır) hakkında kesin bir inanca sahip olma meselesidir. Başka bir deyişle, bilişsel anlamdan çok, motivasyon ve duygu meselesi olabilir: Narsisistler, bu üstünlüğe ulaştıklarından henüz emin olmadıklarında bile, başkalarına üstün olma konusunda tutkuyla ilgilenirler (Bushman ve Baumeister, 1998, s. 220).

Raskin ve Hall tarafından 1979 yılında geliştirilen NPI ölçeği, ampirik çalışmalar açısından en fazla ilgi gören ölçek olmuştur. Raskin ve Hall, narsisizmdeki bireysel farklılıkları kişilik özelliği olarak ölçmek için 54 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, DSM III kriterlerine dayanmaktadır. Bununla birlikte narsisizmi oluşturan davranışların, bir kişilik özelliğini yansıttığı varsayılmıştır. Güvenirliği birçok çalışma ile test edilen ölçek, pek çok araştırmada yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Emmons, 1987, s. 11-17). Ölçek; üstünlük, sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik, kendini beğenme, hak iddia etme ve teşhircilik olmak üzere 7 boyuta ait ifadeleri içermektedir (Raskin ve Terry, 1988, s. 890). NPI-40, 2000’li yıllara kadar yaygın şekilde kullanılmaya devam edilmiştir. Colombiya Üniversitesi’nden Dr. Ames ve arkadaşları, 2006 yılında NPI ölçeğini 16 soru olarak yeniden düzenlemişlerdir (Ames vd, 2006, s. 441).

Kendini büyük görme, kıskançlık duyma, empati eksikliği, başkaları ile ilgilenmeme, kusursuzluk, sömürme, teşhir ve hak iddia etme duyguları, narsisizmin en açık belirtileridir (Timuroğlu ve İşcan, 2008, s. 246). Foster ve Campbell (2007), narsisizmi değerlendirmek için Raskin ve Terry’nin (1988) Narsisistik Kişilik Envanteri (NPI)’nin 40 maddeli versiyonu kullanılmıştır. NPI 3895 katılımcı kullanarak incelenmiştir. NPI, tanısal kriterlerini yansıtan yedi alt ölçeğe ayrılabilir. Bunlar otorite, kendi kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücü, gösteriş ve hak sahipliğidir. Çalışma da her göstergenin, narsisizmin belirgin ancak eşsiz bir bileşenini yansıttığı ortaya çıkmıştır.

Narsisizm’in klinik ve sosyal psikoloji kavramları birçok benzerliği paylaşır, ancak önemli bir açıdan birbirinden farklıdır. Klinik psikolojide, narsisizm bir kişilik bozukluğu olarak tanımlanır. Sosyal psikologlar genelde narsisizmi bir boyut olarak

görürler (Foster ve Campbell, 2007, s. 1322).

Narsistik kişilik bozukluğu: Kişinin kendini önemseydiği ihtişam hissi; sınırsız başarı, güç, parlaklık, güzellik veya ideal aşk fantezileri ile meşgul olma; teşhircilik; eleştiriye, öfke, utanç, aşağılanma ile belirgin duygularla cevap verme; hak iddia etme, sorumluluk almadan özel ayrıcalık beklemek; sömürücülük; ilişkiler, aşırı idealleştirme; empati eksikliği şeklinde tanımlanabilir (Raskin ve Hall, 1979, s. 590).

Narsisizm üzerinde yüksek puanlar, sosyal ağ siteleri, kişinin kendi ideal benliği doğrultusunda kendisini olumlu bir şekilde sunma fırsatı sağladığı için, sosyal ağ sitelerinde daha aktif olma eğilimindedir (Andreassen vd., 2012, s. 502). Mehdizadeh (2010) bilgisayar aracılı iletişimin, benlik saygısına olası olumsuz etkisini, muhtemelen artan narsistik davranışla ilişkili olduğuna işaret etmektedir (s. 357).

Kang ve Park (2016), narsist olan insanların kendilerine aşırı derecede saygı gösterdiklerini ve kendilerini egoist bir şekilde ele aldıklarını belirtmiştir. Akhtar ve Thomas (1982) ve Hendin ve Cheek (1997)'ye göre aşırı narsisizm teşhirciliğin doğrudan ifadesine, öz saygı ve hayranlıktan ötürü ilginin yoğunlaşmasına yol açan büyümeye olanak sağlar. Belk, Mayer ve Bohn (1982), tüketicilerin satın alma kararı alırken kendilerini açıkladıklarını ileri sürmektedir (s. 2). Sedikides vd. (2007), narsistlerin kendi imajları üzerinde durduklarını belirtmiştir. Çünkü narsisizm tüketicilerin kendi imaj imgelerine dayanan satın alma-karar verme sürecine egemen olmaktadır. Narsistler gösterişçi tüketim harcamalarından hoşlanırlar ve pahalı, nadir bulunan ürünleri elde etme eğilimindedir. Zenginliğin ve toplumsal üstünlüğün göstergesi olarak orijinal ürünlerin satın alınmasının nedeni belirli bir grubun üyesi olduklarından dolayı hayranlık duyulmasıdır. Narsisizm düzeyi yüksek olanlar, zengin bir gruba dahil olmak ve başkalarına bunu gösterişçi tüketim yoluyla fark ettirmek istemektedir (s. 3). Narsistik yönelimlerin kişilerin kendilerini lüks markaların özellikleriyle farklı şekilde ifade etmelerinde rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca lüks ürünleri, sosyolojik ve psikolojik kaynakları olarak görürler ve lüks öğeleri sosyal aktiviteleri için satın alırlar. Narsistik yönelimli kişiler lüks malları, toplumsal imajlarını olumlu şekilde etkileyebileceğini düşündükleri için satın alırlar. Başkalarından övgü duymak ve başkaları tarafından kendilerine hayranlık duyulması için isteklidirler (s. 4).

2.13. Narsistik Kişilik Boyutları

Emmons (1987), narsisizmi uyumluluk derecesine göre sınıflandırmıştır

(Cihangiroğlu vd., 2015, s. 4). Bunlar; liderlik/otorite, kendine hayranlık/ilgi, üstünlük/benmerkezcilik, sömürücülük/hak iddia etme boyutlarıdır (Emmons, 1987, s. 11). Raskin ve Terry (1988), narsisizmi yedi boyutta sınıflandırmıştır. Bunlar; teşhir, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük, kendine yeterlilik ve kendini beğenme boyutlarıdır (Raskin ve Terry, 1988, s. 890). Ames vd. (2006), Raskin ve Terry tarafından tespit edilen 7 faktör içerisinde “kendini beğenme” boyutu hariç toplam 6 faktörü içermektedir (Atay, 2010, s. 188). Çalışmada da narsisizm altı boyutta incelenmiştir. Bunlar; üstünlük, teşhir, otorite, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik boyutlarıdır.

- Teşhir boyutu: Sürekli dikkat çekmek, kendine hayranlık duyulmasını beklemek (Emmons, 1984, s. 292), başkalarının huzurundayken gösteriş yapmak, dışa dönüklük, dürtüleri kontrol edememe (Cihangiroğlu vd., 2015, s. 4), güven duygusunu önemsemeden sürekli ilgi aramak (Glover vd., 2012, s. 502) gibi özellikler narsisizm teşhir boyutunda yer almaktadır.
- Üstünlük boyutu: Beğenilme ihtiyacı, empati eksikliği, kendini herkesten önemli görmek, başarı ve yeteneklerinden abartılı şekilde bahsetmek, her şeyin hakkı olduğunu düşünmek, arkadaş edinirken üstün olduğunu düşündüğü insanları seçmek ve herkesin kendisini kıskandığını düşünüyor olmak gibi özellikler, narsisizm üstünlük boyutunda yer almaktadır (Cihangiroğlu, 2012, s. 124).
- Otorite boyutu: Durumları ele alma eğiliminin olması, karar alırken yetkili olma, sorumluluk almak ve kendini lider olarak algılamak (Glover vd., 2012, s. 502), iddialı olma, hakimiyet ve özgüven (Cihangiroğlu vd., 2015, s. 4) gibi özellikler, narsisizm otorite boyutunda yer almaktadır.
- Sömürücülük boyutu: Sömürü eğiliminde olmak, diğer insanlardan yararlanmak, çıkarları doğrultusunda kullanmak (Glover vd., 2012, s. 502), kişiler arası sömürü yeteneği (Emmons, 1984, s. 292), isyankarlık, uyumsuzluk, düşmanlık eğiliminde olmak, başkalarına karşı ilgili ve hoşgörülü olmamak (Cihangiroğlu vd., 2015, s. 4) gibi özellikler, narsisizm sömürücülük boyutunda yer almaktadır.
- Hak İddia Etme boyutu: Hak ettiğini düşündüğü şeye sahip olana kadar tatmin olmamak, diğerlerinden uyumlu davranış beklentisi, küstahlık (Glover vd., 2012, s. 502), karşılıksız özel iyilik beklemek ((Emmons, 1984, s. 292), hırslı olmak, güçlü olma ihtiyacı, baskınlık, başkalarına karşı tolerans eksikliği, kabalık

(Cihangiroğlu vd., 2015, s. 4) gibi özellikler, narsisizm hak iddia etme boyutunda yer almaktadır.

- Kendine Yeterlilik boyutu: İddialı olma, özgüven sahibi olma ve yoğun başarı ve başarı ihtiyacı (Cihangiroğlu vd., 2015, s. 4) gibi özellikler, narsisizm kendine yeterlilik boyutunda yer almaktadır.

Kişilerin kendilerine saygı duymaları ve güvenmeleri, başarmak istemeleri bu yönde çaba göstermeleri olumlu davranışlardır. Fakat kendisi dışındaki herkesi değersiz, yeteneksiz ve bilgisiz görme davranışları olumsuz olarak algılanmaktadır (Cihangiroğlu, 2012, s. 124).

2.14. Tüketim

Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir karşılıkla insan ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanabilir (Boğa ve Başçı, 2016, s. 463). Tüketim, günlük yaşantımızın merkezidir. Sadece fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları için değil bizi topluma ait kılmak içinde tüketimi kullanırız. Slater (1997) tüketimi anlamlı bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Wattanasuwan, 2005, s. 179). Tüketim, en basit şekli ile; bireylerin var olan ürün ya da hizmetleri satın almaları olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim kavramının, toplumsal değerlerin oluşmasında önemli bir yeri vardır. Eğer toplumu oluşturan bireyler gerçek ihtiyaçları dışında tüketim gerçekleştiriyorsa o toplum tüketim toplumu olarak adlandırılabilir. Günümüzde bireyler tüketirken ürünlerin sağlayacağı fonksiyonel faydaların dışında psikolojik ve duygusal fayda elde etmek için ve topluma kendilerini tanıtmak, ifade etmek için tüketim davranışını gerçekleştirebilmektedirler (Gökaliler vd., 2011, s. 36).

2.14.1. Tüketim Türleri

Tüketimin tek bir nedeni yoktur. Birçok tüketim söz konusudur. Bunlar: Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi, hedonik tüketim, çeşit arayışı, içgüdüsel alışveriş şeklinde sıralanabilmektedir (Ünal, 2014, s. 41).

2.14.1.1. Gösterişçi Tüketim ve Statü Tüketimi

Gösterişçi tüketim, en basit şekliyle satın alma gücünü göstermek için pahalı mal ve hizmet alımı olarak tanımlanabilir (Velov vd., 2014, s. 113). Kişiler kendilerine uygun sembolik anlamlara sahip oldukları için mal ve hizmet tüketmektedirler. Varlıklı kişiler zenginliklerini göstermek, sosyal statü elde etmek, toplum tarafından kabul görmek veya prestij kazanmak amacıyla, referans gruplarını da dikkate alarak gösterişli mal ve hizmetleri tüketebilmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 21). İnsanlar, mal ve hizmetleri tüketerek önce temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İşlevselcilik (fonksiyonalite) satın alma davranışının temel nedeni olarak görülmektedir. Bazı bireyler bu tür ihtiyaçların dışında sadece başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak amacıyla tüketirler. Tüketiciler toplumda imaj ve ürünün/markanın aktardığı anlamlardan da etkilenmektedir. Bazı tüketiciler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından önce gelebilmektedir (Hız, 2011, s. 117).

Tüketim, benliği oluşturmak ve sunmak, sosyal sınıfın belirlenmesi, başkalarıyla iletişim kurmak veya kendini tanıtmak ve beğendirmek gibi psikolojik ihtiyaçların tatmini için gerçekleştirilebilmektedir. İnsanlar pek çok ürünü satın alırken onların taşıdıkları anlamları ve ait olmak istedikleri gruplar tarafından görülmesini de arzu ederler (Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 61-62). Bu tür psikolojik tatmin sağlayan ürünlere yapılan harcamalara gösterişçi tüketim denir. Tüketiciler bazı ihtiyaçlarını karşılamak üzere bazı ülkelerin ürün veya markalarını kullanarak kendilerini bir grup veya imaj ile ilişkilendirebilir (Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 63). Tüketime yüklenen anlamlar sonucunda ürünler, topluma kim olduğumuzu, itibarı, statüyü göstermenin başka bir yoludur (Boğa ve Başçı, 2016, s. 466). Dolayısıyla itibar, saygınlık, statü kazanmak ve belirli bir gruba ait olmak isteyen bireyler için gösterişçi tüketimi seçmektedir.

Thoumrunroje (2014), sosyal medyanın yaygın kullanımı pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerini, özellikle ürünlerin tanıtım ve dağıtım biçimlerini etkilemektedir (s. 7). Gonzales ve Hancock (2011), sosyal ağların, kullanıcıların benlik saygısını arttırdığını tespit etmiştir. Gösterişçi tüketim ürünleri, bir kişinin prestij ihtiyacını karşılayan lüks harcamalar yoluyla serveti sergileyen ürünler olduğu için bu malların tüketimi, faydacı ve zorunlu bir amaçtan ziyade daha çok hedonik olmayı temsil etmektedir. Sosyal medya kullanımı, insanların gösterişçi mallar üzerindeki harcamalarını arttırarak akılsızca (irrasyonel) seçimler yapmaya yönlendirmektedir.

Sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimlerine doğrudan olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (s. 8).

Veblen, gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandırmıştır. Tüketimi gösterişçi biçimde yapan tüketiciler, ürünler hakkında çevresindekilerle iletişim kurarak, ürünün kendilerine sağlayacağı statü ve itibardan yararlanmak istemektedir (Boğa ve Başçı, 2016, s. 463). Gösterişçi tüketim, tüketicilerin lüks ürünleri elde edebilme yetenekleri hakkında belirgin bir kanıt sağlama isteğini ifade etmektedir. Başkalarını etkilemek için prestijli ürünlere yüksek fiyatlar ödeme ile motive olan gösterişçi tüketiciler, malın ekonomik faydasından ziyade toplumda kabul görmeyi seçebilirler. Gösterişçi tüketim Veblen'in belirttiği gibi sadece aylak sınıfla sınırlı değildir. Tüm sosyal sınıf ve gelir düzeyindeki (en zengin-en fakir) bireyler bulunabilir. Gösterişçi tüketime katılarak bireyler böylece statüye kavuşmuş olurlar (Wang ve Chen, 2004, s. 393).

Veblen'e göre, iktisat bilimindeki klasik fayda teorisine zıt bir yaklaşımla yüksek fiyatlı ürünlerin, tüketicinin prestij ihtiyacını karşılaması söz konusu olduğundan ürünü çekici kılmaktadır. Veblen, toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır (Hız, 2011, s. 117-118).

Veblen'e göre geçmişte maddi güç kanıtı olacak malların özel bir biçimde tüketilmesi bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Üretmeden tüketmek yiğitlik göstergesi sayılmaktadır. Üretken olan alt sınıf, hayatlarını idame ettirebilecekleri kadar tüketmekte idi ve lüks tüketim sadece aylak sınıfa aitti. Tüketilen ürünlerin sağlam, gerekli ve verimli olması önemli değildi. Aylak sınıf sosyal yapının en üstünde yer almaktaydı ve değerli malları tüketmek bir saygınlık aracıydı. Aylak sınıfın yaşam biçimi sosyal normları belirlemekteydi. Her tabakanın üyeleri; üst sınıfın bir üyesi gibi görünmek için, kendi üstündeki sınıfın tüketim kalıplarını taklit etmeye çalışmaktaydı. Maddi gücü göstermenin yöntemi aylaklık ve gösterişçi tüketim yapmaktı. Gösterişçi tüketim hem zaman hem emek hem de mal israfı sayılabilir. Sahip olunan her ürün teşhire yöneliktir (User, 1995, s. 68-78). Gösterişçi tüketimde belirgin olan nokta şudur: Tüketicinin şanını sürdürmek için yaptığı harcamalar gereksiz harcamalardır ve tüketicinin saygın olması savurganlığına bağlıdır. Başkalarını imrendirecek ve kışkırtacak yaşam biçimine sahip olunması amaçlanmaktadır (User, 1995, s. 85).

Gösterişçi tüketim kavramı, Amerikalı ekonomist ve sosyolog Thorstein Bunde Veblen'in (1857-1929) çalışmasına dayanmaktadır. Yüzyıl önce (1899) "Aylak Sınıfı Teorisi"ni yazmış ve bu tamamen gözlem üzerine kurulmuştur. Veblen, "varlıklı

bireylerin servetlerini tanıtmak için sıklıkla gösterişçi malları ve hizmetleri tüketip böylelikle daha güçlü bir statüye ulaştığını” iddia etmektedir. Veblen tarafından yaratılan kavram genellikle araştırmacılar tarafından (çoğunlukla ekonomistler tarafından) lüks malların tüketimi yoluyla statü sağlanması veya sürdürülmesi için bir süreç veya araç olarak görülmektedir (Memushi, 2013, s. 250). Aylak sınıf, sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, Veblen bunu “gösterişçi tüketim (conspicuous consumption)” olarak tanımlamıştır. Gösterişçi tüketim, ürünün ekonomik olmayan şekilde harcanmasıdır. Ve aylak sınıfın toplumdaki yerini ve statüsünü belirtmektedir. Aylak sınıf üyeleri kendi aralarında prestij ve statü için rekabet etmektedir. Veblen’in çalışmasında aylak sınıf olarak tanımladığı grup; zenginler, kapitalist veya burjuvalar sınıfı olarak kabul edilir. Genel bir tanımla Veblen bu grubu “hiç çalışmaya ihtiyacı olmayanlar olarak” tanımlamıştır (Güleç, 2015, s. 70-72).

Thorstein Veblen’e göre; sahip olunan servet, tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin diğerlerini kısıktırarak şekilde “gösterişçi tüketim” yoluyla tüketilmesi gerekmektedir (Boğa ve Başçı, 2016, s. 465). Shukla (2008) gösterişçi tüketimi “çok şey satın alma eylemi, özellikle de gerekli olmayan pahalı şeyleri insanların fark ettiği şekilde” olarak tanımlamaktadır. Bir kişinin gösterişçi tüketiminin sadece harcamanın gerçek seviyesine değil, diğerlerinin harcamalarına da bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Veblen, gösterişçi tüketimi üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir (Güleç, 2015, s. 63). O’Cass ve McEwen (2004)’e göre moda kıyafetler ve güneş gözlükleri, statü ve imajı sergilemek için görünür şekilde kullanılabilir. En iyi giyim tarzına sahip olmak, tüketicilerin meslektaşları/arkadaşları arasında prestij kazanma yollarından biri olarak görülmektedir (s. 30). Elde edilmesi beklenen yarar ve mutluluk, bireyin servetini ve tüketimini diğerlerinininkilerle kıyaslamasına bağlıdır. Veblen, tüketim tutkusunun kıskançlıkla ilişkili olduğunu ve üstünlük olarak kabul edilen zenginliklerin sergilenmeye çalışıldığını öne sürmektedir (Odabaşı, 2006, s. 155).

Veblen, gösterişçi ürünleri tüketmenin iki nedeni olduğunu belirtmiştir: "Kısıktırıcı kıyaslama" ve "maddi özenme". Alt sınıfın bir üyesi belirgin bir şekilde tüketirse daha yüksek bir sınıfın üyesi olarak algılanacaklarını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Üst sınıf üyeleri, gönüllü olarak, bu harcamaların (masrafların) taklit edilmesini (maddi emülasyonu) engellemek için yeterince pahalı olması gerektiğini

bilerek, kendilerini alt sınıf üyelerden farklılaştırmak için harcamaya katılırlar. Tüketiciler, varlıklarının değeri hakkında özel bilgiye sahip olarak ve gözle görülür bir şekilde tüketerek servetlerini bildirmeye çalışmaktadır. Belk (1988), “Üçüncü Dünya tüketicilerinin bile, yeterli gıda, giysi ve barınak sağlamadan önce gösterişçi tüketim yönlerine sıklıkla ilgi duydukları ve kendilerini şımartmaya başladıklarını” öne sürmektedir (Bagwell ve Bernheim, 1996, s. 349-350).

Veblen tam anlamıyla gösteriş amaçlı tüketim kavramından bahsetmeden çok önceleri de gösterişçi tüketim mevcuttur. Gösterişçi tüketim yeni bir olgu değildir. Eski uygarlıklar bol miktarda iktidarın maddi imgeleriyle doludur. Üst sınıflar, nadir ve egzotik (başka iklime ait) malzemelerden yapılmış takılarla kendilerini süslemişlerdir. Hükümdarlar (yöneticiler), çoğunlukla özel ekipmanlarla ihtiyaç duyulan törenlere kaynak sağlamışlardır. XVI - XVII yüzyıllar boyunca, Avrupa'da üretim, zengin bir ulusun gelişmesinin ardındaki temel ekonomik mekanizma ve itici güç olarak kabul edilmiş ve lüks tüketim kınanmıştır. Daha sonra Sanayi Devrimi ile iletişim, ulaşım ve inşaat alanlarındaki gelişmeler nedeniyle yeni bir gerçeklik yaratılmıştır. Bu yeni çevrede, artan gelir, yeni istihdam ve coğrafi hareketlilik, iddialı bir orta sınıf yaratmış, üyeleri, mülkiyet ve gösteriş oyununa coşku ile katılmıştır (Memushi, 2013, s. 251). On yedinci yüzyılın sonlarına kadar lüks ürünlerin tüketiminin, israf olduğu ve ekonomiye zarar verdiği kabul edilmiş ve bu tür harcamalar bastırılmaya çalışılmıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2005, s. 1-2).

Veblen'den önce Adam Smith, “insanların arzusu olan zenginlik değil, zenginlikleri bekleyen düşünce” olduğunu savunmuştur. Karl Marx, gösterişli tüketimin daha fazla sermaye çekmek için bir ticaret gerekliliği ve bir güven sinyali olarak görülebildiğini zaten belirtmiştir. Veblen bile ilk başta gerçek ekonomist olarak görülmemiş ve tüketici teorisine ilişkin fikirleri bilim dışı olarak reddedilmiştir. Sadece XX Yüzyılda, başta Büyük Buhrandan sonra, ekonomistler ve diğer alanlardan araştırmacılar böylesi bir olguyu ve ekonomi üzerindeki etkilerini açıklamaya çabalamışlardır (Memushi, 2013, s. 251). Tablo 10'da gösterişçi tüketimin tarihsel süreci yer almaktadır.

Tablo 10*Zaman İçerisinde Gösterişçi Tüketim*

Sosyal Yapı	Tüketimin Birincil Nesneleri	Davranış Dinamikleri	Tüketiciler	Temel Davranış Boyutları
Pre Kapitalist – Feodal	Köleler Kadınlar Gıda (Besin)	Askeri Ve Siyasi Güçler	Soyluluk	Saf Gösteriş
Modern – Kapitalist	Çok Pahalı Ürünler	Sosyal Güç (Otorite-İktidar) Statü	Soyluluk Üst/Orta Sınıf	Gösteriş İşaret Etme Benzersizlik
Post - Modern	İmaj (Görüntü) Deneyimi	Kendini İfade Etme Kişinin Kendini Tanıması	Orta Sınıf Büyük Halk Kitleleri (Yığın)	Benzersizlik Sosyal Düzey

Kaynak: Memushi, 2013, s. 252.

Alvin Toffler'in klasikleşen "Üçüncü Dalga" adlı eserinde sözünü ettiği insanlık tarihinin geçirdiği üç dönemi, tarım, endüstri ve bilgi dönemleri olarak açıklamaya çalışmıştır. Bu üç dönem modern öncesi, modern, postmodern (modern ötesi) dönemler olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 2014, s. 13-51).

- *Modern öncesi dönemi*; feodal, tarım toplumlarının egemen olduğu ya da endüstrileşme öncesi dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin özellikleri olarak; sermaye gücünün az olması, iş ve eğer varsa uzmanlıkların en az düzeyde olması ve kabile ya da aile çevresinden oluşması, tüketimin çoğunlukla köy sınırları içerisinde olmasıdır. Bu dönemde üretim hayvan ve beden gücüne dayalı gerçekleşmektedir. Yaşam, temel ihtiyaçların (yeme, giyme, korunma) tatminine yöneliktir. Cehaletin, bilinçsizliğin ve gelenekselliğin baskın olduğu bir dönemdir. Feodal-Aristokrat seçkinler kültürünün egemen olması imparatorların, prenslerin, kralların varlığı sayesinde sürmekteydi. Sonuçta bu seçkinler yüksek kültürlü diye adlandırılırken, kırsal kesimin ve çoğunluğun kültürü folk kültürü oluşturmaktaydı. Üretimde çalışma tamamen zorlamaya dayandırılıyordu.
- *Modern dönem*, Alman düşünür Max Weber'in söylediği gibi, feodaliteyi (derebeylik) izleyen aklın ve pozitivizmin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade eder. Ortaçağ sonrası başlayan ve etkisini 1970'lere kadar sürdüren dönemin adıdır. Modern sözcüğü bugünkü anlamını 1789

Fransız Devrimi ile kazanmıştır. Modern dönemde feodalite yerini sanayileşmeye bırakmıştır. Aklın ve bilimin egemen olduğu, sürekli ilerleme ve hızlı değişimi ifade eden ve kaderci yaklaşımın terk edilmesini öngören modernizm, inanan insan yerine düşünen insan kavramını, kulluk yerine bireyi oluşturmaya çalışır. Modern dönemde, iş hayatında uzmanlaşmalar ortaya çıkmıştır bu sayede montaja dayalı standart ürünler üretilmeye başlanmıştır. Endüstriyel devrim, burjuva sınıfını, kültürünü ve işçi sınıfını ortaya çıkarmıştır.

- *Postmodern dönem*, endüstri sonrası dönem olarak ifade edilebilir. “Post” bugün İngilizce de Latince orijinine uygun olarak “sonra-sonrası” anlamında kullanılmaktadır. Postmodernizm, tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodern dönemde standartlaşmış ürünler yerini kişiye özel, ısmarlama, yüksek kalite özelliğine sahip ürünlere bırakmıştır. İş hayatı, mesleki gelişmeler ve başarılarla elde edilen statülere verilen geleneksel önem, tüketicilerin yeni yaşam biçimlerine ve zevklerine doğru kaymıştır. Aile ve topluma verilen değer yerini, bireyselliğe ve kişinin kendini keşfetmesine yönelik etik değerlere bırakmaktadır. Günümüzde yaşamın anlamı tüketimde bulunmakta, imajların ve düşlerin yaratılması yoluyla kendini gerçekleştirilmektedir. Ürünün işlevselliğinin ötesinde taşıdığı anlam ve imaja önem verilir olmuştur. Postmodernizm de üretim ve çalışma temelli toplum değerlerinden, tüketim temelli toplum değerlerine doğru bir akış söz konusudur.

Günümüzde gerçeğin yerini imaj almıştır. İnsanlar, diğerleri tarafından anılmak, algılanmak ve bilinmek istemektedir. Bundan dolayı kimliklerini sunarken ürünler ve markalardan yardım almaktadır. Ürünlerin ve markaların kopyaları çok güçlü biçimde sunulmakta böylece aslını görme ihtiyacı ortadan kalkmaktadır. Benzetim yoluyla yaratılan imaja üst gerçeklik denir. Gerçek ile kurmaca arasındaki sınırın ortadan kalkması bu durumu açıklamaktadır. Kitle iletişim araçları, bilgisayarlar yaşamımızın merkezinde yer almakta ve gerçeğin tanımını değiştirmeyi başarabilmektedir. Postmodernizm de tüketim deneyimine fazlaca önem verilmektedir. Esas olan ve geçerli olan, kişisel hazlar ve zevkler ile kişisel ilgilere, arzulara, beğenilere hitap etmektir. Görselliğin önem kazanması gösteriş, imaj, abartılı sloganlar ve onların taşıdıkları

anlamlar pazara sunulmaktadır. Postmodernite de resim parçalanmıştır yani bölünmüşlük, çeşitlilik ve farklılık duygusu hakimdir (Odabaşı, 2014, s. 13-51).

Çınar ve Çubukçu'ya göre (2009) ürünler/markalar, tüketiciye fiziki bir tatmin sağlamasa da satın alınabilmektedir. Pahalı bir otomobil, hem taşıma vazifesi görür, hem de sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu ve fiyatı yüksek olduğu için gösteriş tüketimi tanımına uyar. Pahalı ve nadide mücevherler ise fiziki bir işleve sahip olmadıkları halde, sergilenebilir ve fiyat yüksek olduğu için gösteriş tüketimi kapsamına girerler. Gösteriş için arzu edilen ürünler/markalar kişiye prestij sağlaması ve pahalı olması nedeniyle genellikle lüks ürünler/markalardır (s. 284). Otomobilden sigaraya kadar hemen her ürünün toplumsal durumu belirtme, gösterme özelliğinden söz edilir. Mesleğinde yükselen insanların öncelikle kıyafetlerini ve otomobillerini değiştirme arzusu bunun bir sonucudur (Odabaşı, 2006, s. 154). Bireyler, iki otomobilden daha pahalısına sahip olmakla ek bir değer de satın almış olurlar. Bu anlamda bir ürün hem doğal işlevini yerine getirmek, hem de gösterişçi tüketim amacıyla tüketilebilmektedir. Bunun sonucunda tüketim harcamalarında yavaş yavaş bir artış meydana gelir. Böylece önceki tüketim standardının sınırlarını taşıp üst derecedeki standartların birine sıçrama yaparak üst grubun tüketim değerlerine uzandıkları görülmektedir (Boğa ve Başçı, 2016, s. 467-468).

İlk kez 1974 yılında Mark Syyder tarafından ortaya atılan ve bir kişilik özelliği olan kendini gösterim özelliği, bireylerin davranışlarını buldukları duruma, ortama göre düzenlemeleridir. Bazı ürünleri/markaları satın alabilme, başarı ve gücün en önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Gösterişçi tüketim, kişinin toplumdaki diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır (Güllülü vd., 2010, s. 111). Güllülü vd. (2010), gösterişçi tüketim üzerinde kişinin diğerlerinden etkilenme düzeyinin (kişiler arası etkileşim) ve sosyal benliğinin etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Çevrelerinden etkilenme düzeyi yüksek olanlar ve sosyal benliğe önem veren kişilerde gösterişçi tüketimin daha fazla olduğu ileri sürülmektedir. Özellikle benlik kavramı içerisinde ele alınan kendini gösterim özelliğinin gösterişçi tüketim üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ileri sürülmektedir (s. 106).

Nagel ve Holden (2002), tüketiciler, bir ürünün tek sahibi olmak istemelerinden dolayı ürün satın aldıklarında, ürünün değerini, algılanan teklik düzeyinin belirleyeceğini iddia etmişlerdir. Leibenstein (1950), çoğunluğun ve züppe etkilerinin gösterişçi tüketimi etkileyen temel faktörler olabileceğini vurgulamaktadır (Shukla, 2008, s. 26-27).

Shukla (2008), aidiyet duygusu, güvenlik, benlik saygısı, başkaları ile iyi ilişkiler, saygı görme ve başarı hissi ile gösterişçi tüketimin tüketicilerin zenginliği işaret etme arzusunun bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir (s. 27). Rosenberg (1979), benlik kavramını “bir nesnenin kendisine atıfta bulunulan bir bireyin düşüncelerinin ve duygularının toplamı” olarak tanımlamaktadır (Memushi, 2013, s. 250).

Taylor ve Strutton (2016), Facebook kullanıcılarının kendilerini diğer kullanıcılarla sürekli olarak karşılaştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu karşılaştırmalar hem olumlu hem de olumsuz duygular yaratmaktadır. Bu duyguların karışımı, sonuçta, kullanıcıların malların gösterişçi çevrimiçi tüketimiyle kendilerini tanıtmaya arzularını yükseltebilmektedir (s. 1-2).

Sosyal karşılaştırma teorisi; insanlara, objektif ve sosyal olmayan yollarla kendi görüş ve yeteneklerini doğru bir şekilde değerlendirmek için içsel olarak motive olduklarını ileri sürmektedir. Facebook, kullanıcıların kendi hayatlarını, kendi arkadaşlarının hayatlarından üstün, eşdeğer ya da daha düşük olarak tanımlamaları için kişiye özel fırsatlar sunar. Aslında Facebook, akran tabanlı karşılaştırmalar yapmak için şimdiye kadar bilinen en iyi platform sayılabilir. Sosyal karşılaştırma, karşılaştırmanın yönüne bağlı olarak kişinin kendine bakışını büyütebilir veya düşürebilir. Aşağı doğru toplumsal karşılaştırmanın -yani kişinin kendisini daha kötü olanlarla karşılaştırması- kişinin kendine duyduğu saygıyı artırdığını düşünmektedir. Tersine, yukarıya doğru toplumsal karşılaştırma, görünüşe göre daha iyi olan ya da daha yüksek düzeyde hayat yaşamaktan hoşlanan diğer insanlarla karşılaştırmanın kişinin kendine saygısını azaltabileceğini göstermektedir. Bu karşılaştırmanın yönüne bağlı olarak, Facebook kullanıcıları olumlu veya olumsuz duygular yaşayabilir. Yukarı doğru karşılaştırmalar, kıskançlığa neden olabilir “bu keyifli şeyi yaşıyorsunuz, ben hiçbir şey yaşamıyorum”, ancak aşağı doğru karşılaştırmalar narsisizmi “benim sizden daha iyi bir hayatım var” yükseltebilir. Sosyal medya aracılığıyla Facebook kullanıcıları, karşılaştırmalarının değerlerine bağlı olarak, arkadaşlarının haber sayfalarına göz atarak tek bir oturum içinde kendilerini alternatif olarak kıskanç ve narsistik bulabilir. Bu nedenle, Facebook’ta zamanın önemli bir kısmını harcayan insanların kendilerini -belirli yaşam koşullarının içeriği göz önüne alındığında- “arkadaş” ağıyla olumlu ya da olumsuz karşılaştırmalarına bakmaktadırlar (Taylor ve Strutton, 2016, s. 4-5).

Medya kullanıcılarına idealleştirilen benliklerinin dikkatle hazırlanmış formlarını, başkalarına sunma olanağı sağladığı için, Facebook kullanımı yaygınlaşmaktadır. Konumsal mallar, tüketicilerin toplumsal statüye erişme veya

sürdürme amaçları ve ekonomik gücü sergilemek için ürünleri satın aldıkları gösterişçi tüketim kavramı ile iç içe geçmiş durumdadır. Kullanıcılar, Facebook üzerinden konumsal mal görüntüsünde, bilinçli olarak özel şeyler için para verdiklerini veya yol boyunca harika vakit geçirdiklerini gösteren kanıtları satın alırlar. Tüketiciler/iletişimciler; bilinçli olarak başkalarını başarılarından haberdar etmek, bu başarıları sergilemek, yeteneklerini gösterme ve başkalarına hayatlarının gerçekte olduğundan daha iyi olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır. Gösterişçi tüketim, kişilerin mülklerinin, deneyimlerinin ortaya itilmesini, prestijini ve statüsünü vurgulamaktadır. Tüketiciler, bazen örtülü bazen ise açıkça diğer kullanıcılara bilgi vermek için Facebook'u kullanırlar. Narsisizm, Facebook kullanıcılarını, sosyal karşılaştırmalardan yetersizlik duygularını azaltmak için çevrimiçi ortamda belirgin bir şekilde tüketerek kendilerini teşvik etmeye motive edebilir. Tersine, toplumsal karşılaştırmalar daha pozitif bir şekilde kendilerini gösterdiklerinde, kullanıcıların şişirilmiş kendine saygıları onların narsistik eğilimlerini artırabilir ve bu da gösterişçi tüketim harcamalarına teşvik etme arzusu doğurabilir (Taylor ve Strutton, 2016, s. 5-7).

Taylor ve Strutton (2016), çalışmalarında kıskançlık duygusunun gösterişçi tüketim üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışma, tüketicilerin kendi sunumları için sosyal medya kullandıklarını ve paylaşılan tüketimlerin kimliklerinin refleksif yapısının bir parçası olduğunu düşündüren daha önceki araştırmaları desteklemektedir. Narsisizm, kıskançlık ve diğerlerinde imrenme uyandırmak isteyen ek motivasyonlar, çevrimiçi tüketim sosyolojisinin ek bir anlayışını sağlamaktadır. Facebook kullanımının artması nedeniyle kullanıcıların imrenme duygusu ve narsisizminin de arttığını belirtmiştir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının imrenme ve narsisizm düzeyleri arttıkça, kullanıcıların kendi başarılarını, yeteneklerini, başkalarını etkilemek veya cazip/keyifli yaşantılarını artırma eğilimlerini arttığı söylenebilir. Facebook kullanıcılarının imrenme, narsisizm ve/veya kendi kendini tanıtmaya isteği yoğunlaştıkça, gösterişçi çevrimiçi tüketim eğilimleri de artmaktadır. Facebook'un kullanım yoğunluğu arttıkça, kullanıcıların "züppe çekiciliği" olan ve/veya prestijli markalara sahip oldukları ve yüksek statüye sahip markalar için Facebook sayfalarını "beğenmesi" gibi özelliklere sahip oldukları da belirtilmiştir (s. 17-18).

Sosyal ağların kullanıcıların benlik saygısını artırdığı tespit edilmiştir. İnsanlar, sosyal paylaşım ağlarına giriş yaptıklarında, paylaşılacak bilgileri kontrol edebilir, dolayısıyla bu ağlarda kendileri hakkında olumlu bilgiler sunmaya eğilimli olabilirler. Bu tür olumlu bilgiler çoğunlukla kişinin benlik saygısını artıran ve sonunda birçok

pozitif toplumsal fayda ve refah sağlayan geribildirim sunmaktadır (Thoumrungroje, 2014, s. 8). İnsan algısı ve hafızasındaki kısıtlamalar göz önüne alındığında, bireysel tüketici, çağdaş ekonomilerdeki hem malların hem de hizmetlerin tümü ve tüketiminin ima ettiği olası sembolik içeriği bilmek ve takip etmek mümkün değildir. Diğer insanlarla iletişim ve gözlem, belirgin bir bilgi kaynağıdır, dikkati çekmede önemli bir faktördür ve öğrenmenin önemli bir örneğidir (Witt, 2010, s. 5-7).

Tüketiciler, kendilerini ifade eden ve sosyal ortamlarında kendilerini gösterebilecekleri ürünleri/markaları satın alabilmektedir. Gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok marka ve imajları tüketmektedir. Çağdaş toplumlarda tüketim; benliği oluşturmak ve sunmak, statü ya da sosyal sınıfı belirlemek, başkalarıyla ilişki kurmak, çevredeki insanları etkilemek veya onlara kendini beğendirmek ve kendini kanıtlamak gibi psikolojik ihtiyaçların tatmini için de gerçekleştirilmektedir. Ürünler sahip oldukları ekonomik, teknolojik ve işlevsel faydalardan daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar nedeniyle satın alınmakta ve kullanılmaktadır. Ürünü satın alırken onların taşıdıkları semboller yanında, iletişimde buldukları kişi ya da gruplar tarafından görülmesi de arzu edilmektedir. Bu tip psikolojik tatmin sağlayan ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar “gösteriş tüketimi” olarak adlandırılmaktadır (Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 61-62).

Eastman vd. (1997)’e göre statü; diğerlerinden saygı, düşünce ve gıptadan oluşan ve bir kültürün amaçlarını temsil eden bir güç biçimidir. Statü, bir birey tarafından başkalarına verilen bir toplumdaki/gruptaki pozisyon veya rütbedir. Kilsheimer (1993), statü tüketimini, “bireylerin kendilerine ve diğerlerine statü kazandıran ve sembolik anlamlar yükleyen ürünleri gösterişçi biçimde, sosyal konumlarını iyileştirmek için tüketmeleri” olarak tanımlamaktadır (O’cass ve Mcewen, 2004, s. 26). Statü tüketimi, tüketicilerin yaptıkları gösterişçi tüketim ile, sosyal konumlarını iyileştirmek için çaba gösterdikleri motivasyon süreci olarak tanımlanabilir (Eastman vd., 1997, s. 54). Statü tüketimi, statü göstermek amacıyla yapılan satın alma davranışı veya bireyin toplumdaki duruşu olarak tanımlanabilir (Gökalliler vd., 2011, s. 37). Statü ürünlerinin tüketimi, insanlara öz saygı ve sosyal onay için mücadelelerinde yardımcı olabilir (Eastman, 1999, s. 43).

“Bir tüketici daha çok statü arıyorsa, statü sembollerinin tüketimi gibi, statülerini arttıran davranışlar sergileyecektir” (Eastman vd., 1999, s. 3). Statü tüketiminin, tüketicilerin statü yüklü ürün ve markaların edinilmesinden prestij elde etme arzusunun bir meselesi olduğu; bununla birlikte, gösterişçi tüketim, görsel teşhir üzerinde ya da

başkalarının varlığında ürünlerin açık kullanımına odaklanmaktadır. Önemli olarak, statü tüketiminin ve gösterişçi tüketimin potansiyel öncülleri sayıca çok olsa da, buradaki odak, bireylerde toplumsal bir farkındalığa neden olmandır. Böyle bir kavram, statü tüketiminin, bir kişinin durumunu algılamak için ürünlerin/markaların satın alınmasını ve kullanılmasını içerdiği görüşüne dayanır ve başkalarının önemli bir etkilenme rolünü görür. Bireyin sosyal çevresini izleme ve istenilen davranışı elde etmek için uygun ürün seçimi ile kişinin davranışını uygun hale getirme becerisidir. Referans grupları, tipik olarak, başvuru grup üyelerinin, ortak kimlik veya ilgi alanları biçiminde olabilen bir imajı tasvir eder (O’cass ve McEwen, 2004, s. 27-29).

O’Cass ve McEwen (2004) yılında yaptıkları çalışmada diğerlerinden farklı olarak statü ve gösterişçi tüketimin farklı olgular olduğunu ileri sürmüş ve bunu test etmişlerdir. Sonuçlara göre statü ve gösterişçi tüketim ilişkili ancak farklı olgulardır. Araştırmalarında ayrıca kendini gösterim, cinsiyet ve kişilerarası etkileşimin statü ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemişlerdir (Güllülü vd., 2010, s. 110-112).

Gösterişçi tüketim ve statü tüketimin bir diğer özelliği kültürden etkilenmesidir. İçinde bulunulan toplumun benimsediği varlık ve zenginliği gösterme şekli, toplumun statü veya gösterişçi tüketim eğilimini yönlendirmektedir. Sahip olunan her şeyin abartılı şekilde gösterilmesi veya statüye göre tüketim alışkanlığı olan toplumlarda bu tür tüketimler kabul görmektedir. Gösterişçi tüketim boyutları şunlardır; Materyalistik hedonizm, bir gruba ait olma veya diğer insanlardan farklı olmayı gösterme, sosyal statü göstergesi, kişiler arası arabuluculuk ve gösteriştir (Güllülü vd., 2010, s. 108-109). Kendini gösterimin beş temel özelliği olarak ifade edilen aşağıdaki unsurların rol oynadığı ileri sürülmektedir (Bearden vd., 1989, s. 703):

1. Kişinin kendini ifade etmesinde sosyal onaylanmaya verdiği önem,
2. Kişinin sosyal kıyaslamaya dikkat etme düzeyi,
3. Kendini ifade etmede davranışlarını çevreye uyarlama yeteneği ve kontrolü,
4. Bu yeteneği belirli durumlarda kullanma özelliği ve
5. Kişinin kendini ifade etmesinde ve davranışlarında tutarlı veya değişken olmasıdır.

Tüketicilerin sosyal statüye göre zenginliklerini gösterme amaçlı veya zenginmiş gibi yaptıkları harcamalar rasyonel harcamalar değildir. Toplumun bütün tabakalarına “zenginliğini sergilemek” veya “zenginmiş gibi görünmek” için tüketmektedirler (Açıkalin ve Erdoğan, 2005, s. 12-13).

2.14.1.2. Hedonik Tüketim

Hedonizm, beş duyu organıyla (görme, koklama, dokunma, tat alma, duyma) hissetmek olarak tanımlanır (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 82). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “hazcılık” anlamına gelen hedonizm; “hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” veya “ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi” şeklinde de tanımlanabilir (www.tdk.gov.tr).

Hedonik tüketim, kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyiminin değişik yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketimde ürünler, öznel semboller olarak tanımlanır. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Çünkü tüketiciler, bir ürünün somut ve bilinen niteliklerinin yanı sıra bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedir (Ünal, 2014, s. 44). Tüketim daha sonra insanlardan nesnelere doğru duyguları yitirir ve manevi gelişmeyi hedonizmle değiştirir (Eastman vd., 1997, s. 54).

Her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanır. Görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duygularını uyaran her şey, nesnelleştirilir. Gösteriş tüketimi, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendini tatmin için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılmaktadır. Toplumun kültürel ve sosyal yapısı, gösteriş merakı olan kişileri yönlendirecektir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 284).

2.14.1.3. Çeşit Arayışı

Tüketici bazen yeni bir şeyler denemeye karar verir. Tüketicuyu çeşit arayışına iten nedenler; doyunluk ve sıkılma olabilir. Tüketici hep aynı şeyleri aldığında sıkılmaya başlayabilir ve bu yüzden farklı markaları deneme isteği uyanabilir. Başka bir bakış açısına göre ise tüketiciler halen favori olan ürünlerini bulamadıklarında çeşit arayışı içinde bulunabilirler (Ünal, 2014, s. 45).

2.14.1.4. İçgüdüsel Alışveriş

İçgüdüsel alışveriş, tüketicinin plansız biçimde ve aniden satın almaya karar vermesi ve satın alması durumudur. Tüketicinin önceden problemi belirlemediği, bilgi toplama ve detaylı değerlendirmeye girmediği, mağazada veya o anda almaya karar verdiği alışveriştir. İçgüdüsel alışveriş çok az bilişsel çabanın harcandığı, otomatik

davranışlardır. Tüketiciler, içgüdüsel alışverişte anında karar almaktadır (Ünal, 2014, s. 46).

2.14.2. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar ile satın alınmasıdır. İnsanlar ürünlerin ne yaptıkları için değil sahip oldukları anlamlar için tüketirler. Sembolik tüketim; tüketicilerin ürünlerin sahip olduğu rasyonel faydalar yerine sembolik anlamlarından dolayı tüketmeleridir. Tüketicilerin rasyonel fayda dışında duygusal ve sembolik fayda beklentileri vardır (Ünal, 2014, s. 48).

Bilindiği üzere, sosyal statü, grup üyeliği veya benlik saygısı sinyali veren hizmet, toplumsal olarak koşullu bir faaliyettir. Karşılık gelen harcamalar, esas olarak, sinyali iletmek için sahip oldukları sembolik değere bağlıdır. Tarihsel büyüme sürecinde, modern ekonomiler, üründe tüketici giderlerinin boyut ve kompozisyonunda çarpıcı değişiklikler yaşadı. Tüketim, artan reel gelir, göreceli fiyatları sürükleyerek, ürün çeşitliliğini artıran ürün teknolojisi ve ürün kalitesi yenilikleri ile değişmiştir. Tüketim (harcama), tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamasına yardımcı olmak için bir araçtır. Bu nedenle; tüketim motivasyonu tatminsiz ihtiyaç ve isteklerden kaynaklanmaktadır. Spesifik olarak, belirli malların ve hizmetlerin tüketimi yoluyla statü, grup üyeliği veya benlik saygısı, ürünlerin sahip oldukları sembolik değere dayanmaktadır. Buna “sembolik tüketim” denir. Buradaki belirgin özellik, tüketim simgelerinin kullanılmasının, geçerli ve onaylanmış semboller üzerinde sosyal koordinasyonun bir biçimini gerektirdiğidir (Witt, 2010, s. 1-2).

Richins (1992) varlıkların sembolik anlamlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

- a. Faydacı Sembolik Anlam; varlığın kişiye özgürlük ve etkinlik kazandırmasıdır. Varlık performansı ve fonksiyonları ile değerlidir.
- b. Hoşlanma ile Birleştiren Sembolik Anlam; kullanıcıya rahatlık, zevk ve arkadaşlık gibi faydalar sunar.
- c. Kişiler Arası Bağ Olarak Anlam; varlığın başkaları ile bağ kurma yönünü ifade eder.
- d. Benlik ile İlişkili Anlam; varlık benliği tanımlamada önemli bir unsurdur. Varlıklar aynı zamanda kişisel değerleri ve dini inançları ifade ettikleri için önemlidir. Varlıklar bir kişinin bütünlüğü, üstünlüğü veya başarılarını temsil etmekte ve kişiyi başkalarından ayırmaktadır.

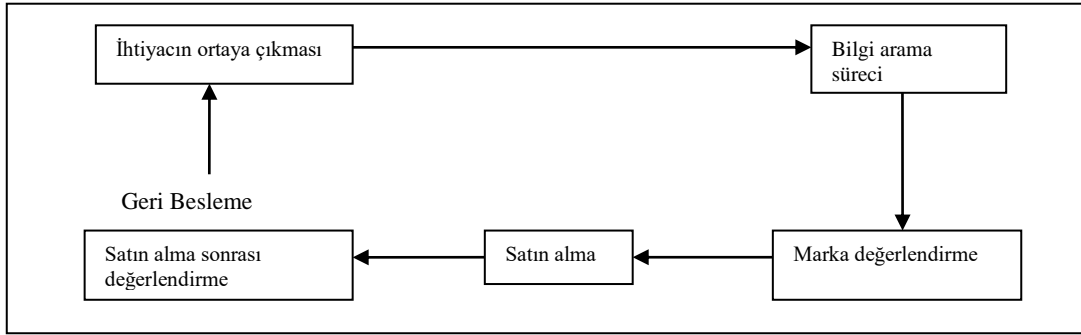
- e. Finansal Değer; varlığın değerini veya ederini ifade eder.
- f. Geliştirilmiş Görünüm; varlığın kullanıcının dış görünümünü güzelleştirmesi veya kendini daha güzel hissetmesini sağlamasıdır.
- g. Statü; varlığın sosyal itibar ve prestij kazandırmasıdır.
- h. Ruhsal Katkı; varlığın kişinin ruhuna hitap etmesidir (Ünal, 2014, s. 50).

2.14.2.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri

Tüketiciler, ürün alırken çeşitli beklentiler içerisine girmektedir. Çoğu zaman ürünler kişiliği geliştirme ve destekleme için tercih edilmektedir. Ürünün sahip olduğu sembolik anlam ile kişiliği ve benliği dış dünyaya gösterme isteği hakimdir. Burada aynı zamanda ürünlerin anlamlarından yararlanarak dış dünya ile iletişim kurma isteği de vardır. Toplum tarafından kabul görmek veya bir gruba ait olmak istenmesi halinde de ürünlerin sembolik anlamları yardımcı olmaktadır. Grubun onayını alan ürünler veya grubun yaşam tarzını yansıtan mesajlar içeren ürünlerin tercihi önem kazanmaktadır. İnsanlar bu şekilde ait oldukları sosyal sınıfın çizgilerini ve sınırlarını çizmek amacıyla sembolik tüketim yaparlar. Ürünler tüketicinin kendisine ve çevresine çeşitli mesajlar vermesinde çok önemlidir. Dolayısıyla sembolik tüketimin yapılma şekilleri; statü ya da sosyal sınıfını göstermek, bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini ifade etmek ve kimliğini yansıtmak şeklinde sıralanabilir (Ünal, 2014, s. 51-52).

2.14.2.2. Sembolik Tüketimin Tüketici Satın Alma Sürecindeki Yeri

Sembolik tüketim, ürün ve markaların sembolik anlamı ile satın alınmasıdır. Tüketicinin yoğun şekilde bilişsel ve de duygusal çaba harcadığı bir süreçtir. Aynı zamanda içgüdüsel ya da plansız şekilde yapılmaz (Ünal, 2014, s. 52). Şekil 10'da karar verme aşamaları yer almaktadır.



Şekil 10. Yoğun Problem Çözme Şeklinde Karar Verme Aşamaları

Kaynak: Ünal, 2014, s. 53

Yoğun problem çözmeye satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama süreci, markanın değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar şeklindedir. Sembolik tüketimde tüketici ürün ile ilgili bilgi aramaktadır. Burada aranan bilgi ürünün fonksiyonel özellikleri, kalite veya performans gibi rasyonel nitelikleri kapsamamaktadır. Ürünün sahip olduğu sembolik anlam ve bu anlamın kişinin benliği ve toplumdaki konumu ile uyumludur (Ünal, 2014, s. 53-54).

2.15. Materyalizm

Asya toplumlarında giderek artan tüketici harcamaları ve ekonomik gücün artmasıyla birlikte, bu gelişmelerin tüketici kültürü üzerindeki etkilerini araştırmak giderek önem kazanmıştır. Belk (1985), materyalizmi “tüketicinin dünya mülkiyetine verdiği önem” olarak tanımlamaktadır. Richins ve Dawson (1992) materyalizmi Belk'ten biraz farklı bir şekilde kavramsallaştırmıştır. Bireylerin yaşamlarının merkezinde maddi kazanım elde ettikleri ve bu maddi mülklerin mutluluğunun anahtarı olarak gördükleri bir olgu olarak görmektedirler. Materyalizm, dünyada, yalnızca maddenin varlığını kabul eden, Tanrı, ruh vb. manevi kavramları ret ve inkâr eden felsefi görüştür (www.tdk.gov.tr). Materyalizm kavramına benzer şekilde, gösterişçi tüketim, bir bireyin tüketim ve hizmetler üzerine yüksek derecede lüks harcamalar yaparak serveti sergilediği bir davranıştır. Tüketiciler daha büyük sosyal hiyerarşide daha olumlu görülebilmeleri için bazı malları satın alırlar. Giderek artan sayıda “başarılı” insan ile kişisel karşılaşmalar da dahil olmak üzere, materyalist değerlere ve davranış modellerine daha fazla maruz kalmanın materyalizme yönelik daha büyük eğilimlerin teşvik edilmesine yol açtığı öne sürülmüştür (Podoshen vd., 2011, s. 17-19).

Materyalizm, üç geniş teorik çerçeve açısından, “biyolojik edinsel içgüdü, bireysel-merkezli; bireyler için fonksiyonların sahip olduğu işlevler ve sosyal yorum;

kimliğin maddi sembolleri olarak sahip olmaları” şeklinde incelenebilir. Bu üçüncü görüş, Belk'in (1985) materyalizmin “tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önemi” tanımlamasıyla ilgilidir. Materyalistler, kendi ve başkalarının başarısını birikmiş malların sayısı ve niteliğine göre yargırlar. Materyalizm, insanların maddi malları ve göreceli zenginliklerine dayanarak, maddi mallar bakımından bireylerin kişisel niteliklerini yargılayacakları yüksek derecede materyalist insanlarla nasıl algılandıklarını saptamaktadır. Ek olarak, materyalizm, malların elde edilmesi ve bulundurulmasından elde edilen tatminle yakından ilişkilidir (Eastman vd., 1997, s. 54).

Podoshen vd., (2011), çalışmalarında Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki genç yetişkinlere (18-35 yaş arası) yönelik materyalizmi ve gösterişçi tüketimi inceleyerek, bu iki ulustaki tüketiciler arasındaki tutum farklılıklarını bir araya getirilerek -farklı ve aynı zamanda- sosyal ilişkileri incelemektedir (s. 17). Eastman vd., (1997), statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi kültürler arası (Amerikalı, Çinli ve Meksikalı öğrenciler) bir çalışma yaparak incelemiştir. Sonuç olarak, materyalizm ve statü tüketimine farklı bakış açılarının olduğu, her üç kültürde de statü tüketimi ve materyalizm önemli ölçüde farklı yapılar olduğu ve bu kavramlar arasında ilişki bulunduğunu belirlemiştir (s. 52).

1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında tüketimin doğası ve boyutu çarpıcı bir şekilde değişikliğe uğramıştır. Bu dönemde, Batı kapitalist toplumlarında, örneğin, işçi sınıfları ilk defa geçimlik ihtiyaçlarının ötesinde arzulara dayalı tüketim yapabilmelerine imkân tanıyacak görece bir zenginliğe sahip olmuşlardır. Eastman vd., (1999) statü tüketimini tüketicilere statü ve sosyal prestij sağlayan ürünleri satın alma şeklinde açıklayarak, statü tüketimi ölçüğünü geliştirmişlerdir (s. 41).

2.16. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramı genel olarak, tüketicilerin ürünleri satın alma düşünceleri üzerinde milli duyguların etki derecesini ifade etmektedir. Etnosentrik olmayan tüketiciler için ürünün nerede üretildiğinin bir önemi yoktur, kişiler kendi değerlerine göre satın alma kararını vermektedir. Tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştirdiklerinde, fonksiyonel özelliklerden çok sembolik özelliklere önem verdikleri dikkate alınırsa, etnosentrik duyguların etkisinin daha düşük düzeyde olacağı ifade edilebilir (Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 66-67).

Bir ülkedeki tüketim şekli (etnosentrik/gösterişçi tüketim) çoğu durumda yerli ürünler (etnosentrizmi yansıtır) ile ithal edilen ürünler (gösterişçi tüketimi yansıtır) karşılaştırıldığında pozitif marka imajı ve statü ile ilişkilendirilir. Etnosentrik tüketicilerin, gösterişçi tüketim eğilimine sahip olsalar dahi yerli ürün satın almaları daha olasıdır. Bununla birlikte ithalatın genellikle yüksek moda ve sosyal statünün sembolik anlamlarını taşıdığı bir ülkede gösterişçi tüketim eğilimleri, yerli ürünler satın alma eğilimlerini ortadan kaldırabilir. Bir yanda etnosentrik tüketiciler yerli ürünler satın almaktan gurur duyarken, diğer yandan gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olan tüketiciler ithal aldıkları ürünleri satın alarak servetlerini gösterme eğilimindedir (Wang ve Chen, 2004, s. 393).

Polonyalı tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar batı ürünlerinin tercih edilmesi sosyal statünün gösterişçi tüketimin bir boyutu olduğunu gösterirken; yerli ürünlerin satın alınması vatanseverlik kavramının etnosentrizmin bir boyutu olduğunu göstermektedir. Çin toplumunda “yüz” kavramı sosyal hayatta çok önemlidir. “Yüz”, bir bireyin başkalarıyla iletişim kurmak istediği prestij ve sosyal statü anlamına gelir. Bu, gösterişçi tüketim ile çok ilgili ve birçok tüketici davranışının bir anahtarı olarak görülmektedir. Çünkü Çinliler diğerlerinin tepkilerine büyük önem vermektedir. Yabancı markalı ürünler de dahil olmak üzere herkesin görebileceği lükslere sahip olmak, bir tüketicinin “toplumsal görüntüsü” için önemlidir. Bu nedenle, gösterişçi tüketim değerleri güçlü olan etnosentrik Çinli tüketiciler, gelişmiş ülkelerden ithal ürün satın almak için daha istekli olabilirler (Wang ve Chen, 2004, s. 394).

Chen vd., (2005) Çin'deki kültürleşme boyutları ve Çinli tüketicilerin gösterişçi tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Kanada’ da yaşayan Çinli göçmenlerin, içinde yaşadığı kültürden etkilenme düzeyini inceleyen çalışmanın sonucuna göre; farklı kültürden etkilendikleri ve Kanada’da yaşayan Çinlilerin gösterişçi tüketim eğiliminin fazla olduğu sonucuna varmışlardır (s. 117).

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.1. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 24.0 paket programı kullanılarak, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon (process) analizi ve t-testi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir (Eymen, 2007, s. 74). Faktör analizi aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkmasını, veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur (Büyüköztürk, 2002, s. 470). Process -aracı değişken ya da arabuluculuk- analizinin amacı, bir varsayımsal nedensel değişkeni örneğin X değişkeninin bir veya daha fazla aracı değişken ile Y değişkeninin sonucunu nasıl etkilediğini tespit etmektir (Hayes, 2012, s. 2). Process analizi, bir değişkenin bazı çıktı değişkenleri üzerindeki etkisinin büyüklüğünün bir üçüncü değişkene veya değişken setine bağlı olup olmadığını test etmekle ilgilendiğinde kullanılır (Hayes, 2012, s. 4). Araştırmanın modelinde narsisizm düzeyinin sosyal medya bağımlılık düzeyine ve gösterişi tüketim eğilimlerine etkisi olduğu varsayılmıştır. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları kullanılmıştır.

3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda ankete katılan Gaziantep Üniversitesi'ndeki öğrencilerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 11

Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

<i>Değişkenler</i>	<i>N=708</i>	<i>%</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>N=708</i>	<i>%</i>
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	294	41,5	Normal Öğretim	511	72,2
Erkek	414	58,5	İkinci Öğretim	197	27,8
Yaş			Sınıf		
17-20	245	34,6	1.Sınıf	303	42,8
21-24	399	56,4	2.sınıf	187	26,4
25-28	48	6,8	3.sınıf	125	17,7

Tablo 11'in devamı

28 ve üzeri	15	2,1	4.sınıf	93	13,1
Fakülte			Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	73	10,3	0-1999	273	38,6
Fen Edebiyat Fakültesi	112	15,8	2000-2999	181	25,6
Mühendislik Fakültesi	93	13,1	3000-3999	91	12,9
Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu	43	6,1	4000-4999	60	8,5
Türk Musikisi Devlet Konservatuarı	36	5,1	5000-5999	32	4,5
Tıp Fakültesi	56	7,9	6000 ve üzeri	71	10,0
Hukuk Fakültesi	34	4,8	İnternet Kullanımı (Ne Kadar Zamandır)		
Eğitim Fakültesi	120	16,9	1 Yıl Ve Daha Az	13	1,8
İlahiyat Fakültesi	10	1,4	2-3 Yıl	63	8,9
Sağlık Bilimleri Fakültesi	9	1,3	4-5 Yıl	157	22,2
Güzel Sanatlar Fakültesi	36	5,1	6-7 Yıl	161	22,7
Diş Hekimliği Fakültesi	30	4,2	8-9 Yıl	131	18,5
İletişim Fakültesi	34	4,8	10 Yıl Ve Üzeri	183	25,8
Mimarlık Fakültesi	22	3,1	İnternet Kullanımı (Günlük)		
Bölüm			1 saatten az	49	6,9
İşletme	38	5,4	1-3 saat	243	34,3
İktisat	32	4,5	4-6 saat	266	37,6
Uluslararası ticaret ve lojistik	2	0,3	7-9 saat	93	13,1
İngiliz Dili ve Edebiyatı	24	3,4	10 saat ve üzeri	57	8,0
Kimya	1	0,1	Ne Kadar Zamandır Sosyal Ağ Siteni Kullaniyorsunuz		
Tarih	19	2,7	1 yıl veya daha az	36	5,1
Türk Dili ve Edebiyatı	22	3,1	2-3 yıl	122	17,2
Arkeoloji	3	0,4	4-5 yıl	197	27,8
Sosyoloji	19	2,7	6-7 yıl	201	28,4
Coğrafya	24	3,4	8-9 yıl	92	13,0
Felsefe	2	0,3	10 yıl ve üzeri	60	8,5
Elektrik Elektronik Mühendisliği	11	1,6	Günlük Sosyal Ağlara Ayrılan Süre		
Gıda Mühendisliği	17	2,4	1 saatten az	121	17,1
İnşaat mühendisliği	41	5,8	1-3 saat	331	46,8
Makine Mühendisliği	8	1,1	4-6 saat	193	27,3
Fizik Mühendisliği	2	0,3	7-9 saat	40	5,6
Endüstri Mühendisliği	3	0,4	10 saat ve üzeri	23	3,2
Tekstil Mühendisliği	1	0,1	Akıllı Telefon Sahip Olma Durumu		
Metalurji ve Malzeme Mühendisliği	2	0,3	Evet	699	98,7
Optik ve Akustik Mühendisliği	8	1,1	Hayır	9	1,3
Antrenörlük	15	2,1	İnternet Paketi Kotası		
Yöneticilik	28	4,0	250 MB-499 MB	15	2,1
Temel Bilimler	4	0,6	8 GB ve üzeri	114	16,1
Türk halk oyunları	13	1,8	500 MB-999 MB	18	2,5
Sanat Müziği	10	1,4	1 GB-1.99 GB	108	15,3
Türk Halk Müziği	5	0,7	2 GB-4 GB	327	46,2
Ses Eğitimi	4	0,6	5 GB-7 GB	126	17,8
Türkçe Öğretmenliği	12	1,7	İnternette Bilgi Arama		
İlköğretim Matematik Öğr.	26	3,7	Saat başı	227	22,7
İngilizce Öğretmenliği	1	0,1	Günde birkaç kez	448	63,3
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	36	5,1	Haftada birkaç kez	77	10,9
İlahiyat	10	1,4	Ayda birkaç kez	7	1,0
Hemşirelik	9	1,3	Daha az sıklıkla	15	2,1
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2	0,3	SNS Bilgi Paylaşımı		
Moda ve Tekstil	34	4,8	Saat başı	27	3,8
Diş Hekimliği Bölümü	30	4,2	Günde birkaç kez	108	15,3
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	35	4,9	Haftada birkaç kez	251	35,5
Mimarlık	22	3,1	Ayda birkaç kez	145	20,5
SNS'deki Bilgiler Ne Kadar Güvenli			Daha az sıklıkla	177	25,0
Çok güvenilir	43	6,1	SNS Bilgi Arama		
Güvenilir	102	14,4	Saat başı	110	15,5
Ne güvenilir ne güvenilmez	429	60,6	Günde birkaç kez	385	54,4
Güvenilir değil	122	17,2	Haftada birkaç kez	134	18,9
Hiç güvenilir değil	12	1,7	Ayda birkaç kez	27	3,8
SNS'de Video Paylaşımı			Daha az sıklıkla	52	7,3
Hiçbir zaman	208	29,4	SNS'De Fotoğraf Paylaşımı		
Nadiren	338	47,7			

Tablo 11'in devamı

Bazen	136	19,2	Hiçbir zaman	64	9,0
Sıkça	19	2,7	Nadiren	265	37,4
Çok sık	7	1,0	Bazen	239	33,8
SNS'de Mikroblog Paylaşımı			Sıkça	124	17,5
Hiçbir zaman	261	36,8	Çok sık	16	2,3
Nadiren	209	29,5	Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi		
Bazen	163	23,0	En düşük	58	8,2
Sıkça	59	8,3	Düşük	145	20,5
Çok sık	16	2,3	Orta	339	47,9
Sosyal Ağlara Hangi Araçla Bağlanırsınız			Yüksek	139	19,6
Akıllı telefon	650	91,8	Çok yüksek	27	3,8
Bilgisayar	47	6,6	Sosyal Ağlara Nereden Bağlanırsınız		
Tablet	8	1,1	Ev ağından	187	26,4
Diğer	3	0,4	Okul ağından	29	4,1
			İnternet kafeden	8	1,1
			Cep telefonu bağlantısından	481	67,9
			İnternet bağlantısı bulunan kafe ve restoranlardan	3	0,4

Tablo 11 incelendiğinde ankete katılanların yüzde 58,8'i erkeklerden yüzde 41,5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 91'i 17-24 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların yüzde 16,9'u eğitim fakültesinde, yüzde 15,8'i fen ve edebiyat fakültesinde, yüzde 13,1'i mühendislik fakültesinde, yüzde 10,3'ü iktisadi ve idari bilimler fakültesinde öğrenimlerine devam etmektedirler. Katılımcıların bölümleri yüzde 7,9 ile tıp, yüzde 5,9 ile sınıf öğretmenliği, yüzde 5,8 ile inşaat mühendisliği, yüzde 5,4 ile işletme bölümü şeklinde devam etmektedir. Katılımcıların yüzde 72,2'si normal öğretimde, yüzde 27,8'i ise ikinci öğretimde öğrenim görmektedir. Katılımcıların yüzde 70'e yakını birinci sınıf ve ikinci sınıftan oluşmaktadır. Katılımcıların 64,2'sinin aylık ortalama hane halkı gelirleri 0-2999 TL arasında yer almaktadır.

Katılımcıların yüzde 48,5'inin 6-10 yıl arasında interneti kullandığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 71,9'unun günlük internet kullanım süreleri 1-6 saat arasındadır. Katılımcılara 56,2'si sosyal ağ sitelerini 4-7 yıldır süre ile kullandıkları görülmektedir. Katılımcılara 74,1'i günün 1-6 saatini sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri görülmektedir.

Katılımcılara yüzde 98,7 akıllı telefon kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 64'ü 2GB-7GB internet paket kotası kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 63,3'ü internet üzerinden günde birkaç kez bilgi aramaktadır. Katılımcıların yüzde 35,5'i sosyal ağ sitelerin üzerinden haftada birkaç kez bilgi paylaşmaktadır ve katılımcıların yüzde 54,4'ü günde birkaç kez sosyal ağ sitelerinden bilgi aramaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal ağ sitelerinde bilgi paylaşmaktansa bilgi aradıkları söylenebilir. Sosyal ağ sitelerindeki bilgilerin güvenilirliği sorulduğunda katılımcıların yüzde 60,6'sı kararsız olduğunu (ne güvenilir

ne güvenilirmez) ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yüzde 37,4'ü sosyal ağ sitelerinde nadiren, yüzde 33,8'i bazen fotoğraf paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 47,7'si nadiren video paylaştıkları ve yüzde 29,4'ünde hiçbir zaman video paylaşmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 36,8'i hiçbir zaman, yüzde 29,5'i nadiren mikroblog paylaşımı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 91,8'i sosyal ağlara en çok akıllı telefonlarıyla bağlanmaktadır ve katılımcıların yüzde 67,9'u sosyal ağ sitelerine en çok cep telefonu bağlantısından, yüzde 26,4'ü ev ağından bağlandıkları görülmektedir.

Katılımcılar sosyal medyaya bağımlılık düzeylerini yüzde 47,9 oranı ile orta düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. Yüzde 20,5 düşük düzeyde, yüzde 19,6 yüksek düzeyde, yüzde 8,2 en düşük düzeyde, yüzde 3,8 ile de çok yüksek düzeyde bağımlı olduklarını ifade etmişlerdir.

3.1.2. Likert Değişkenlerin Dağılımları

Aşağıda ankete katılan Gaziantep Üniversitesi'ndeki öğrencilerin likert değişkenlerin istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 12

Likert Değişkenlerin İstatistikleri

Ölçüm Değişkenleri	Ortalama (X)	Standart Sapma (S)
Sosyal Ağ Sitelerinde Bilgi Arama		
Facebook	2,43	1,159
Twitter	2,22	1,337
Youtube	3,55	1,150
İnstagram	3,26	1,389
Whatsapp	3,79	1,312
Snapchat	2,12	1,406
Google+	3,22	1,501
Foursquare	1,48	1,040
LinkedIn	1,33	0,861
Flickr	1,24	0,757
Sosyal Ağ Sitelerinde Bilgi Paylaşma		
Facebook	2,17	1,090
Twitter	2,04	1,227
Youtube	2,39	1,382
İnstagram	2,79	1,353
Whatsapp	3,41	1,375
Snapchat	2,06	1,322
Google+	2,10	1,396
Foursquare	1,39	0,933
LinkedIn	1,27	0,725
Flickr	1,19	0,630
Sosyal Ağ Sitelerine Yönelik Tutumlar		
Eğlenceli	3,47	1,211
İlgi çekici	3,49	1,146
Etkileyici	3,30	1,187
Komik	3,50	1,138

Tablo 12'nin devamı

Zevkli	3,51	1,133
İyi	3,24	1,195
Zekice	3,07	1,202
Hoş	3,25	1,173
Kullanışlı	3,41	1,217
Olumlu	3,20	1,139
Faydalı	3,14	1,157
Verimli	3,22	1,202
Sosyal Ağ Sitelerini Marka Ve İşletmelerle Etkileşimli Olarak Kullanma Sebepleri		
Sevdiğim işletme ve markaları takip etmek	3,12	1,252
Sevdiğim işletme ve markaların fan sayfalarına üye olmak	2,69	1,266
Ürün ve markalarla ilgili bilgi toplamak	3,11	1,221
İşletmelerin pazarlama kampanyalarını takip etmek	3,00	1,235
Alışveriş yapmak	3,14	1,234
İşletme ve markalarla ilgili bilgiler paylaşmak	2,45	1,215
Ürün ve işletmelerle ilgili yorumları takip etmek	2,82	1,246
Ürün ve işletmelerle ilgili yorumlarımı paylaşmak	2,44	1,217
Ürün ve işletmelerle ilgili olumlu deneyimlerimi paylaşmak	2,52	1,218
Ürün ve işletmelerle ilgili olumsuz deneyimlerimi paylaşmak	2,60	1,242
Ürün ve markalara puan vermek	2,65	1,267
Narsisizm		
Teşhir		
İlgi odağı olmaktan çok hoşlanırım	2,47	1,173
İlgi odağı olmayı severim	2,80	1,212
Fırsatını bulduğumda şov yaparım	2,45	1,200
Üstünlük		
Özel biri olduğumu düşünüyorum	2,89	1,213
Sıra dışı biriyim	2,89	1,217
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler	3,19	1,189
Sömürücülük		
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır	2,75	1,110
İnsanlara istediğim her şeye inandırabilirim	2,90	1,138
İnsanları kolayca manipüle edebilirim	2,63	1,107
Hak İddia Etme		
İnsanlardan çok şey beklerim	2,73	1,151
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım	2,98	1,154
Otorite		
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım	2,85	1,171
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler	2,71	1,140
Kendine Yeterlilik		
Önemli bir insan olacağım	3,23	1,174
Her zaman ne yaptığımı bilirim	3,22	1,131
Diğer insanlardan daha yetenekliyim	2,70	1,155
Gösterişçi Tüketim		
Facebook'ta satın aldığım pahalı şeyleri göstermeyi severim.	1,74	1,044
Facebook'ta sahip olduğum çekici şeyleri göstermeyi severim.	1,89	1,096
Facebook'ta prestijli marklar ve ürünleri göstermeyi severim.	1,85	1,100
Facebook'ta yeni satın aldığım eşyaları göstermeyi severim.	1,94	1,179
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları beğenirim (like atmak).	2,15	1,234
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları paylaşıyorum.	1,95	1,145
Sosyal Ağ Sitelerine Bağımlılık Düzeyi		
Facebook'ta Harcanan Zaman/Artan Kullanım İhtiyacı		
Bu yıl Facebook'ta çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.	2,12	1,126
Bu yıl Facebook'a daha fazla zaman ayırmaya başladığımı düşünüyorum.	2,15	1,154
Bu yıl, zamanımın büyük bir kısmını, Facebook'ta neler olduğu ile ilgilenmekle geçirdiğimi düşünüyorum.	2,08	1,105
Facebook'ta planladığımdan daha fazla zaman harcamağımı düşünüyorum.	2,18	1,163
Facebook'u daha fazla kullanma ihtiyacı hissettiğimi düşünüyorum.	2,08	1,158
Aynı düzey memnuniyet elde etmek için daha fazla zamanı Facebook'ta harcadığımı düşünüyorum.	2,07	1,177

Tablo 12'nin devamı

Ruh Hali Değişimi		
Kişisel problemlerimi unutmak için Facebook'u kullanırım.	2,19	1,142
Suçluluk hissini azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.	1,98	1,121
Endişe hissini azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.	1,99	1,139
Çaresizlik hissini azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.	2,05	1,207
Depresyon hissini azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.	2,10	1,190
Huzursuzluğumu azaltmak amacıyla Facebook kullanırım.	2,18	1,226
İmrenme		
Sosyal ağımda yer alan insanların başarısına	1,91	1,101
Sosyal ağımda yer alan insanların yeteneklerine	2,02	1,151
Sosyal ağımda yer alan insanların kariyerlerindeki başarılarına	2,10	1,188
Sosyal ağımda yer alan insanların farklı ülke ve kültürleri gezip görmelerine	2,39	1,267
Sosyal ağımda yer alan insanların eğlenceli seyahat, tatil vb. aktivitelerine	2,40	1,274
Sosyal ağımda yer alan insanların paylaştıkları maddi varlıklarına (zenginliklerine)	1,89	1,140
Sosyal ağımda yer alan insanların satın alabildikleri yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlere	1,93	1,192
Facebook kullanımı		
Arkadaşlarımın sayfaları hakkında yorum yaparım	1,95	0,981
Arkadaşlarımın ne yaptığını kontrol ederim	2,41	1,089
Kendim hakkında güncelleme yaparım	2,32	1,090
Arkadaşlarımın sohbetlerine bakarım	2,23	1,105
Başkalarının profillerine bakarım	2,43	1,106
Arkadaşlarıma doğrudan mesaj gönderirim	2,59	1,156
Paylaşımlarıma göz atarım	2,69	1,223

Tablo 12'de yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların bilgi aramak için en çok kullandıkları sosyal ağ platformları sırasıyla: Whatsapp (ortalama=3,79; standart sapma=1,312), Youtube (ortalama=3,55; standart sapma=1,150), Instagram (ortalama=3,26; standart sapma=1,389), Google+ (ortalama=3,22; standart sapma=1,501), Facebook (ortalama=2,43; standart sapma=1,159) şeklinde kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların bilgi paylaşma için en çok kullandıkları sosyal ağ platformları sırasıyla: Whatsapp (ortalama=3,41; standart sapma=1,375), Instagram (ortalama=2,79; standart sapma=1,353), Youtube (ortalama=2,39; standart sapma=1,382), Facebook (ortalama=2,17; standart sapma=1,090) şeklinde kullandıkları görülmektedir.

Genç vd. (2018), çalışmalarında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinden 202 tanesine anket uygulaması yapmışlardır. Bunun sonucunda ankete katılan tüm öğrencilerin en çok Whatsapp sosyal ağ platformunu kullandıklarını ve sosyal ağlar arasında en etkin olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmada da öğrencilerin bilgi arama ve bilgi paylaşmak için en çok Whatsapp uygulamasını kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun nedenleri olarak ücretsiz olması, kullanıcılar arasında her türlü bilgiyi paylaşabilmeleri ve bilgiyi alabilmeleri (belge, doküman, fotoğraf, video, ses gibi) sayılabilir (s. 301).

Katılımcıların sosyal ağ sitelerine ait tutumları ile ilgili sonuçlar incelendiğinde

görüşlerinin pozitif tutuma yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal ağ sitelerine karşı tutumlarını sırasıyla: Zevkli (ortalama=3,51; standart sapma=1,133), komik (ortalama=3,50; standart sapma=1,138), ilgi çekici (ortalama=3,49; standart sapma=1,146), eğlenceli (ortalama=3,47; standart sapma=1,211), kullanışlı (ortalama=3,41; standart sapma=1,217), etkileyici (ortalama=3,30; standart sapma=1,187), hoş (ortalama=3,25; standart sapma=1,173), iyi (ortalama=3,24; standart sapma=1,195), verimli (ortalama=3,22; standart sapma=1,202), olumlu (ortalama=3,20; standart sapma=1,139), faydalı (ortalama=3,14; standart sapma=1,157), zekice (ortalama=3,07; standart sapma=1,202) şeklinde ifade edebiliriz.

Katılımcıların sosyal ağ sitelerini marka ve işletmelerle etkileşimli olarak kullanma sebepleri incelendiğinde en çok alışveriş yapmak (ortalama=3,14; standart sapma=1,234), sevdiği işletme ve markaları takip etmek (ortalama=3,12; standart sapma=1,252), bilgi toplamak (ortalama=3,11; standart sapma=1,221) için kullandıklarını söyleyebiliriz.

Raskin ve Terry (1988), narsisizmi yedi ayrı boyut olarak ifade etmektedir. Bunlar, otorite (authority), teşhir (exhibitionism), üstünlük (superiority), kendini beğenme (vanity), sömürücülük (exploitativeness), hak iddia etme (entitlement) ve kendine yeterlilik (self-sufficiency)'dir (s. 890). Ekşi (2012b) narsisizm kişilik özelliklerini altı boyutta incelemiştir (s. 1701). Çalışmada da narsisizm altı boyutta (otorite, teşhir, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik) incelenmiştir. Katılımcıların narsisizm düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde teşhir boyutunda en çok ilgi odağı olmayı sevdiklerini (ortalama=2,80; standart sapma=1,212) görülmektedir. Üstünlük boyutunda katılımcıların en çok kendilerini iyi biri olarak (ortalama=3,19; standart sapma=1,189) gördüklerini söylemek mümkündür. Sömürücülük boyutunda katılımcılar insanları her şeye inandırabileceklerini (ortalama=2,90; standart sapma=1,138) ifade etmektedirler. Hak iddia etme boyutunda katılımcıların layık oldukları saygıyı görmekte ısrarcı olduklarını (ortalama=2,98; standart sapma=1,154) ve insanlardan çok şey beklediklerini (ortalama=2,73; standart sapma=1,151) ifade edebiliriz. Otorite boyutunda katılımcıların insanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlandıklarını (ortalama=2,85; standart sapma=1,171) ve onlarında otoriteyi kabul ettikleri (ortalama=2,71; standart sapma=1,140) görülmektedir. Kendine yeterlilik boyutunda katılımcıların önemli bir insan olacaklarını (ortalama=3,23; standart sapma=1,174) düşündüklerini ifade edebiliriz.

Gösterişçi tüketime ilişkin sonuçları incelendiğinde katılımcıların en çok statü

göstergesi markaları beğenmek (ortalama=2,15; standart sapma=1,234), markaları paylaşmak (ortalama=1,95; standart sapma=1,145), yeni satın alınan ürünleri sergilemek (ortalama=1,94; standart sapma=1,179), sahip oldukları çekici şeyleri (ortalama=1,89; standart sapma=1,096), ve prestijli markaları ve ürünleri (ortalama=1,85; standart sapma=1,100), satın aldıkları pahalı şeyleri göstermek (ortalama=1,74; standart sapma=1,044) için sosyal ağ platformlarını (özelinde Facebook) kullandıklarını ifade edebiliriz.

Sosyal ağ sitelerine (özelinde Facebook) bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı boyutunda katılımcıların en çok Facebook'ta planladıklarından daha fazla zaman geçirdiklerini (ortalama=2,18; standart sapma=1,163), Facebook'a daha fazla zaman ayırmaya başladıklarını düşündükleri (ortalama=2,15; standart sapma=1,154) daha fazla zaman harcadıkları (ortalama=2,12; standart sapma=1,126) görülmektedir. Katılımcıların ruh hali değişimi boyutunda en çok kişisel problemleri (ortalama=2,19; standart sapma=1,142), huzursuzluğunu (ortalama=2,18; standart sapma=1,226), depresyon hissini (ortalama=2,10; standart sapma=1,190) azaltmak için Facebook kullandıkları görülmektedir. Katılımcılar Facebook kullanımı boyutunda en çok paylaşımlara göz atmak (ortalama=2,69; standart sapma=1,223), mesaj göndermek (ortalama=2,59; standart sapma=1,156), başkalarının profillerine bakmak (ortalama=2,43; standart sapma=1,106), arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek (ortalama=2,41; standart sapma=1,089), profillerini güncellemek (ortalama=2,32; standart sapma=1,090), yorumlara bakmak (ortalama=2,23; standart sapma=1,105) ve arkadaşlarının sayfalarına yorum yapmak (ortalama=1,95; standart sapma=0,981) için Facebook kullandıklarını ifade edebiliriz. Katılımcılar imrenme boyutunda en çok diğerlerinin eğlenceli seyahat, tatil vb. aktivitelerine (ortalama=2,40; standart sapma=1,274), farklı ülke ve kültürleri gezip gördüklerine (ortalama=2,39; standart sapma=1,267) imrendiklerini söyleyebiliriz. Katılımcılar kendini tanıtmaya isteği boyutunda Facebook'ta en çok yeteneklerini (ortalama=3,09; standart sapma=1,247), başarılarını göstermek (ortalama=3,06; standart sapma=1,228) istedikleri görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi alt faktörlerinden en çok kendini tanıtmaya isteği boyutundan etkilendiklerini söyleyebiliriz.

3.1.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bireylerin ankette yer alan ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2005, s. 169). Güvenirlilik kavramı ankette yer alan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenirlik analizi (reliabilityanalysis) ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Ölçekte yer alan ifadeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi verir (Kalaycı, 2006, s. 403).

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir: (Kalaycı, 2006, s. 405).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek oldukça yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmada da Cronbach's Alphayönteminden yararlanılacak olup 0.70 üzerindeki değerler kabul edilecektir. Bundan dolayı faydalanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadaki faktörlerin güvenilirlik katsayıları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13

Araştırmadaki Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değerleri
Sosyal Medya Bağımlılık Faktörleri		
Facebook kullanımı	7	0,915
İmrenme	7	0,928
Kendini tanıtmaya isteği	5	0,885
Facebookta harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı	6	0,926
Ruh hali değişimi	6	0,949
Narsisizm Faktörleri		
Teşhir	3	0,938
Üstünlük	3	0,846
Sömürücülük	3	0,865
Otorite	2	0,860
Kendine Yeterlilik	3	0,766
Hak İddia Etme	2	0,753
Gösterişçi Tüketim	6	0,942

Tablo 13'te yer alan değerler %70'in üzerinde olduğundan kullanılan ölçüm aracının güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

3.1.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2005, s. 123). Faktör analizi, değişken sayısını azaltma ya da ana değişkenlerin tespit edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olan faktör analizi, orijinal verilerin sınıflandırılmasına yardımcı olabilecek modeller göstererek ölçülen değişkenler arasındaki genel ilişkiyi ifade etmektedir (Liu vd., 2003, s. 79). Faktör analizi, ölçek geliştirme ya da uyarılma çalışmalarında veya bir ölçeğin farklı bir örnekleme için kullanıldığı araştırmalarda, yapı geçerliliğine ait kanıt elde etmek için kullanılan tekniklerden biridir (Koçyiğit, 2015, s. 151). Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişken setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur. Faktör analizinin amacı; değişkenlerin sayısını azaltmak ve değişkenleri sınıflamaktır (Kalaycı, 2006, s. 321). Faktör analizinin temel adımları; değişkenler arasında güçlü bir korelasyon olması, ilgili analizin yapılması, ortak faktörlerin ayrıştırılması son olarak da faktör dönüşümü ile faktör puanlarının hesaplanması şeklinde sıralanabilir (Fan vd., 2013, s. 69). Faktör analizi, bir korelasyon matrisinde yer alan verileri alır ve sistemin yapısını daha iyi açıklayacak şekilde yeniden düzenler (Liu vd., 2003, s. 79). Faktör analizi, bir veri kümesinin boyutsallığını azaltmayı amaçlamaktadır (Jolliffe, 2002, s. 150).

Açıklayıcı faktör analizi ile amaçlanan, ölçek ifadelerinin arasındaki ilişki analiz edilirken ilişkili olanların faktör yapıları altında birleştirilmesi, ifadelerin daha az boyuta indirgenmesidir. Faktör analizi iki grupta toplanabilir, açıklayıcı faktör analizi (explanatory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis). Açıklayıcı faktör analizi araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında tam bir bilgiye sahip olmadığı durumlarda, bu ilişkilerin belirlenip açıklanmasıdır. Doğrulayıcı faktör analizi ise araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkiyle ilgili bilgi sahibi olduğu, ancak bunun doğrulanması gerektiği durumlarda kullanılmaktadır (Padem vd., 2012, s. 193). Çalışmada açıklayıcı faktör analizi uygulanacaktır.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlamak için üç yöntem kullanılır. Bunlar, korelasyon matrisinin oluşması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksekse, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları yüksek olacaktır (Kalaycı, 2006, s. 321).

Kaiser (1974), KMO değerleri Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14

KMO Değeri Ölçütü

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80-0,90 arası	Çok uygun
0,70-0,80 arası	Uygun
0,60-0,70 arası	Orta
0,50-0,60 arası	Zayıf
0,50'nin altı	Uygun değil

Kaynak: Fan vd., 2013, s. 69

KMO katsayısı ile verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı, veri yapısının faktör elde etmek için uygun olup olmadığı test edilir. Faktör elde edebilmek için KMO'da elde edilen değer minimum 0.50 çıkması beklenir. Barlett testi, p değerinin 0,05'ten küçük olması durumunda verilerin faktör analizi için uygunluğuna karar verilir (Padem vd., 2012, s. 195). Faktör analizinin sonuçlarına göre tüm KMO değerleri yüzde %80'in üzerinde olup Barlett's testi tüm ölçekler için istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Öz değer (eigenvalues) istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir ve öz değeri 1'den küçük olanlar dikkate alınmamaktadır. Tablo 15'te Facebook kullanımı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15

Facebook Kullanımı Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖRLER Facebook Kullanımı
Kendim hakkında güncelleme yaparım	,843
Arkadaşlarıma doğrudan mesaj gönderirim	,838
Arkadaşlarımdan ne yaptığımı kontrol ederim	,832
Başkalarının profillerine bakarım	,822
Arkadaşlarımdan sohbetlerine bakarım	,819
Paylaşımlarıma göz atarım	,806
Arkadaşlarımdan sayfaları hakkında yorum yaparım	,743
Öz Değer (Eigen Value)	4,652
Açıklanan Varyans	66,458
KMO Değeri	,922
Bartlett Test	3016,838
	df=21
	P=,000
Faktör Ağırlıkları	>.50

Tablo 15'e bakıldığında KMO değerleri 0,922 olarak bulunmuştur. Bartlett's testinin anlamlı çıktığı görülmektedir. Bartlett's testinin anlamlı çıkması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Bartlett's testinin anlamlı çıkması için anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin öz değerlerinin 1'den büyük olduğu ve toplam varyansın%66,4 olarak hesaplandığı görülmektedir. Faktör %50'den fazlasını açıklamaktadır. Tek faktör tespit edilmiştir. Tablo 16'da sosyal medya bağımlılığı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16

Sosyal Medya Bağımlılığı Faktör Analizi Sonuçları

	İmrenme	FAKTÖRLER		Ruh Hali Değişimi
		Kendini Tanıtma İsteği	Facebook'ta Harcanan Zaman/ Artan Kullanım İhtiyacı	
Sosyal ağında yer alan insanların yeteneklerine	,851			
Sosyal ağında yer alan insanların kariyerlerindeki başarılarına	,838			
Sosyal ağında yer alan insanların başarısına	,812			
Sosyal ağında yer alan insanların farklı ülke ve kültürleri gezip görmelerine	,806			
Sosyal ağında yer alan insanların eğlenceli seyahat, tatil vb. aktivitelerine	,796			
Sosyal ağında yer alan insanların paylaştıkları maddi varlıklarına (zenginliklerine)	,731			
Sosyal ağında yer alan insanların satın alabildikleri yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlere	,721			
Başarılarımı göstermek isterim		,904		
Yeteneklerimi göstermek isterim		,879		
İnsanlar tarafından başarılarımın farkına varılmasını isterim		,844		
Sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığımı göstermek isterim		,761		
Kendimi olduğundan daha iyi göstermek için paylaşımlar yaparım		,676		
Bu yıl Facebook'a daha fazla zaman ayırmaya başladığımı düşünüyorum.			,839	
Bu yıl Facebook'ta çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.			,832	
Bu yıl, zamanımın büyük bir kısmını, Facebook'ta neler olduğu ile ilgilenmekle geçirdiğimi düşünüyorum.			,801	
Facebook'ta planladığımdan daha fazla zaman harcamayı düşünüyorum.			,741	
Facebook'u daha fazla kullanma ihtiyacı hissettiğimi düşünüyorum.			,732	
Aynı düzey memnuniyet elde etmek için daha fazla zamanı Facebook'ta harcadığımı düşünüyorum.			,682	
Çaresizlik hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.				,842
Endişe hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.				,820
Depresyon hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.				,816
Huzursuzluğumu azaltmak amacıyla Facebook kullanırım.				,789
Suçluluk hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.				,779
Kişisel problemlerimi unutmak için Facebook'u kullanırım.				,644

Tablo 16'nın devamı

Öz Değer(Eigen Value)	10,411	3,368	2,584	1,358
Açıklanan Varyans	43,378	14,035	10,769	5,659
Toplam Açıklanan Varyans	73,841			
KMO Değeri	,927			
Bartlett Test	15289,447			
	df=276			
	P=,000			
Faktör Ağırlıkları	>.50			

Tablo 16'ya bakıldığında KMO değerleri 0,927 olarak, Bartlett's testi 0.05'ten küçük bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığını ifade eden ifadeler toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Bunlar, imrenme, kendini tanıtmaya isteği, Facebook'ta harcanan zaman/kullanım ihtiyacı ve ruh hali değişimi şeklindedir. "Facebook'ta harcanan zaman" ve "Facebook'ta artan kullanım ihtiyacı" boyutlarını faktör analizi sonucunda birleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde Taylor ve Strutton "Does Facebook Usage Lead To Conspicuous Consumption?" çalışmalarındaki ölçekte 5 faktör kullanılmıştır. Andreassen ve arkadaşlarının "Development Of A Facebook Addiction Scale" çalışmalarındaki ölçekte ise de 6 faktör kullanılmıştır. Bu çalışmada, analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük 4 faktör tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tüm faktörler toplam varyansın %73,8 olarak hesaplandığı görülmektedir. Tablo 17'de narsistik kişilik özellikleri faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17*Narsistik Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları*

	Teşhir	Üstünlük	FAKTÖRLER			
			Sömürü	Hak İddia Etme	Otorite	Kendine Yeterlilik
İlgi odağı olmaktan çok hoşlanırım	0,783					
İlgi odağı olmayı severim	0,757					
Fırsatını bulduğumda şov yaparım	0,713					
Özel biri olduğumu düşünüyorum		0,772				
Sıra dışı biriyim		0,769				
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler		0,762				
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır			0,797			
İnsanlara istediğim her şeye inandırabilirim			0,735			
İnsanları kolayca manipüle edebilirim			0,705			
İnsanlardan çok şey beklerim				0,711		
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım				0,702		
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım					0,712	
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler					0,705	
Önemli bir insan olacağım						0,789

Tablo 17'nin devamı

Her zaman ne yaptığımı bilirim						0,721
Diğer insanlardan daha yetenekliyim						0,712
Öz Değer (Eigen Value)	2,732	2,176	1,972	1,853	1,618	1,415
Açıklanan Varyans	17,076	13,599	12,323	11,578	10,112	8,846
Toplam Açıklanan Varyans			73,534			
KMO Değeri			,920			
Bartlett Test			5148,087			
			df=120			
			p=0,0000			
Faktör Ağırlıkları			>.50			

Tablo 17'ye bakıldığında KMO değerleri 0,920 olarak, Bartlett's testi 0.05'ten küçük bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Narsisizme ilişkin ifadeler toplam 6 faktör altında toplanmıştır. Bunlar, teşhir, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme, otorite, kendine yeterlilik şeklindedir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin öz değerlerinin 1'den büyük olduğu ve toplam varyansın %73,5 olarak hesaplandığı görülmektedir. Tablo 18'de gösterişçi tüketim faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18*Gösterişçi Tüketim Faktör Analizi Sonuçları*

	FAKTÖRLER
	Gösterişçi Tüketim
Facebook'ta sahip olduğum çekici şeyleri göstermeyi severim.	,914
Facebook'ta yeni satın aldığım eşyaları göstermeyi severim.	,888
Facebook'ta satın aldığım pahalı şeyleri göstermeyi severim.	,883
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları paylaşıyorum.	,856
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları beğenirim (like atmak).	,826
Öz Değer (Eigen Value)	4,676
Açıklanan Varyans	77,939
KMO Değeri	,910
Bartlett Test	3905,908
	df=15
	P=,000
Faktör Ağırlıkları	>.50

Tablo 18'e bakıldığında KMO değerleri 0,910 olarak ve Bartlett's testi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda tüm faktörlerin özdeğerlerinin 1'den büyük olduğu ve toplam varyansın %77,9 olarak hesaplandığı görülmektedir. Faktör %50'den fazlasını açıklamaktadır.

3.1.5. T Testi Analizi

T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar arasında fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derece farklı olup olmadığını belirler. T testinde kritik nokta iki'dir. T testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır. Özellikle, örneklem büyüklüğünün çok fazla olmadığı, örneklemin alındığı ana kütleinin standart sapmasının bilinmediği ve ana kütleinin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir. Bağımsız iki örnek t testi (independent-sample t testi) iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırır. Örneğin, kadın-erkek, birinci sınıf öğrencileri-ikinci sınıf öğrencileri gibi gruplarda uygulanır (Kalaycı, 2006, s. 74).

Sosyal medya bağımlılık düzeyi, narsisizm düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Örneklem 294 kadın, 414 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile cinsiyete göre t-testi sonuçları Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	İfadeler	Cinsiyet	N	Ortalama	T Değeri	P Değeri
Facebook Kullanımı						
1	Arkadaşlarımın sayfaları hakkında yorum yaparım	Kadın	294	1,75	-4,547	,000*
		Erkek	414	2,09	-4,594	,000*
2	Arkadaşlarımın ne yaptığını kontrol ederim	Kadın	294	2,32	-1,795	,073
		Erkek	414	2,47	-1,775	,076
3	Hakkımda güncelleme yaparım	Kadın	294	2,14	-3,853	,000*
		Erkek	414	2,46	-3,820	,000*
4	Arkadaşlarımın sohbetlerine bakarım	Kadın	294	2,06	-3,587	,000*
		Erkek	414	2,36	-3,589	,000*
5	Başkalarının profillerine bakarım	Kadın	294	2,33	-2,020	,044*
		Erkek	414	2,50	-1,985	,048*
6	Arkadaşlarıma doğrudan mesaj gönderirim	Kadın	294	2,37	-4,226	,000*
		Erkek	414	2,74	-4,204	,000*
7	Paylaşımlarıma göz atarım	Kadın	294	2,49	-3,676	,000*
		Erkek	414	2,83	-3,639	,000*
İmrenme						
1	Sosyal ağımda yer alan insanların başarısına	Kadın	294	1,71	-4,049	,000*
		Erkek	414	2,05	-4,147	,000*
2	Sosyal ağımda yer alan insanların yeteneklerine	Kadın	294	1,87	-3,070	,002*
		Erkek	414	2,14	-3,115	,002*
3	Sosyal ağımda yer alan insanların kariyerlerindeki başarılarına	Kadın	294	2,01	-1,718	,086
		Erkek	414	2,17	-1,721	,086
4	Sosyal ağımda yer alan insanların farklı ülke ve kültürleri gezip görmelerine	Kadın	294	2,33	-1,000	,318
		Erkek	414	2,43	-,989	,323
5	Sosyal ağımda yer alan insanların eğlenceli seyahat, tatil vb. aktivitelerine	Kadın	294	2,34	-,914	,361
		Erkek	414	2,43	-,901	,368
6	Sosyal ağımda yer alan insanların paylaştıkları maddî varlıklarına (zenginliklerine)	Kadın	294	1,64	-5,038	,000*
		Erkek	414	2,07	-5,218	,000*

Tablo 19'un devamı

7	Sosyal ağında yer alan insanların satın alabildikleri yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlere	Kadın	294	1,66	-5,284	,000*	
		Erkek	414	2,13	-5,493	,000*	
Kendini Tanıtma İsteği							
1	İnsanlar tarafından başarılarımın farkına varılmasını isterim	Kadın	294	2,97	-1,148	,252	
		Erkek	414	2,86	-1,137	,256	
2	Başarılarımı göstermek isterim	Kadın	294	3,13	1,277	,202	
		Erkek	414	3,01	1,273	,204	
3	Yeteneklerimi göstermek isterim	Kadın	294	3,15	1,056	,291	
		Erkek	414	3,05	1,053	,293	
		Erkek	414	2,59	-3,391	,001*	
5	Sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığımı göstermek isterim	Kadın	294	2,73	-,227	,821	
		Erkek	414	2,75	-,225	,822	
Harcanan zaman/ Artan Kullanım İhtiyacı							
1	Bu yıl Facebook'ta çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum	Kadın	294	1,91	-4,259	,000*	
		Erkek	414	2,27	-4,264	,000*	
2	Bu yıl Facebook'a daha fazla zaman ayırmaya başladığımı düşünüyorum	Kadın	294	1,94	-4,207	,000*	
		Erkek	414	2,30	-4,162	,000*	
3	Bu yıl, zamanımın büyük bir kısmını, Facebook'ta neler olduğu ile ilgilenmekle geçirdiğimi düşünüyorum	Kadın	294	1,89	-3,779	,000*	
		Erkek	414	2,21	-3,714	,000*	
4	Facebook'ta planladığımdan daha fazla zaman harcadığımı düşünüyorum	Kadın	294	1,92	-5,121	,000*	
		Erkek	414	2,36	-5,092	,000*	
5	Facebook'u daha fazla kullanma ihtiyacı hissettiğimi düşünüyorum	Kadın	294	1,82	-5,053	,000*	
		Erkek	414	2,26	-5,073	,000*	
6	Aynı düzey memnuniyet elde etmek için daha fazla zamanı Facebook'ta harcadığımı düşünüyorum	Kadın	294	1,76	-6,255	,000*	
		Erkek	414	2,30	-6,338	,000*	
Ruh Hali Değişimi							
1	Kişisel problemlerimi unutmak için Facebook'u kullanırım	Kadın	294	2,03	-3,011	,003*	
		Erkek	414	2,29	-2,979	,003*	
2	Suçluluk hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	Kadın	294	1,76	-4,394	,000*	
		Erkek	414	2,13	-4,422	,000*	
3	Endişe hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	Kadın	294	1,80	-3,887	,000*	
		Erkek	414	2,13	-3,905	,000*	
4	Çaresizlik hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	Kadın	294	1,85	-3,813	,000*	
		Erkek	414	2,20	-3,834	,000*	
5	Depresyon hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	Kadın	294	1,99	-1,995	,046*	
		Erkek	414	2,17	-1,987	,047*	
6	Huzursuzluğumu azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	Kadın	294	1,99	-3,441	,000*	
		Erkek	414	2,31	-3,438	,000*	

Not: *p<0,05

Tablo 19'a bakıldığında, sosyal medya bağımlılığı Facebook kullanımı faktöründe yer alan 1.,3.,4.,5.,6. ve 7. İfadeleri ile cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ve her bir ifadede erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre daha çok Facebook kullandıkları söylenebilir. Sosyal medya bağımlılığı imrenme faktöründe yer alan 1., 2., 6., ve 7. ifadeler ile cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada bulunurken imrenme duygusunu hissettikleri söylenebilir. Sosyal medya bağımlılığı kendini tanıtmaya isteği faktöründe "Kendimi olduğundan daha iyi göstermek için paylaşımlar yaparım" ifadesi ile cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu erkeklerin ortalamasının (2,59)

kadınların ortalamasına (2,28) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada kendilerini daha iyi şekilde tanıtmak istedikleri söylenebilir. Sosyal medya bağımlılığı harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı ve ruh hali değişimi faktörlerinde yer alan ifadelerin tümü ile cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada daha çok zaman geçirdikleri ve ruh durumlarını iyileştirme amacıyla sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir. Narsisizm düzeyi ile cinsiyete göre t-testi sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20*Narsisizm Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu*

İfadeler	Cinsiyet	N	Ortalama	T Değeri	P Değeri
Teşhir					
İlgi odağı olmaktan çok hoşlanırım	Kadın	294	2,45	-,435	,664
	Erkek	414	2,49	-,432	,666
İlgi odağı olmayı severim	Kadın	294	2,80	,113	,910
	Erkek	414	2,79	,112	,911
Fırsatını bulduğumda şov yaparım	Kadın	294	2,24	-3,975	,000*
	Erkek	414	2,60	-3,963	,000*
Üstünlük					
Özel biri olduğumu düşünüyorum	Kadın	294	2,96	1,271	,204
	Erkek	414	2,84	1,262	,208
Sıra dışı biriyim	Kadın	294	2,90	,098	,922
	Erkek	414	2,89	,097	,922
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler	Kadın	294	3,23	,819	,413
	Erkek	414	3,16	,815	,415
Sömürücülük					
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır	Kadın	294	2,71	-,664	,507
	Erkek	414	2,77	-,660	,510
İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim	Kadın	294	2,90	,116	,908
	Erkek	414	2,89	,113	,910
İnsanları kolayca manipüle edebilirim	Kadın	294	2,52	-2,253	,025*
	Erkek	414	2,71	-2,257	,024*
Hak İddia Etme					
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım	Kadın	294	2,93	-1,125	,261
	Erkek	414	3,02	-1,112	,266
İnsanlardan çok şey beklerim	Kadın	294	2,73	,010	,992
	Erkek	414	2,73	,009	,992
Otorite					
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım	Kadın	294	2,82	-,650	,516
	Erkek	414	2,87	-,647	,518
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler	Kadın	294	2,57	-2,788	,005*
	Erkek	414	2,81	-2,772	,006*
Kendine Yeterlilik					
Önemli bir insan olacağım	Kadın	294	3,31	1,424	,155
	Erkek	414	3,18	1,420	,156
Her zaman ne yaptığımı bilirim	Kadın	294	3,27	,987	,324
	Erkek	414	3,18	,979	,328
Diğer insanlardan daha yetenekliyim	Kadın	294	2,61	-1,767	,078
	Erkek	414	2,76	-1,755	,080

Not: *p<0,05

Tablo 20'ye bakıldığında teşhir boyutunda yer alan “fırsatını bulduğumda şov yaparım” ifadesi ile cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ve erkeklerin ortalamasının (ortalama=2,60) kadınlara göre (ortalama=2,24) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre daha sık şov yaptıkları söylenebilir. Sömürücülük boyutunda yer alan “İnsanları kolayca manipüle edebilirim” ifadesi ile cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ve erkeklerin ortalamasının (ortalama=2,71) kadınların ortalamasına göre (ortalama=2,52) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre daha sık insanları manipüle ettikleri söylenebilir. Son olarak otorite boyutunda yer alan “İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler” ifadesi ile cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ve erkeklerin ortalamasının (ortalama=2,81) kadınlara göre (ortalama=2,57) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kendilerini kadınlara göre daha otorite sahibi olarak gördükleri söylenebilir. Gösterişçi tüketim eğilimleri ile cinsiyete göre t-testi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21

Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ortalama	T Değeri	P Değeri
Facebook'ta satın aldığım pahalı şeyleri göstermeyi severim	Kadın	294	1,57	-3,516	,000*
	Erkek	414	1,85	-3,615	,000*
Facebook'ta sahip olduğum çekici şeyleri göstermeyi severim	Kadın	294	1,70	-3,747	,000*
	Erkek	414	2,01	-3,815	,000*
Facebook'taprestijli markalar ve ürünleri göstermeyi severim	Kadın	294	1,66	-3,861	,000*
	Erkek	414	1,98	-3,937	,000*
Facebook'ta yeni satın aldığım eşyaları göstermeyi severim	Kadın	294	1,72	-4,169	,000*
	Erkek	414	2,09	-4,288	,000*
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları beğenirim	Kadın	294	1,99	-2,957	,003*
	Erkek	414	2,26	-2,976	,003*
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları paylaşırım	Kadın	294	1,74	-4,140	,000*
	Erkek	414	2,10	-4,238	,000*

Not: *p<0,05

Tablo 21'e bakıldığında, gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek için hazırlanan tüm ifadeler ile cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ve her bir ifadeye erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılık düzeyi, narsisizm düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin, bağımlılık düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Örneklem 58 bağımlılık düzeyi düşük, 27 bağımlılık düzeyi yüksek katılımcıdan oluşmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının, bağımlılık düzeyine göre t-testi sonuçları Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22**Sosyal Medya Bağımlılığının Bağımlılık Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu**

İfadeler	Bağımlılık Düzeyi	N	Ortalama	T Değeri	P Değeri
Facebook Kullanımı					
Arkadaşlarımın sayfaları hakkında yorum yaparım	En düşük	58	1,48	-4,628	,000*
	En yüksek	27	2,48	-3,788	,001*
Arkadaşlarımın ne yaptığını kontrol ederim	En düşük	58	1,79	-4,476	,000*
	En yüksek	27	2,96	-4,141	,000*
Hakkımda güncelleme yaparım	En düşük	58	1,81	-4,828	,000*
	En yüksek	27	3,07	-4,325	,000*
Arkadaşlarımın sohbetlerine bakarım	En düşük	58	1,88	-3,601	,001*
	En yüksek	27	2,85	-3,342	,002*
Başkalarının profillerine bakarım	En düşük	58	1,98	-4,309	,000*
	En yüksek	27	3,19	-4,168	,000*
Arkadaşlarıma doğrudan mesaj gönderirim	En düşük	58	2,03	-4,301	,000*
	En yüksek	27	3,22	-4,065	,000*
Paylaşımlarıma göz atarım	En düşük	58	2,03	-5,063	,000*
	En yüksek	27	3,41	-5,090	,000*
İmrenme					
Sosyal ağımda yer alan insanların başarısına	En düşük	58	1,43	-3,037	,000*
	En yüksek	27	2,19	-2,525	,003*
Sosyal ağımda yer alan insanların yeteneklerine	En düşük	58	1,48	-3,855	,016*
	En yüksek	27	2,44	-3,244	,000*
Sosyal ağımda yer alan insanların kariyerlerindeki başarılarına	En düşük	58	1,47	-3,350	,003*
	En yüksek	27	2,30	-2,827	,001*
Sosyal ağımda yer alan insanların farklı ülke ve kültürleri gezip görmelerine	En düşük	58	1,90	-4,020	,008*
	En yüksek	27	3,07	-3,808	,000*
Sosyal ağımda yer alan insanların eğlenceli seyahat, tatil vb. aktivitelerine	En düşük	58	1,88	-4,244	,000*
	En yüksek	27	3,11	-3,889	,000*
Sosyal ağımda yer alan insanların paylaştıkları maddi varlıklarına (zenginliklerine)	En düşük	58	1,50	-3,352	,000*
	En yüksek	27	2,33	-2,791	,001*
Sosyal ağımda yer alan insanların satın alabildikleri yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlere	En düşük	58	1,47	-2,991	,009*
	En yüksek	27	2,19	-2,533	,004*
Kendini Tanıtma İsteği					
İnsanlar tarafından başarılarımla farkına varılmasını isterim	En düşük	58	2,53	-2,975	,016*
	En yüksek	27	3,44	-3,174	,004*
Başarılarımı göstermek isterim	En düşük	58	2,60	-3,264	,002*
	En yüksek	27	3,59	-3,379	,002*
Yeteneklerimi göstermek isterim	En düşük	58	2,69	-3,056	,001*
	En yüksek	27	3,63	-3,234	,003*
Kendimi olduğundan daha iyi göstermek için paylaşımlar yaparım	En düşük	58	1,88	-5,145	,002*
	En yüksek	27	3,37	-4,830	,000*
Sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığımı göstermek isterim	En düşük	58	2,17	-3,319	,000*
	En yüksek	27	3,22	-3,168	,001*
Harcanan Zaman/Artan Kullanım İhtiyacı					
Bu yıl Facebook'ta çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum	En düşük	58	1,45	-3,682	,003*
	En yüksek	27	2,33	-2,957	,006*
Bu yıl Facebook'a daha fazla zaman ayırmaya başladığımı düşünüyorum	En düşük	58	1,52	-3,610	,001*
	En yüksek	27	2,41	-3,017	,005*
Bu yıl, zamanımın büyük bir kısmını, Facebook'ta neler olduğu ile ilgilenmekle geçirdiğimi düşünüyorum	En düşük	58	1,52	-4,037	,000*
	En yüksek	27	2,48	-3,386	,002*
Facebook'ta planladığımdan daha fazla zaman harcadığımı düşünüyorum	En düşük	58	1,60	-4,202	,000*
	En yüksek	27	2,67	-3,731	,001*
Facebook'u daha fazla kullanma ihtiyacı hissettiğimi düşünüyorum	En düşük	58	1,57	-4,643	,000*
	En yüksek	27	2,74	-3,925	,000*
Aynı düzey memnuniyet elde etmek için daha fazla zamanı Facebook'ta harcadığımı düşünüyorum	En düşük	58	1,60	-4,449	,000*
	En yüksek	27	2,78	-3,794	,001*
Ruh Hali Değişimi					
Kişisel problemlerimi unutmak için Facebook'u kullanırım	En düşük	58	1,84	-2,096	0,39
	En yüksek	27	2,41	-1,977	0,54
Suçluluk hissini azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	En düşük	58	1,64	-3,153	,002*
	En yüksek	27	2,44	-2,845	,007*
Endişe hissini azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	En düşük	58	1,62	-2,879	,005*
	En yüksek	27	2,41	-2,573	,014*
Çaresizlik hissini azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	En düşük	58	1,74	-2,551	,013*
	En yüksek	27	2,52	-2,309	,026*

Tablo 22'nin devamı

Depresyon hissimi azaltmak amacıyla	En düşük	58	1,91	-3,015	,003*
Facebook'u kullanırım	En yüksek	27	2,85	-2,810	,007*
Huzursuzluğumu azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım	En düşük	58	1,83	-3,967	,000*
	En yüksek	27	2,96	-3,640	,001*

Not: *p<0,05

Tablo 22'ye bakıldığında, sosyal medya bağımlılığı ruh hali değişimi faktöründe yer alan “Kişisel problemlerimi unutmak için Facebook'u kullanırım” ifadesi dışındaki tüm ifadeler ile bağımlılık düzeyi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ve bu ifadelerde yüksek bağımlılık düzeyi ortalamasının düşük bağımlılık düzeyi ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bağımlılık düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olduğu söylenebilir. Narsisizm düzeyi ile bağımlılık düzeyi t-testi sonuçları Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23

Narsisizm Düzeyinin Bağımlılık Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

İfadeler	Bağımlılık Düzeyi	N	Ortalama	T Değeri	P Değeri
Teşhir					
İlgi odağı olmaktan çok hoşlanırım	En düşük	58	2,16	-3,498	,001*
	En yüksek	27	3,22	-3,201	,003*
İlgi odağı olmayı severim	En düşük	58	2,50	-3,100	,003*
	En yüksek	27	3,48	-3,021	,004*
Fırsatını bulduğumda şov yaparım	En düşük	58	2,12	-2,479	,015*
	En yüksek	27	2,89	-2,441	,018*
Üstünlük					
Özel biri olduğumu düşünüyorum	En düşük	58	2,57	-2,840	,006*
	En yüksek	27	3,52	-2,974	,004*
Sıra dışı biriyim	En düşük	58	2,81	-1,509	,135
	En yüksek	27	3,30	-1,526	,133
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler	En düşük	58	2,81	-3,565	,001*
	En yüksek	27	3,96	-3,895	,000*
Sömürücülük					
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır	En düşük	58	2,19	-4,594	,000*
	En yüksek	27	3,41	-4,563	,000*
İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim	En düşük	58	2,74	-3,291	,001*
	En yüksek	27	3,70	-3,412	,001*
İnsanları kolayca manipüle edebilirim	En düşük	58	2,40	-2,067	,042
	En yüksek	27	3,04	-1,988	,053
Hak İddia Etme					
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım	En düşük	58	2,72	-3,361	,001*
	En yüksek	27	3,78	-3,581	,001*
İnsanlardan çok şey beklerim	En düşük	58	2,43	-2,276	,025*
	En yüksek	27	3,07	-2,220	,031*
Otorite					
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım	En düşük	58	2,78	-3,211	,002*
	En yüksek	27	3,70	-3,408	,001*
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler	En düşük	58	2,36	-3,223	,002*
	En yüksek	27	3,37	-3,197	,002*
Kendine Yeterlilik					
Önemli bir insan olacağım	En düşük	58	3,07	-3,834	,000*
	En yüksek	27	4,15	-4,228	,000*
Her zaman ne yaptığımı bilirim	En düşük	58	2,98	-2,121	,037*
	En yüksek	27	3,67	-2,096	,041*
Diğer insanlardan daha yetenekliyim	En düşük	58	2,52	-1,539	,128
	En yüksek	27	3,00	-1,531	,132

Not: *p<0,05

Tablo 23'e bakıldığında, narsistik kişilik özelliklerinden üstünlük boyutunda yer alan "sıra dışı biriyim", sömürücülük boyutundaki "insanları kolayca manipüle edebilirim" ve kendine yeterlilik boyutunda yer alan "diğer insanlardan daha yetenekliyim" ifadesi dışındaki tüm ifadeler ile bağımlılık düzeyi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ve bu ifadelerde yüksek bağımlılık düzeyi ortalamasının düşük bağımlılık düzeyi ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla narsistik düzeyi yüksek olan bireylerin bağımlık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Gösterişçi tüketim eğilimleri ile bağımlılık düzeyi t-testi sonuçları Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24

Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Bağımlılık Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

İfadeler	Bağımlılık düzeyi	N	Ortalama	T Değeri	P Değeri
Facebook'ta satın aldığım pahalı şeyleri göstermeyi severim	En Düşük	58	1,43	-3,282	,002*
Facebook'ta sahip olduğum çekici şeyleri göstermeyi severim	En Yüksek	27	2,26	-2,810	,008*
Facebook'ta sahip olduğum çekici şeyleri göstermeyi severim	En Düşük	58	1,59	-2,725	,008*
Facebook'ta sahip olduğum çekici şeyleri göstermeyi severim	En Yüksek	27	2,26	-2,467	,018*
Facebook'ta prestijli markalar ve ürünleri göstermeyi severim	En Düşük	58	1,55	-3,255	,002*
Facebook'ta prestijli markalar ve ürünleri göstermeyi severim	En Yüksek	27	2,44	-2,986	,005*
Facebook'ta yeni satın aldığım eşyaları göstermeyi severim	En Düşük	58	1,69	-3,265	,002*
Facebook'ta yeni satın aldığım eşyaları göstermeyi severim	En Yüksek	27	2,63	-2,887	,006*
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları beğenirim	En Düşük	58	1,76	-3,364	,001*
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları beğenirim	En Yüksek	27	2,81	-3,024	,004*
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları paylaşıyorum	En Düşük	58	1,71	-3,126	,002*
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları paylaşıyorum	En Yüksek	27	2,56	-2,925	,005*

Not: *p<0,05

Tablo 24'e bakıldığında, gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek için hazırlanan tüm ifadeler ile bağımlılık düzeyi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ve her bir ifadede yüksek bağımlılık düzeyi ortalamasının düşük bağımlılık ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bağımlılık düzeyi yüksek olan ya da giderek yükselen bireylerin düşük olan bireylere göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

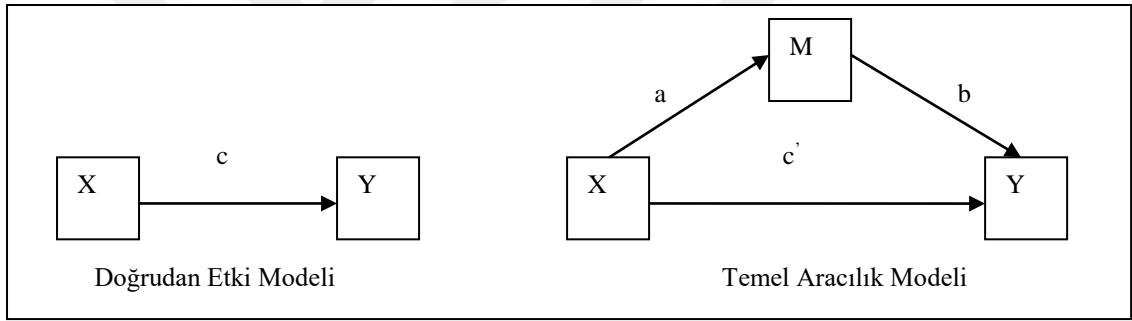
3.1.6. Regresyon - Process Analizi

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken genelde Y ile ifade edilir, diğerinin bağımsız değişkenler genelde X ile ifade edilir, olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir. Bu analiz tekniğinde iki (basit regresyon) veya daha fazla değişken (çoklu regresyon) arasındaki doğrusal (lineer) ilişkiyi açıklamak için matematiksel bir model kullanılır. Bu model regresyon modeli olarak adlandırılır (Büyüköztürk, 2005, s. 91).

Aracılık analizi (mediate analysis), bir aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini inceler. Aracılık analizinin amacı, bir varsayımsal nedensel değişkenin X'in bir veya daha fazla aracı değişken ile Y'nin sonucunu nasıl etkilediğini tespit etmektir (Hayes, 2012, s. 1). MacKinnon vd. (2007) tarafından aracılık, en basit haliyle üçüncü bir değişkenin $X \rightarrow Y$ ilişkisine eklenmesini temsil eder, burada X'in Y üzerindeki etkisine M aracı değişkeni de eklenmiş $X \rightarrow M \rightarrow Y$ olur (s. 595).

Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilir. Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176).

Temel aracılık modeli Şekil 11'de yer almaktadır (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176; Kenny vd., 1998, s. 260; MacKinnon, 2007, s. 595).



Şekil 11. Temel Aracılık Modeli

M değişkeninin bağımsız değişken üzerindeki etkisi a ile bağımlı değişken üzerindeki etkisi ise b ile gösterilmektedir (Burmaoğlu vd., 2013, s. 17).

Aracılık modellerinin temel regresyon denklemleri aşağıda verilmiştir: (MacKinnon vd. 2007, s. 598).

$$Y = i1 + cX + e1 \quad (4.1).$$

$$Y = i2 + c'X + bM + e2 \quad (4.2).$$

$$M = i3 + aX + e3 \quad (4.3).$$

Bu regresyon modellerinden (4.1) no.lu eşitlikte gösterilen model bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi gösteren modeldir. (4.2) no.lu eşitlikte bulunan model ise aracı değişkenin ve bağımsız değişkenin tahmin edici olarak bulunduğu modeli göstermektedir. (4.3) numaralı eşitlikte bulunan model ise aracı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi modellemektedir (MacKinnon vd. 2007, s. 598).

Sonuçta temel aracılık modelinde (4.1) numaralı eşitlikten elde edilen katsayı (4.2) numaralı eşitlikten elde edilen katsayı ile karşılaştırılarak aracılık analizi so-

nuçlandırılmaktadır. Aracılık analizinde c yolunun değerinin azalması ve sıfıra yaklaşmasıyla birlikte aracılık etkisi olduğu söylenebilmektedir (Burmaoğlu vd., 2013, s. 17).

Baron ve Kenny'nin adımları olarak isimlendirilen bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

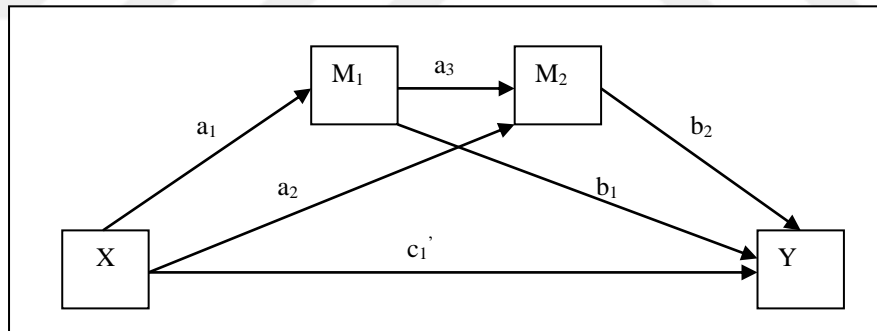
1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.

2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.

3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Ayrıca, aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin ($a.b$ yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir (Kenny vd., 1998, s. 259-260).

Çalışma da process analizi açıklanırken Hayes'in model şablonlarından "Model 6" kullanılmaktadır.

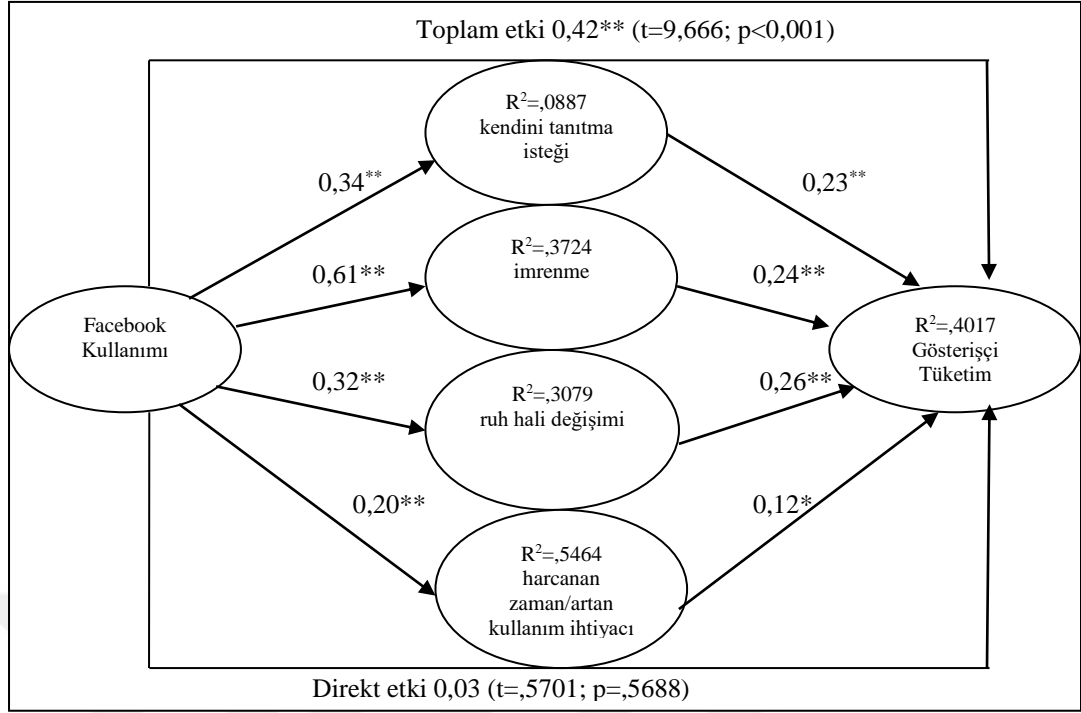
Process Model 6 – Kavramsal Model



Şekil 12. Hayes'in "Process Model 6" Kavramsal Modeli

Kaynak: Hayes, 2012, s. 34

Ankete katılanların *Facebook kullanım düzeyinin* -sosyal medya bağımlılık faktörleri- *kendini tanıma isteği, imrenme, ruh hali değişimi, harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı* ile *gösterişçi tüketimeğilimleri* üzerindeki etkileri aşağıdaki Şekil 13' te gösterilmektedir.



Not:*p<0,05; **p<0,001

Şekil 13. Facebook Kullanımı Process Analiz Sonuçları

Facebook kullanımının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki toplam etkisinin (B=0,42; t=9,666; p=0,000), direkt etkisinin (B=0,03; t=,5701; p=,5688) olduğu görülmektedir. Değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını anlamak için t istatistiği kullanılıp bunu ifade eden p değerine bakılmıştır. Beklenen üzere Facebook kullanımının gösterişçi tüketim eğilimlerine toplam etkisi 0.001'den küçüktür yani anlamlıdır, direkt etkisi ise anlamlı değildir.

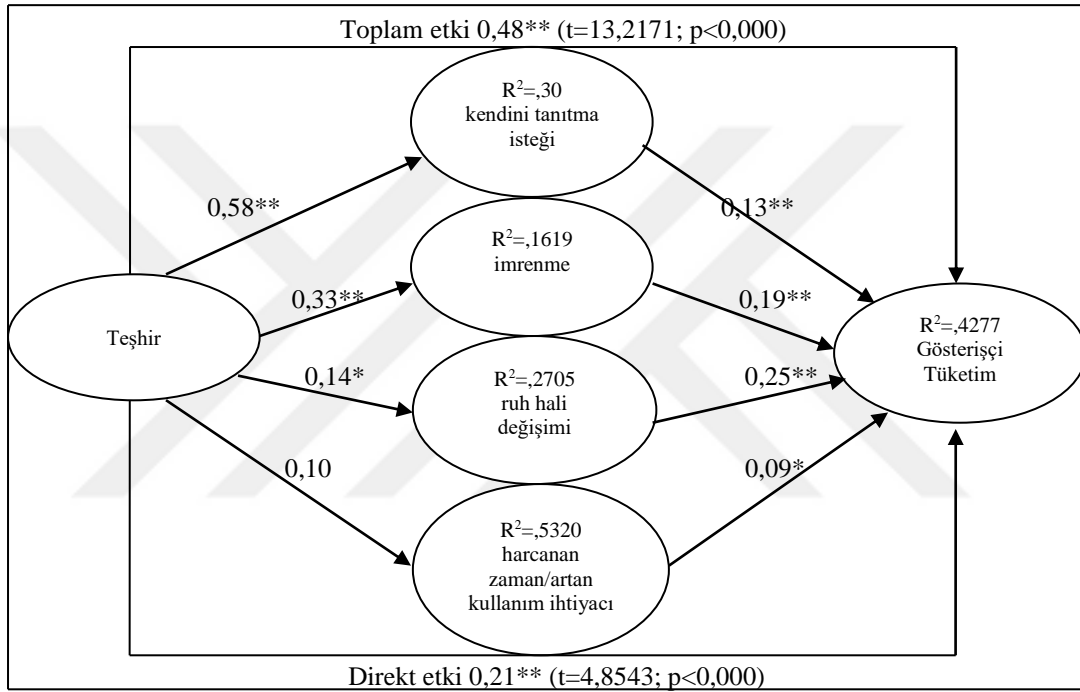
Facebook kullanımı, en çok imrenme faktörünü (B=0,61; t=16,5542; p=,0000) daha sonra imrenme, kendini tanıtmaya isteği (B=0,34; t=7,7750; p=,0000), ruh hali değişimi (B=0,32; t=6,1424; p=,0000) ve harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktöründen (B=0,20; t=5,3067; p=,0000) etkilemektedir. Facebook kullanımının sosyal medya bağımlılığı faktörlerini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı faktörlerinden en çok ruh hali değişimi (B=0,26; t=5,5509; p=,0000), imrenme (B=0,24; t=5,1739; p=,0000), kendini tanıtmaya isteği (B=0,23; t=7,1069; p=,0000), ve harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktöründen (B=0,12; t=2,5931; p=,0097) etkilenmektedir. Harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Sosyal medya bağımlılık faktörlerinin gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Bağımlı değişkendeki %40'lık değişim modele dahil ettiğimiz bağımsız

değişken tarafından açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle gösterişçi tüketim eğilimlerindeki %40'lık değişim Facebook kullanımındaki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Kavramsal modelde sunulan H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Facebook kullanımının sosyal medya bağımlılığı faktörleri aracılığıyla gösterişçi tüketim eğilimlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Ankete katılanların narsisizm *teşhir* boyutunun -sosyal medya bağımlılığı alt faktörleri- *kendini tanıtma isteği*, *imrenme*, *ruh hali değişimi*, *harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı* ile *gösterişçi tüketim* eğilimleri üzerindeki etkileri aşağıdaki Şekil 14'te gösterilmektedir.



Not:*p<0,05; **p<0,001

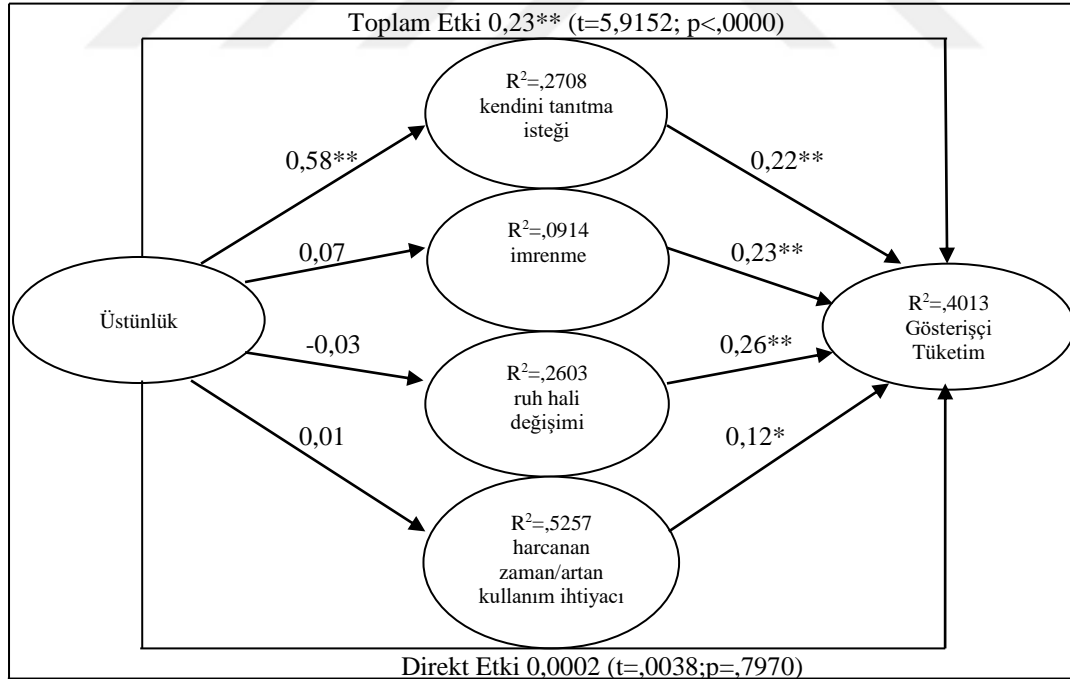
Şekil 14. Narsisizm Teşhir Boyutu Process Analiz Sonuçları

Narsisizm teşhir boyutunun gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki toplam etkisinin (B=0,48; t=13,2171; p=,0000) direkt etkisinin (B=0,21; t=4,8543; p=,0000) olduğu görülmektedir. Değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını anlamak için t istatistiği kullanılıp bunu ifade eden p değeri bakılmıştır. Beklenen üzere toplam etki skorunda 0.001'den küçüktür yani anlamlıdır. Narsisizm teşhir boyutu kendini tanıtma isteği faktörü (B=0,58; t=15,5771; p=,0000) daha sonra imrenme faktörü (B=0,33; t=7,8296; p=,0000) ve ruh hali değişimi faktörü (B=0,14; t=2,9280; p=,0035), üzerinde etkilidir. Narsisizm teşhir boyutu sosyal medya bağımlılık faktörlerini (kendini tanıtma isteği, imrenme ve ruh hali değişimi) anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı faktörlerinden en çok ruh hali değişim

faktöründen ($B=0,25$; $t=5,5832$; $p=,0000$) etkilenmektedir. Daha sonra imrenme faktörü ($B=0,19$; $t=4,6951$; $p=,0000$), ardından kendini tanıtmaya isteği faktörü ($B=0,13$; $t=3,6769$; $p=,0003$) son olarak da Facebook'ta harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü ($B=0,09$; $t=1,9719$; $p=,0490$), gelmektedir. Gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal medya bağımlılık faktörlerinden anlamlı şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Facebook'ta harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Facebook teşhircilik için bir çıkış noktası olarak çalışabilir. Profiller aracılığıyla kullanıcılar seçtikleri kimlikleri netleştirebilir. Geniş bir arkadaş ağını kurarak, kullanıcılar sosyal yaşayabilirliklerini doğrulayabilirler. Bir Facebook hesabı oluştururken, kullanıcılar başkalarının onlarla bir ilişki kurması için fırsatı açık bırakır. Ve arkadaşlık taleplerini kimlerle paylaşacakları arasında ayırım yaparken, kullanıcılar sosyal kontrol uygulamaları (Bumgarner, 2007, s. 3).

Ankete katılanların narsisizm üstünlük boyutunun -sosyal medya bağımlılığı alt faktörleri- kendini tanıtmaya isteği, imrenme, ruh hali değişimi, harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı ile gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri aşağıdaki Şekil 15'te gösterilmektedir.



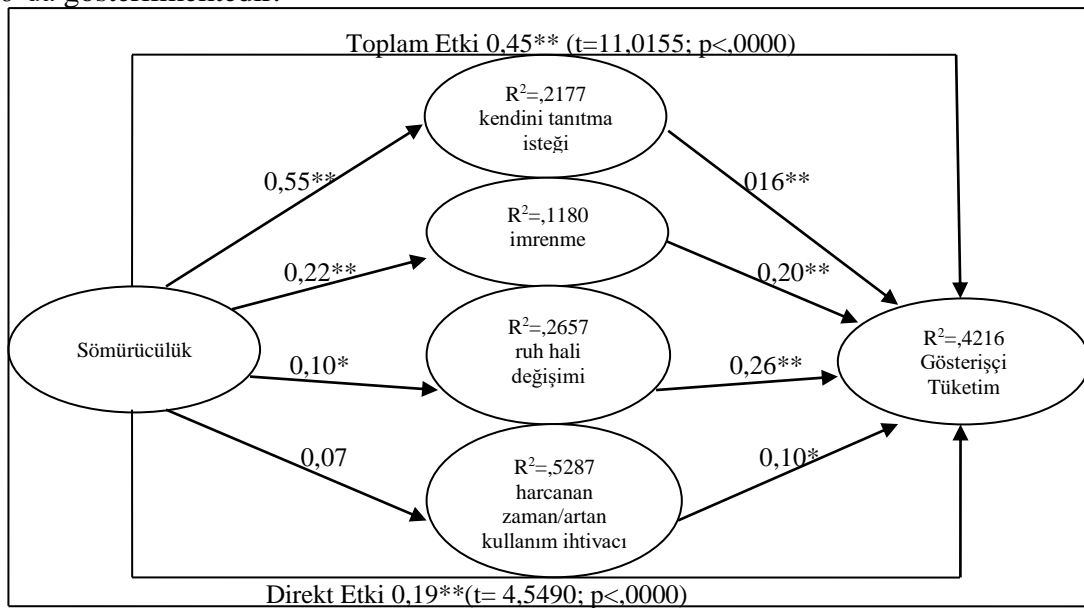
Not:* $p<0,05$; ** $p<0,001$

Şekil 15. Narsisizm Üstünlük Boyutu Process Analiz Sonuçları

Narsisizm üstünlük boyutunun gösterişçi tüketim üzerindeki toplam etkisinin ($B=0,23$; $t=5,9152$; $p=,0000$), direkt etkisinin ($B=0,002$; $t=,0038$; $p=,9970$) olduğu

görülmektedir. Değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını anlamak için t istatistiği kullanılıp bunu ifade eden p değerine bakılmıştır. Beklenen üzere toplam etki skorunda 0.001'den küçüktür yani anlamlıdır. Narsisizm üstünlük boyutu kendini tanıtmaya isteği faktörü ($B=0,58$; $t=15,4368$; $p=,0000$) üzerinde etkilidir. Narsisizm üstünlük boyutunun sosyal medya bağımlılık faktörü kendini tanıtmaya isteği ile anlamlı şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Ruh hali değişim faktörünün üzerinde ($B=-0,03$; $t=-,7562$; $p=,4498$) negatif etkisi söz konusudur. Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı faktörlerinden en çok ruh hali değişim faktöründen ($B=0,26$; $t=5,5272$; $p=,0000$) etkilenmektedir. Daha sonra imrenme faktörü ($B=0,23$; $t=5,5467$; $p=,0000$), ardından kendini tanıtmaya isteği faktörü ($B=0,22$; $t=5,6605$; $p=,0000$) son olarak Facebook'ta harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü ($B=0,12$; $t=2,5420$; $p=,0112$) gelmektedir. Harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal medya bağımlılık faktörlerinden anlamlı şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Narsisizm üstünlük boyutunun gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Ankete katılanların narsisizm sömürücülük boyutunun -sosyal medya bağımlılığı alt faktörleri- *kendini tanıtmaya isteği*, *imrenme*, *ruh hali değişimi*, *harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı* ile *gösterişçi tüketim* eğilimleri üzerindeki etkileri aşağıdaki Şekil 16'da gösterilmektedir.



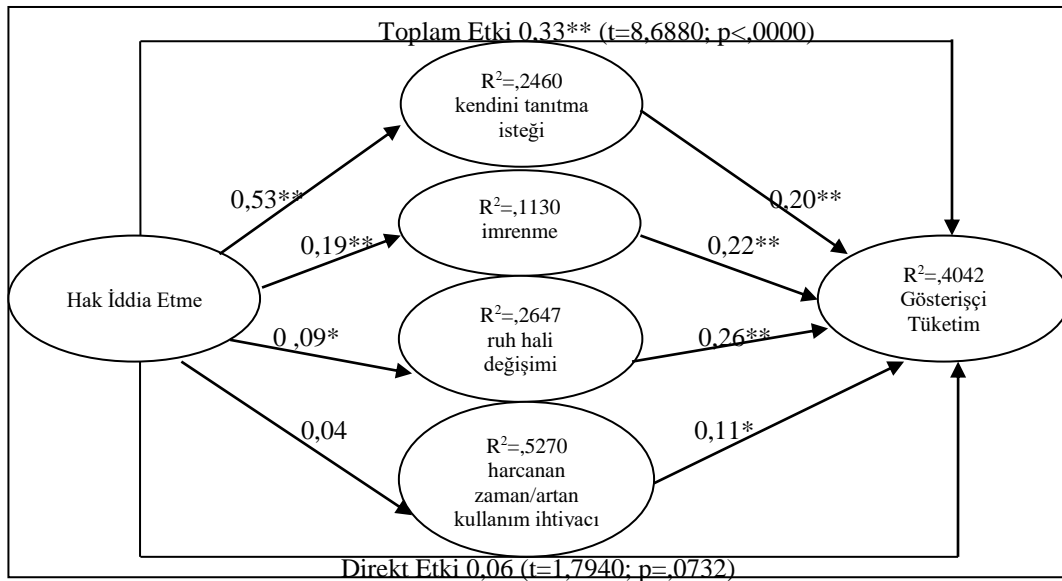
Not: * $p<0,05$; ** $p<0,001$

Şekil 16. Narsisizm Sömürücülük Boyutu Process Analiz Sonuçları

Narsisizm sömürücülük boyutunun gösterişçi tüketim üzerindeki toplam

etkisinin ($B=0,45$; $t=11,0155$; $p=,0000$) direkt etkisinin ($B=0,19$; $t=4,5490$; $p=,0000$) olduğu görülmektedir. Değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını anlamak için t istatistiği kullanılıp bunu ifade eden p değerine bakılmıştır. Beklenen üzere toplam etki skorunda 0.001'den küçüktür yani anlamlıdır Narsisizm sömürücülük boyutu en çok kendini tanıtmaya faktörü ($B=0,55$; $t=12,3475$; $p=,0000$) üzerinde etkilidir. Daha sonra faktörü imrenme ($B=0,22$; $t=4,8990$; $p=,0000$), ardından ruh hali değişimi faktörü ($B=0,10$; $t=2,2245$; $p=,0264$) gelmektedir. Narsisizm sömürücülük boyutu sosyal medya bağımlılık faktörlerini (kendini tanıtmaya isteği, imrenme ve ruh hali değişimi) anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı faktörlerinden en çok ruh hali değişim faktöründen ($B=0,26$; $t=5,5324$; $p=,0000$) etkilenmektedir. Daha sonra imrenme faktörü ($B=0,20$; $t=5,1954$; $p=,0000$), kendini tanıtmaya isteği faktörü ($B=0,16$; $t=4,5935$; $p=,0000$) ve harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü ($B=0,10$; $t=2,1220$; $p=0,273$) gelmektedir. Facebook'ta harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal medya bağımlılık faktörlerinden anlamlı şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Narsisizm sömürücülük boyutunun gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Ankete katılanların narsisizm *hak iddia etme* boyutunun -sosyal medya bağımlılığı alt faktörleri- *kendini tanıtmaya isteği, imrenme, ruh hali değişimi, Facebook'ta harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı* ile *gösterişçi tüketim* eğilimleri üzerindeki etkileri aşağıdaki Şekil 17'de gösterilmektedir.

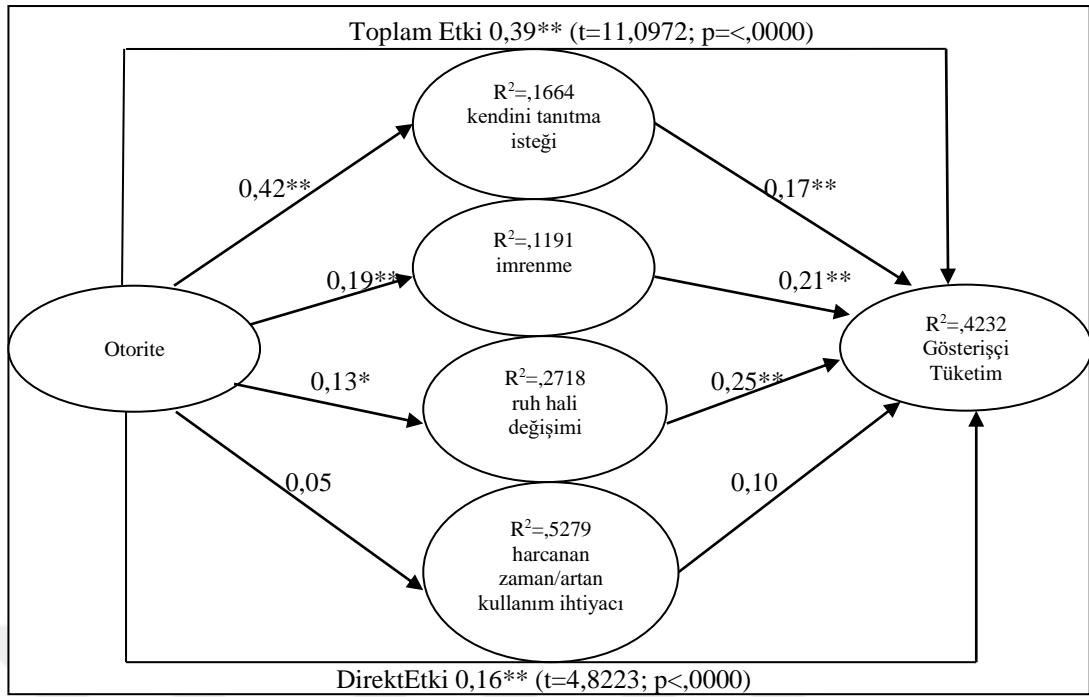


Not:* $p<0,05$; ** $p<0,001$

Şekil 17. Narsisizm Hak İddia Etme Boyutu Process Analiz Sonuçları

Narsisizm hak iddia etme boyutunun gösterişçi tüketim üzerindeki toplam etkisinin ($B=0,33$; $t=8,6880$; $p<,0000$) direkt etkisinin ($B=0,06$; $t=1,7940$; $p=,0732$) olduğu görülmüştür. Değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını anlamak için t istatistiği kullanılıp bunu ifade eden p değerine bakılmıştır. Beklenen üzere toplam etki skorunda 0.001'den küçüktür yani anlamlıdır. Narsisizm hak iddia etme boyutu en çok kendini tanıtmaya faktörü ($B=0,53$; $t=14,3323$; $p=,0000$) üzerinde etkilidir. Daha sonra imrenme faktörü ($B=0,19$; $t=4,4861$; $p=,0000$), ardından ruh hali değişimi faktörü ($B=0,09$; $t=1,9828$; $p=,0478$) gelmektedir. Ruh hali değişimi faktörü $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Narsisizm hak iddia etme boyutu sosyal medya bağımlılık faktörlerini (kendini tanıtmaya isteği, imrenme ve ruh hali değişimi) anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı faktörlerinden en çok ruh hali değişim faktöründen ($B=0,26$; $t=5,4755$; $p=,0000$) etkilenmektedir. Daha sonra imrenme faktörü ($B=0,22$; $t=5,3098$; $p=,0000$), ardından kendini tanıtmaya isteği faktörü ($B=0,20$; $t=5,6810$; $p=,0000$) son olarak harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü ($B=0,11$; $t=2,4499$; $p=,0145$) gelmektedir. Facebook'ta harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal medya bağımlılık faktörlerinden anlamlı şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Narsisizm hak iddia etme boyutunun gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Ankete katılanların narsisizm otorite boyutunun -sosyal medya bağımlılığı alt faktörleri- *kendini tanıtmaya isteği, imrenme, ruh hali değişimi, harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı* ile *gösterişçi tüketim* eğilimleri üzerindeki etkileri aşağıdaki Şekil 18'de gösterilmektedir.



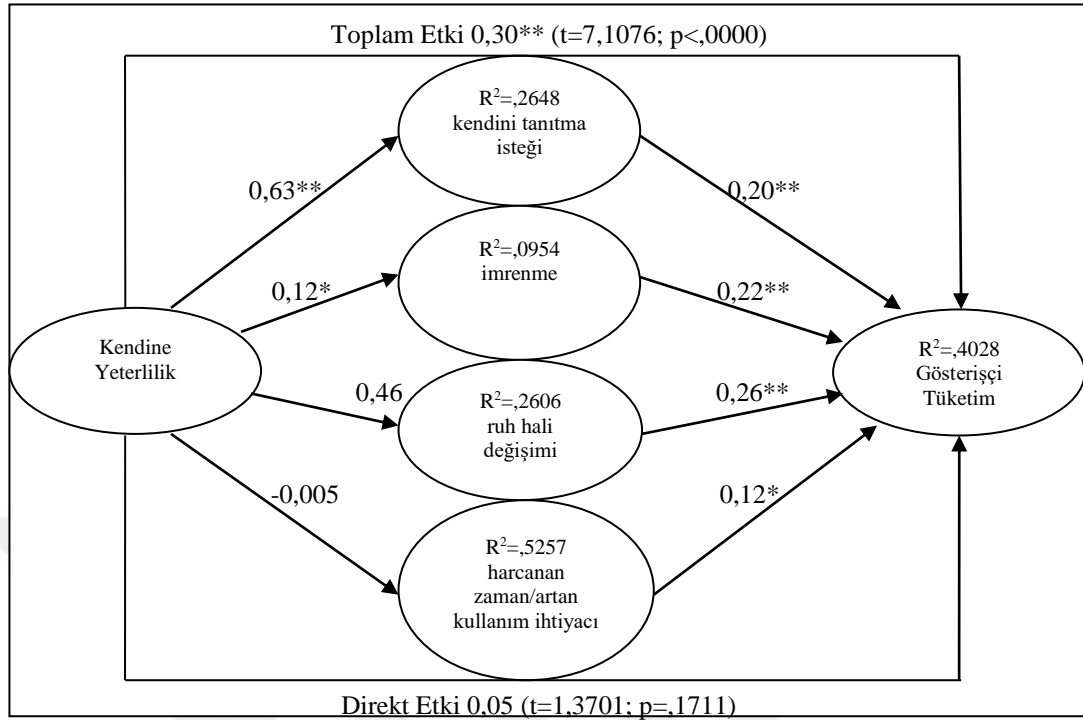
Not:*p<0,05; **p<0,001

Şekil 18. Narsisizm Otorite Boyutu Process Analiz Sonuçları

Narsisizm otorite boyutunun gösterişçi tüketim üzerindeki toplam etkisinin (B=0,39; t=11,0972; p=,0000) direkt etkisinin (B=0,16; t=4,8223; p=,0000) olduğu görülmektedir. Değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını anlamak için t istatistiği kullanılıp bunu ifade eden p değerine bakılmıştır. Beklenen üzere toplam etki skorunda 0.001'den küçüktür yani anlamlıdır. Narsisizm otorite boyutu en çok kendini tanıtma faktörü (B=0,42; t=10,6156; p=,0000) üzerinde etkilidir. Daha sonra imrenme faktörü (B=0,19; t=5,1791; p=,0000) ardından ruh hali değişimi faktörü (B=0,13; t=3,2786; p=,0011) gelmektedir. Ruh hali değişimi faktörü p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Narsisizm otorite boyutu sosyal medya bağımlılık faktörlerini (kendini tanıtma isteği, imrenme ve ruh hali değişimi) anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı faktörlerinden en çok ruh hali değişim faktöründen (B=0,25; t=5,3214; p=,0000) etkilenmektedir. Daha sonra imrenme faktörü (B=0,21; t=5,1336; p=,0000) ardından kendini tanıtma isteği faktörü (B=0,17; t=5,2473; p=,0000) gelmektedir. Gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal medya bağımlılık faktörlerinden (kendini tanıtma isteği, imrenme ve ruh hali değişimi) anlamlı şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Narsisizm otorite boyutunun gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Ankete katılanların narsisizm *kendine yeterlilik* boyutunun -sosyal medya bağımlılığı alt faktörleri- *kendini tanıtma isteği, imrenme, ruh hali değişimi,*

Facebook'ta harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı ile gösterişçi tüketimeğilimleri üzerindeki etkileri aşağıdaki Şekil 19' da gösterilmektedir.



Not:*p<0,05; **p<0,001

Şekil 19. Narsisizm Kendine Yeterlilik Boyutu Process Analiz Sonuçları

Narsisizm kendine yeterlilik boyutunun gösterişçi tüketim üzerindeki toplam etkisinin (B=0,30; t=7,1076; p<,0000) direkt etkisinin (B=0,05; t=1,3701; p=,1711) olduğu görülmüştür. Değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını anlamak için t istatistiği kullanılıp bunu ifade eden p değerine bakılmıştır. Beklenen üzere toplam etki skorunda 0.001'den küçüktür yani anlamlıdır. Narsisizm kendine yeterlilik boyutu en çok kendini tanıtmaya faktörü (B=0,63; t=15,6407; p=,0000) üzerinde etkilidir. Daha sonra imrenme faktörü (B=0,12; t=2,6927; p=,0073) gelmektedir. İmrenme faktörü p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Narsisizm kendine yeterlilik boyutunun ruh hali değişimifaktörü (B=-0,46; t= -,9394; p=,3479) ve harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı faktörü (B=-0,005; t= -,1428; p=,8865) üzerinde ise negatif etkisi söz konusudur. Narsisizm kendine yeterlilik boyutu sosyal medya bağımlılık faktörlerini (kendini tanıtmaya isteği ve imrenme) anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı faktörlerinden en çok ruh hali değişimifaktöründen (B=0,26; t=5,5567; p=,0000) etkilenmektedir. Daha sonra imrenme faktörü (B=0,22; t=5,4213; p=,0000) ardından kendini tanıtmaya isteğifaktörü (B=0,20; t=5,5735; p=,0000) son olarak harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacıfaktörü (B=0,12; t=2,5528; p=0109) gelmektedir. Facebook'ta harcanan zaman/artan kullanım

ihtiyacı faktörü $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal medya bağımlılık faktörlerinden anlamlı şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Narsisizm kendine yeterlilik boyutunun gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre kavramsal modelde sunulan H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. H_1 hipotezi: Narsisizm düzeyinin sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. H_2 hipotezi: Narsisizm düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. H_3 hipotezi: Sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ile gösterişçi tüketim arasında aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Process analiz sonuçlarına göre önem sıraları Tablo 25’te yer almaktadır.

Tablo 25

<i>Process Analizi Önem Sıraları</i>			
Facebook Kullanımı	→	İmrenme	→ Gösterişçi Tüketim
Narsisizm Teşhir Boyutu	→	Kendini Tanıtma İsteği	→ Gösterişçi Tüketim
Narsisizm Üstünlük Boyutu	→	Kendini Tanıtma İsteği	→ Gösterişçi Tüketim
Narsisizm Sömürücülük Boyutu	→	Kendini Tanıtma İsteği	→ Gösterişçi Tüketim
Narsisizm Hak İddia Etme Boyutu	→	Kendini Tanıtma İsteği	→ Gösterişçi Tüketim
Narsisizm Otorite Boyutu	→	Kendini Tanıtma İsteği	→ Gösterişçi Tüketim
Narsisizm Kendine Yeterlilik Boyut	→	Kendini Tanıtma İsteği	→ Gösterişçi Tüketim

Tablo 25’te verilen önem sıralarına göre narsisizmi oluşturan tüm boyutların (teşhir, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme, otorite, kendine yeterlilik) ve Facebook kullanım düzeyi, gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılık faktörü “kendini tanıtma isteği”nin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde en önemli ve en çok etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir. Narsisizm düzeyindeki artış, kendini tanıtma isteğini artırmaktadır. Bu durum gösterişçi tüketim eğilimlerinin artmasına neden olacaktır. Facebook kullanıcıları, sosyal ağ sitelerinde zaman geçirirken en çok imrenme duygusu onlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu imrenme karşısında kullanıcılar gösterişçi tüketim eğilimlerini artırabilmektedir. Çalışmada yer alan hipotez tez sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26

Hipotez Testi Sonuçları

H_1 : Narsisizm düzeyi sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	Kabul
--	-------

H ₂ : Narsisizm düzeyi gösterişi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	Kabul
H ₃ : Sosyal medya bağımlılık düzeyi, narsisizm düzeyi ile gösterişi tüketim eğilimleri arasında aracı değişkendir.	Kabul
H ₄ : Facebook kullanımı sosyal medya bağımlılığı faktörleri aracılığıyla gösterişi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	Kabul

Şekil 13, 14, 15, 16, 17, 18' e bakıldığında tüm narsisizm boyutlarının sosyal medya bağımlılık faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Narsisizm düzeyindeki artışın, sosyal medya bağımlılık düzeyinde artışa neden olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla H₁ hipotezi -Narsisizm düzeyini sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir- kabul edilir. Narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Narsisizmin tüm boyutlarının (teşhir, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme, otorite, kendine yeterlilik) gösterişi tüketim eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Narsisizm düzeyindeki artışın, gösterişi tüketim eğilimleri üzerinde artışa neden olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla H₂ hipotezi -Narsisizm düzeyinin gösterişi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir- kabul edilir. Narsisizm düzeyinin, gösterişi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılık faktörleri aracı değişken olarak kabul edildiğinde, narsisizm düzeyinin gösterişi tüketim eğilimleri üzerindeki direkt etkisinde azalış görülmektedir. Şekil 13, 14, 15, 16, 17, 18' e bakıldığında tüm narsisizm boyutlarında gösterişi tüketim eğilimlerine direkt etkinin düştüğü aynı zamanda toplam etkinin arttığı görülmektedir. Dolayısıyla H₃ hipotezi -Sosyal medya bağımlılık düzeyi, narsisizm ile gösterişi tüketim eğilimleri arasında aracı değişkendir- kabul edilir.

Facebook kullanım düzeyinin, gösterişi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi, sosyal medya bağımlılık faktörleri aracı değişkeni ile artmaktadır. Şekil 13'e bakıldığında Facebook kullanım düzeyinin, gösterişi tüketim eğilimleri üzerindeki direkt etkisinde düşüş gerçekleşmiştir. Toplam etkinin yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₄ hipotezi -Facebook kullanımı sosyal medya bağımlılığı faktörleri aracılığıyla gösterişi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir- kabul edilir. Facebook kullanım düzeyinin, gösterişi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir.

BÖLÜM IV

SONUÇ VE TARTIŞMA

4.1. Araştırma Sonuçları

Günümüzde sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın rutin sayılabilecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanılması sunduğu olanaklarla ve iletişim alışkanlıklarımızda meydana getirdiği dönüşümlerle açıklanabilir. Sosyal medya birçok kolaylık sağlar örneğin kişiler arası iletişim, bilgi arama/paylaşma kolaylığı, maliyetinin minimize halde olması, coğrafi sınırları ortadan kaldırması diyebiliriz.

Bu tez kapsamında narsisizm düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ek olarak sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki aracılık etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, Kaplan ve Haenlein'in (2010) bir sosyal ağ sitesi olarak kategorize ettiği Facebook platformu ele alınmış, kullanıcıların Facebook kullanım düzeylerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir (s. 59-68). Process analizi sonucuna göre Facebook kullanımının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Facebook kullanımının artması sosyal medya bağımlılık faktörü olan imrenme düzeyinde değişime neden olacaktır ve bu da gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde artışa neden olacaktır diyebiliriz.

Sosyal medya bağımlılığını, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçlerle gelişerek bireylerin günlük yaşamının pek çok alanında bazı problemlere yol açan bir durum olarak tanımlayabilmekteyiz. Bu tanımdan hareketle, sosyal medya bağımlılığını ölçmek için araştırmada Andreassen vd. (2012) ve Taylor ve Strutton (2016), çalışmalarında yer alan ölçekler bir arada kullanılmıştır. Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi örnekleminde, 13 fakülte ve 708 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen anketle sonuçlandırılmıştır. Araştırmada bu konuda elde edilen önemli verilerden biri, öğrencilere "sosyal medya bağımlılık düzeyleri" sorulduğunda 708 katılımcının neredeyse yarısının (339 kişi) yüzde 47,9'u orta düzey bağımlı, yüzde 19,6'sının (139 kişi) bağımlı, yüzde 3,8'inin (27 kişi) ise yüksek derecede bağımlı oldukları belirtmişlerdir. Tutgun-Ünal (2015)'te yaptığı doktora tezinde üniversite öğrencilerinin

sosyal medyaya *az bağımlı* olduğu bulunmuştur. Çalışma sonucunda ise katılımcı üniversite öğrencilerinin orta düzeyde bağımlı olduklarını ifade edebilmekteyiz. Bu sonuçlarla birlikte, sosyal medya bağımlılık düzeyinin giderek arttığını ifade edebiliriz. Bağımlılık düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyinde de artış söz konusu olmaktadır. Erkek katılımcıların bağımlılık düzeyleri kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla erkekler kadınlara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedirler.

Bir diğer önemli sonuç gün içerisinde internet ve sosyal ağlara ayrılan sürelerdir. Katılımcıların yüzde 48,5'inin 6-10 yıl arasında interneti kullandığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 71,9'unun günlük internet kullanım süreleri 1-6 saat arasındadır. Katılımcılara 56,2'si sosyal ağ sitelerini 4-7 yıldır süre ile kullandıkları görülmektedir. Katılımcılara 74,1'i günün 1-6 saatini sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlar internet ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra onları benimsediğimizi ve sıklıkla kullanmaya başladığımızı göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcılar bilgi aramak istediklerinde sosyal ağ sitelerinden en çok Whatsapp'ı kullandıkları bilgi paylaşmak istediklerinde de yine sosyal ağ sitelerinden Whatsapp'ı kullandıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılara sosyal ağ sitelerinin ne kadar güvenilir olduğu sorulduğunda %60,6'sının ne güvenilir ne güvenilmez yanıtı verdiği görülmektedir %17,2'si ise güvenli olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlar güvenli bir yaşam sürüp sürmemek konusunda bilinçsiz olduğumuzu bizlere göstermektedir diyebiliriz.

Katılımcılar marka ve işletmelerle etkileşimli olarak, sosyal ağ sitelerini en çok “sevdiğileri işletme veya markaları takip etmek” ve “ürün ve markalar hakkında bilgi toplamak” için kullandıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların tüketim eylemini gerçekleştirmeden önce alacakları ürün/marka hakkında sosyal ağ sitelerinde araştırma yaptıklarını söyleyebiliriz.

Diğer insanlar tarafından onaylama isteği nispeten yaygın bir psikolojik özellik sayılabilir ve aslında başkaları tarafından iyi görülme arzusu evrensel olabilir. Morf ve Rhodewalt, narsistlerin bu isteklere özellikle duyarlı olduğunu belirtmektedir. Narsistler kendilerini, başkaları tarafından onaylanmasalar da üstün varlıklar olarak görebilmektedirler ve böylece kendilerini ruhsal olarak tatmin olmuş hissedebilirler. Narsistler, kendilerine olan olumlu görüşler sunan ve devam ettiren başkalarının hayranlıklarından vazgeçmekte oldukça isteksizdir. Başarılı olduklarını diğer insanlara göre daha fazla kanıtlamak isterler (Baumeister ve Vohs, 2001, s. 206). Katılımcıların

narsistik düzeylerine cinsiyete göre bakıldığında erkeklerin kadınlara göre daha narsist duygularda olduğu söylenebilir. Bağımlılık düzeylerine göre bakıldığında bağımlılık düzeyleri yüksek olan bireylerin narsistik düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada narsisizm altı boyutta incelenmiştir. Teşhir boyutunun, aracı değişken olan sosyal medya bağımlılığı faktörlerinden en çok kendini tanıtmaya isteği üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Statülerini göstermek isteyen kişilerin sosyal medyada davranışlarının başkalarına nasıl sinyal verebileceğine özellikle duyarlı hale geldiklerini söyleyebiliriz. Buffardi ve Campbell (2008) yüksek düzeyde narsisizmin sosyal medya aracılığıyla daha fazla öz-tanıtmaya ile ilişkili olduğu sonucunu bulmuşlardır. Narsisizmin tüm boyutları sosyal medya bağımlılığı aracı değişken ile gösterişçi tüketim eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kang ve Park (2016), narsisizmin insanları farklı özellikler göstermeye teşvik ettiğini ve bu özelliklerin kendilerine ait farklı motivasyonlara dayanarak lüks eşyaları tüketmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Narsisizm düzeyinin lüks tüketimi önemli ölçüde etkilediği gözlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Veblen'in Aylak Sınıf Kuramı'ndaki "gösterişçi tüketim" teorisi yer almaktadır. Veblen, gelişmiş endüstriyel toplumlarda, lüksün ve ihtiyaç dışı tüketimin bireyin kendisini gösterişçi tatmin isteğini sunma yolu olarak öne çıkardığını belirtir. Bu çerçevede tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkarak bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği ve bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmektedir. Gösterişçi tüketimde diğer insanlara özenen kişilerin, onlar gibi olma çabası bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre erkeklerin kadınlara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bağımlılık düzeyi yüksek olan ya da giderek yükselen bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Process analizi sonucuna göre ise sosyal medya bağımlılığı ruh hali değişimi faktörünün gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde diğer faktörlere göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen aracılık analizi sonuçlarına göre Facebook kullanımı sınırlı imrenme, kendini tanıtmaya isteği, ruh hali değişimi ve harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı sosyal medya bağımlılığı faktörlerini etkilemektedir. Sonuç olarak, Facebook kullanımı arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyinde artış gerçekleşeceğini böylece gösterişçi tüketim eğilimlerinin artacağı düşünülmektedir. Facebook kullanıcılarının narsisizm ve/veya imrenme düzeyi yoğunlaştıkça, gösterişçi tüketim ile meşgul olma eğilimleri de artacağını söyleyebiliriz. Yani, Facebook kullanımının

yoğunluğu arttıkça, kullanıcılar yüksek maliyetli markaların (snob ve/veya prestijli markalar) yanı sıra Facebook'ta "beğenilen" sayfalarda yer alan malları sergileme eğiliminde olmaktadır.

Process analizinden elde edilen diğer sonuç ise narsisizm kişilik boyutlarının - teşhir, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme, otorite, kendine yeterlilik- gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Gösterişçi tüketim eğilimleri en çok narsisizm teşhir boyutundan etkilenmektedir. Narsisistik özellik taşıyan kişilerin belirgin teşhirci davranışları, gösterişçi malları satın alma olasılıklarını mantıklı bir şekilde açıklamaktadır. Daha sonra sömürücülük boyutu, otorite, kendine yeterlilik ve üstünlük boyutları gelmektedir.

4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Çalışma, narsisizm düzeyinin ve sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisini araştırmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürde az sayıda bu konuda çalışma yer almaktadır. Bu sebepten dolayı araştırmada uygulanan process analizi ve bulguların sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Geleceğe Yönelik Araştırma Konuları

Çalışma verileri, Gaziantep Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerinden elde edilmiştir. Bölgesel farklılar dolayısıyla bulgular değişim gösterebilir bu nedenle araştırma modeli başka bölgelerde uygulanabilir. Ayrıca lise ve orta öğretim düzeyindeki bireyler üzerinde de araştırma yapılabileceği düşünülmektedir. Çalışmada sosyal ağ sitelerinden Facebook üzerinde araştırma yoğunlaşmıştır, diğer sosyal ağ sitelerinden örneğin Instagram üzerinde araştırmalar yapılabilir.

4.4. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Çalışmada narsisizm düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinin sosyal medya bağımlılık faktörleri ile ölçüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda uygulamacıların gösterişçi tüketim harcamalarını yükseltmek istediklerinde narsisizmin hangi boyutunu kullanacakları araştırmada yer almaktadır. Bu doğrultuda sonuçlar incelendiğinde narsisizm teşhir boyutu, kendini tanıtmaya isteginin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde en etkili sırada olduğunu ifade edebiliriz. Böylece

gösterişçi tüketim harcamalarının artış göstereceği düşünülmektedir. Bu nedenle işletmeler, bu faktörleri dikkate alarak, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebilir, yönlendirebilir ve pazarlama stratejilerini geliştirebilir.



KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., Erdoğan, L. (2005). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4, 7, 1-18.
- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Işık Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. International Journal Of Web & Semantic Technology, 3, 1, 1-10.
- Ahonen, T. T. (2008). *Mobile As 7th Of The Mass Mediacellphone, Cameraphone, Iphone, Smartphone*. Futuretext Ltd.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Elif Yayınevi.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Dğişkenlere Göre İncelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 5, 4, 405-421.
- Akyazı, E., Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. Global Media Journal Turkish Edition, 3, 6.
- Alikılıç, Ö., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yasar University, 8, 2, 899-927.
- Ames, D. R., Rose, P., Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 As A Short Measure Of Narcissism. Journal Of Research In Personality, 40, 440-450.
- Andreassen, C., Torsheim, T., Brunborg, G. S., Pallesen, S. (2012). Development Of A Facebook Addiction Scal. Psychological Reports, 110, 2, 501-517.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., Griffiths, M. D. (2017). The Relationship Between Addictive Use Of Social Media, Narcissism, And Self-Esteem: Findings From A Large National Survey.
- Aslan, S. (2011). *Akademisyenlerde İnternet Bağımlılık Düzeyleri ve Buna Bağlı Oluşabilecek Sağlık Sorunları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. İnönü Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Atay, S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri’nin Türkçe’ye Standardizasyonu. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11, 1, 181-196.
- Ayas, T., Horzum, M. B. (2013). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Aile

- İnternet Tutumu. *Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 4, 39, 46-57.
- Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86, 3, 349-373.
- Balcı, Ş., Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5, 1, 175-197.
- Balcı, Ş., Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim*, 6, 1, 5-22.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A Theory of MediaPower and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking, *Mass Communication and Society*, 1, 1-2, 5-40.
- Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., Pantic, I. (2015). Relationship Between Internet Use And Depression: Focus On Physiological Mood Oscillations, Social Networking And Online Addictive Behavior. *Computers In Human Behavior*, 43, 308-312.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Application and Managment*, 4, 1: 5-24.
- Başer A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D. (2001). Narcissism As Addiction To Esteem. *Psychological Inquiry*, 12, 4, 206-210.
- Bearden, W. O., Shuptrine, F.K., Tell, J. E. (1989). Self-Monitoring And Reactions To Image Appeals And Claims About Product Quality. *Advances In Consumer Research*, 16, 703-710.
- Bello-Organ, G., Jung, J., Camacho, D. (2015). Social Big Data: Recent Achievements And New Challenges. *Information Fusion*, 1-15.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.

- Błachnio, A., Przepiorka, A., Rudnicka, P. (2016). Narcissism And Self-Esteem As Predictors Of Dimensions Of Facebook Use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296–301.
- Blake, B. P., Agarwal, N., Wigand, R. T., Wood, J. D. (2010). Twitter Quo Vadis: Is Twitter Bitter Or Are Tweets Sweet?. *International Conference On Information Technology*, 7, 1257-1260.
- Boğa, Ö., Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12, 45, 463-489.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda. *Journal Of Service Management*, 24, 3, 245-267.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G., (2010). *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. *Proceedings Of The 43rd Hawaii International Conference On System Sciences*, 1-10.
- Buffardi, L. E., Campbell, W. K. (2008). Narcissism And Social Networking Web Sites. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 34, 10, 1303-1314.
- Burmaoğlu, S., Polat, M., Meydan, C. H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 1, 13-26.
- Bumgarner, B. A. (2007). You Have Been Poked: Exploring The Uses And Gratifications Of Facebook Among Emerging Adults. *First Monday*, 12, 1.
- Bushman, B. J., Baumeister, R. F. (1998). Threatened Egotism, Narcissism, Self-Esteem, And Direct And Displaced Aggression: Does Self-Love Or Self-Hate Lead To Violence?. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 75, 1, 219-229.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyükşahin-Çevik, G., Çelikkaleli, Ö. (2010). Ergenlerin Arkadaş Bağlılığı ve İnternet Bağlılığının Cinsiyet, Ebeveyn Tutumu ve Annebaba Eğitim Düzeylerine Göre

- İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 3, 225-240.
- Carminati, B., Ferrari, E., Perego, A. (2006). *Rule-Based Access Control For Social Networks*. Part of the Lecture Notes in Computer Science book series (LNCS, volume 4278), 1734-1744.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism On Facebook: Self-Promotional And Anti-Social Behavior. *Personality And Individual Differences*, 52, 482-486.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L., Kanetkar, V. (2005). Chinese Ethnic Identification And Conspicuous Consumption. *Journal Of International Consumer Marketing*, 17, 2-3, 117-136.
- Chou, C. (2001). Internet Heavy Use And Addiction Among Taiwanese College Students: An Online Interview Study. *Cyberpsychology & Behavior*, 4, 5, 573-585.
- Chuang, Y. C. (2006). Massively Multiplayer Online Role-Playing Game-Induced Seizures: Aneglected Health Problem In Internet Addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 9, 4, 451-456.
- Cemelelioğlu-Altın, N. (2013). Kollektif Zeka Kavramı ve Katılımcı Yurтта; Gezi Parkı Örneği. XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı. İstanbul Üniversitesi.
- Cengizhan, C. (2005). Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut: “İnternet Bağımlılığı”. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22, 22, 83-98.
- Cihangiroğlu, N. (2012). Narsistik Kişilik ile Kurumsal Bağlılık Arasında Bir İlişki Var mıdır?. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11, 2, 119-126.
- Cihangiroğlu, N., Teke, A., Uzuntarla, Y., Uğrak, U. (2015). Narsist Kişilik Eğilimleri ile Kurumsal Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 13, 1, 1-18.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., Liversedge, S. P. (2014). Narcissism And Consumer Behavior: A Review And Preliminary Findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 232, 1-9.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 3, 231-244.
- Cooke, M., Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks And The Future Of Market

- Research. *International Journal of Market Research*, 50, 2, 267-292.
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key Different Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13, 6.
- Çam, E., İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal Of Educational Technology*, 11, 3, 14-19.
- Çakır, M., Çakır, F., Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, 2, 1309 -8039.
- Çınar, R., Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 1, 277-300.
- Çiftçi, M., Gazali-Tanışman, Z., Yurdaarmağan, E. (2014). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 31, 307-316.
- Davis, R. A. (2001). A Cognitive-Behavioral Model Of Pathological Internet Use. *Computers In Human Behavior*, 17, 187-195.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*, 17, 2, 109-121.
- Deandrea D. C., Ellison, N. B., Larose, R., Steinfield, C., Fiore, A. (2011). Serious Social Media: On The Use Of Social Media For Improving Students' Adjustment To College. *Internet and Higher Education*, 15, 1, 15-23.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımalar. *Dspace.Marmara.Edu.Tr*.
- Douglas, A. C., Mills, J. E., Niang, M., Stepchenkova, S., Byun, S., Ruffini, C., Lee, S. K., Loutfi, J., Lee, J. K., Atallah, M., Blanton, M. (2008). Internet Addiction: Meta-Synthesis Of Qualitative Research For The Decade 1996–2006. *Computers In Human Behavior*, 24, 3027–3044.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., Calvert, S. (1997). The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 1, 52-66.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. L., Flynn, L.R. (1999). Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development And Validation. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 7,41-52.

- Ekşi, F. (2012a). Narsistik Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi ile İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12, 3, 1683-1706.
- Ekşi, F. (2012b). Examination of Narcissistic Personality Traits' Predicting Level of Internet Addiction and Cyber Bullying Through Path Analysis. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12, 3, 1694-1706.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook "Friends:" Social Capital And College Students' Use Of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory And Measurement. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 52, 1, 11-17.
- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri. İstatistik Merkezi Yayın 4 No:1www.istatistikmerkezi.com.
- Fan, L., Zhang, H., Li, X. (2013). Schedule Control Of Coalmine Construction Projects Based On Factor Analysis. *Scientific Research*, 3, 67-70.
- Foster, J. D., Campbell, W, K. (2007). Are There Such Things As "Narcissists" In Social Psychology? A Taxometric Analysis Of The Narcissistic Personality Inventory. *Personality And Individual Differences*, 43, 1321–1332.
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View Of Privacy On Facebook. *Information*, 2, 140-165.
- Genç, Y., Durğun, A., Kara, H.Z., Çakır, R. (2018). İnternet Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Algılarına Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13, 2, 301-336.
- Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C., Widiger, T. A. (2012). The Five-Factor Narcissism Inventory: A Five-Factor Measure of Narcissistic Personality Traits. *Journal of Personality Assessment*, 94, 5, 500-512.
- Gökaliler, E., Aybar, A. S., Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7, 1, 36-48.
- Gökçearsan, Ş., Günbatır, M. S. (2012). Ortaöğrenim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 2, 2, 10-24.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'Components' Model Of Addiction Within A Biopsychosocial Framework. *Journal Of Substance Use*, 10, 4, 191–197.
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes And Issues.

- Addiction Research & Therapy, 4, 5.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı, 38, 04, 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S., Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. H. Ü. İİBF Dergisi, 28, 1, 105-139.
- Günüç, S., Kayri, M. (2010). Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Güvenirlik Çalışması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39, 220-232.
- Hacıfendioğlu, Ş., Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27, 87 – 96.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. (2011). We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. Business Horizons, 54, 3, 265-273.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3, 2, 117-128.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview Of Business Models For Web 2.0 Communities. 1-17.
- Işık, U., Topbaş, H. (2015). Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması. International Journal of Social Science, 38, 319-336.
- Jolliffe, I. T. (2002). Principal Component Analysis. Springer: New York.
- Kalaycı, Ş. (2006). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Basit Doğrusal Regresyon* İçinde (199-201). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandell, J. J. (1998). Internet Addiction On Campus: The Vulnerability Of College Students. Cyberpsychology & Behavior, 1, 1, 11-17.
- Kenny, D. A., Kashy, D., & Bolger, N. (1998). *Data Analysis In Social Psychology*. McGraw-Hill: New York.
- Kang, Y. J., Park, S. Y. (2016). The Perfection Of The Narcissistic Self: A Qualitative Study On Luxury Consumption And Customer Equity. Journal Of Business Research, 69, 9, 1-7.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And

- Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, T., Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta.
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A Conceptual And Methodological Critique Of Internet Addiction Research: Towards A Model Of Compensatory Internet Use. *Computers In Human Behavior*, 31, 351–354.
- Keser-Özcan, N., Buzlu, S. (2005). Problemlı İnternet Kullanımını Belirlemede Yardımcı Bir Araç: “İnternette Bilişsel Durum Ölçeği”nin Üniversite Öğrencilerinde Geçerlik ve Güvenirliği. *Bağımlılık Dergisi*, 6, 1, 19-26.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35, 215–236.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçyiğit, M. (2015a). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Koçyiğit, M. (2015b). *Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü*. Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction A Review of the Psychological Literature. *International Journal Of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Kuşay, Y. (2014). Spor Giyim Sektöründeki Kurumların İletişim Uygulamalarının Sosyal Medya Yansımaları “Nike, Puma, Adidas Örnekleri”. *AJIT-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 5, 14, 37-59.
- Lai, L. S., Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations In the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decis Negot*, 17, 387–402.
- Lee, C., Fung, S. (2007). Online Social Networks And E-Commerce Their Threats To Privacy And A Proposal For A New Blanket Privacy Policy And Accountability Infrastructure For Consumer Online Privacy.
- Lee, C. S., Ma, L. (2012). News Sharing In Social Media: The Effect Of Gratifications

- And Prior Experience. *Computers In Human Behavior*, 28, 331–339.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications On Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management*, 13, 1, 120-134.
- Li, C., Bernoff, J. (2009). *Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies*. *Global Media Journal Canadian Edition*, 2, 1, 181-183.
- Li, H., Sakamoto, Y. (2014). Social Impacts In Social Media: An Examination of Perceived Truthfulness and Sharing of Information. *Computer In Human Behavior*, 41, 1, 278-287.
- Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). *Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economic*. Finland: Printed In Esaprint.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge, Milton Park.
- Liu, C. W., Lin, K. H., Kuo, Y. M. (2003). Application Of Factor Analysis In The Assesment Of Groundwater Qunality In A Blackfoot Disease Area In Taiwan. *The Science of Total Environment*, 313, 77-89.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*[Readerversion].[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Z8RhVp7B5uAC&oi=fnd&g=PR17&dq=Logan,+R.K.+\(2010\).+Understanding+new+media:+extending+Marsall+McLuhan.+New+York:+Peter+Lang+Publishng,+Inc.&ots=ZBqM8lVbd&sigLpss3DP3sWBUQqpk8HLjcsolg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Z8RhVp7B5uAC&oi=fnd&g=PR17&dq=Logan,+R.K.+(2010).+Understanding+new+media:+extending+Marsall+McLuhan.+New+York:+Peter+Lang+Publishng,+Inc.&ots=ZBqM8lVbd&sigLpss3DP3sWBUQqpk8HLjcsolg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., Fritz, M. S. (2007). Mediation Analysis. *Annual Review of Pyschology*, 58, 593-614.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media*. iCrossing.
- Mehdzadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism And Self-Esteem On Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13, 4, 357-364.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption Of Luxury Goods: Literature Review Of Theoretical And Empirical Evidences. *International Journal Of Scientific & Engineering Research*, 4, 12, 250-255.
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web

- 3.0. International Caliber, 499-507.
- Ng, B. D., Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction To The Internet And Online Gaming. *Cyberpsychology & Behavior*, 8, 2, 110-113.
- O’Cass, A., Frost, H. (2002). Status Brands: Examining The Effects Of Non-Product-Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption. *Journal Of Product & Brand Management*, 11, 2, 67-88.
- O’Cass, A., Mcewen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4, 1, 25-39.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul. MediaCat Kitapları.
- Odabaşıoğlu, G., Öztürk, Ö., Genç, Y., Pektaş, Ö. (2007). On Olguluk Bir Seri İle İnternet Bağımlılığı Klinik Görünümleri. *Bağımlılık Dergisi*, 8, 1, 46-51.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Osatuyi, B. (2013). Information Sharing On Social Media Sites. *Computers In Human Behavior*, 29, 2622-2631.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 2, 81-91.
- Özer, A., Dövganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 1, 61-80.
- Padem, H., Göksu, A., Konaklı, Z. (2012). Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı. Retrieve from <https://www.researchgate.net/publication/265515272>.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences On Facebook. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Podoshen, J. S., Li, L., Zhang, J. (2011). Materialism And Conspicuous Consumption In China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal Of Consumer Studies*, 35, 17-25.
- Raacke, J., Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace And Facebook: Applying The Uses And Gratifications Theory To Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11, 2, 169-174.

- Raskin, R., Hall, C.S. (1981) The Narcissistic Personality Inventory: Alternative Form Reliability and Further Evidence of Construct Validity, *Journal of Personality Assessment*, 45, 2, 159-162.
- Raskin, R., Terry, H. (1998). A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 5, 890-902.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., Xenos, S. (2014). The Uses And Abuses Of Facebook: A Review Of Facebook Addiction. *Journal Of Behavioral Addictions*, 3, 3, 133–148.
- Scott, D. M. (2012). *The New Rules of Marketing*. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=gi5ECgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=The+New+Rules+of+Marketing+David+Meerman+Scott+Third+Edition&ots=DjXQKxdiXe&sig=4t8FTiFZdYMDKGYpNnyqMGm1ZZA&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20New%20Rules%20of%20Marketing%20David%20Meerman%20Scott%20Third%20Edition&f=false.
- Shao, G. (2009). Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective. *Internet Research*, 19, 1, 7-25.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological And Brand Antecedents. *Journal Of Product & Brand Management*, 17, 1, 25-36.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play In Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, 51, 281-292.
- Talih-Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Taylor, D., Lewin, J. E., Strutton, D. (2011). Friends, Fans, And Followers: Do Ads Work On Social Networks? How Gender And Age Shape Receptivity. *Journal Of Advertising Research*, 4, 258-275.
- Taylor, D., Strutton, D., (2016). Does Facebook Usage Lead To Conspicuous Consumption? The Role Of Envy, Narcissism And Self-Promotion. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10, 3.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tıgılı, M., Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik

- Prensibi ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5, 1, 21-37.
- Timuroğlu, K., İşcan, Ö. F. (2008). İşyerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 236-264.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. Türk Kütüphaneciliği, 23, 4, 742-768.
- Turel, O., Serenko, A. (2012). The Benefits And Dangers Of Enjoyment With Social Networking Websites. European Journal Of Information Systems, 21, 512-528.
- Tutgun-Ünal, A., Köroğlu, O. (2013). A Comparative Study Of Social Network Usage And Adoption Among Turkish Prospective Teachers. Mevlana International Journal Of Education (MIJE), 3, 4, 24-42.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52, 88-102.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. İnci User (Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Matbaa Birimi.
- Velov, B., Gojkovic, V., Duric, V. (2014). Materialism, Narcissism And The Attitude Towards Conspicuous Consumption. Psihologija, 47, 1, 113-129.
- Young, K. S. (1996). Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder. Published in CyberPsychology and Behavior, 1, 3, 237-244.
- Quan-Haase, A., Young, A. L. (2010). Uses And Gratifications Of Social Media: A Comparison Of Facebook And Instant Messaging. Bulletin of Science Technology & Society, 30, 350-361.
- Wang, C. L., Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism And Willingness To Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. Journal of Consumer Marketing, 21, 6, 391-400.
- Wattanasuwan, K. (2005). The Self And Symbolic Consumption. Journal Of American Academy Of Business Cambridge, 6, 1, 179-184.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. America: O'Reilly Media.
- Wen Wang, C., Ho, R.T.H., Chan, C. L. W., Tse, S. (2015). Exploring Personality Characteristics Of Chinese Adolescents With Internet-Related Addictive

Behaviors: Trait Differences For Gaming Addiction And Social Networking Addiction. Addictive Behaviors, 42, 32–35.

Witt, U. (2010). Symbolic Consumption And The Social Construction Of Product Characteristics. Structural Change And Economic Dynamics, 21, 1, 17–25.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

www.tdk.gov.tr http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=SG47RLSV0Jm6wfG1Qwzt2>

[YCZLdsCSB1ssJQ2tj2zLJpTpFznZQ!929364955?id=10880&as_fid=P3SszM3XcbJ3](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=SG47RLSV0Jm6wfG1Qwzt2)
[AWDg3Li5](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=SG47RLSV0Jm6wfG1Qwzt2)

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

EKLER**Anket Formu****EK-1**

Bu anket formu, ‘‘Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Gösterişi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisini’’ tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Anket sonuçları sadece bilimsel çalışma amacıyla kullanılacak olup anket formları kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Bu araştırmaya katılarak cevaplarınızla destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Sema ATALAR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

İ.İ.B.F. Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

SBE Yüksek Lisans

Telefon: 0328 827 1000 Dahili: 3237

Telefon:05075284099

E-posta: myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

E-posta:atalarsema93@gmail.com

1)Demografik özelliklerinizle ilgili olarak aşağıda yer alan sorulara (X) işareti kullanarak belirtiniz.

Cinsiyetiniz:		<input type="checkbox"/> Kadın		<input type="checkbox"/> Erkek	
Yaşınız:		<input type="checkbox"/> 17-20 <input type="checkbox"/> 21-24		<input type="checkbox"/> 25-28 <input type="checkbox"/> 28 ve üzeri	
Fakülteniz:				
Bölümünüz:				
Öğrenim Durumunuz:		<input type="checkbox"/> Normal Öğretim		<input type="checkbox"/> İkinci Öğretim	
Sınıfınız:		<input type="checkbox"/> 1.Sınıf		<input type="checkbox"/> 2.Sınıf <input type="checkbox"/> 3.Sınıf <input type="checkbox"/> 4.Sınıf	
Aylık Ortalama Hane Halkı Geliriniz (TL):		<input type="checkbox"/> 0-1999		<input type="checkbox"/> 4000-4999	
<input type="checkbox"/> 2000-2999		<input type="checkbox"/> 5000-5999		<input type="checkbox"/> 6000 ve üzeri	
<input type="checkbox"/> 3000-3999		<input type="checkbox"/> 6000 ve üzeri			
Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz:		Günlük internet kullanım süresi:		Ne kadar zamandır sosyal ağ sitelerini kullanıyorsunuz:	
<input type="checkbox"/> 1 yıl veya daha az		<input type="checkbox"/> 1 saatten az		<input type="checkbox"/> 1 yıl veya daha az	
<input type="checkbox"/> 2-3 yıl		<input type="checkbox"/> 1-3 saat		<input type="checkbox"/> 2-3 yıl	
<input type="checkbox"/> 4-5 yıl		<input type="checkbox"/> 4-6 saat		<input type="checkbox"/> 4-5 yıl	
<input type="checkbox"/> 6-7 yıl		<input type="checkbox"/> 7-9 saat		<input type="checkbox"/> 6-7 yıl	
<input type="checkbox"/> 8-9 yıl		<input type="checkbox"/> 10 saat ve üzeri		<input type="checkbox"/> 8-9 yıl	
<input type="checkbox"/> 10 yıl ve üzeri				<input type="checkbox"/> 10 yıl ve üzeri	
Günlük sosyal ağlara ayırdığınız süreleri belirtiniz:		Akıllı telefon sahibi misiniz?		Akıllı telefonunuzda en sık kullandığınız internet paketi kotası:	
<input type="checkbox"/> 1 saatten az		<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> 250 MB- 499 MB	
<input type="checkbox"/> 1-3 saat		<input type="checkbox"/> Hayır		<input type="checkbox"/> 500 MB- 999 MB	
<input type="checkbox"/> 4-6 saat				<input type="checkbox"/> 1 GB- 1.99 GB	
<input type="checkbox"/> 7-9 saat				<input type="checkbox"/> 2 GB- 4 GB	
<input type="checkbox"/> 10 saat ve üzeri				<input type="checkbox"/> 5 GB- 7GB	
				<input type="checkbox"/> 8 GB ve üzeri	
Ne sıklıkla sosyal ağ sitelerinde bilgi paylaşırsınız?		Ne sıklıkla sosyal ağ sitelerinde bilgi ararsınız?		Sosyal ağ sitelerindeki bilgiler sizce ne kadar güvenilirdir:	
<input type="checkbox"/> Saat başı		<input type="checkbox"/> Saat başı		<input type="checkbox"/> Çok güvenilir	
<input type="checkbox"/> Günde birkaç kez		<input type="checkbox"/> Günde birkaç kez		<input type="checkbox"/> Güvenilir	
<input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez		<input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez		<input type="checkbox"/> Ne güvenilir ne güvenilirmez	
<input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez		<input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez		<input type="checkbox"/> Güvenilir değil	
<input type="checkbox"/> Daha az sıklıkla		<input type="checkbox"/> Daha az sıklıkla		<input type="checkbox"/> Hiç güvenilir değil	
Ne sıklıkla sosyal ağ sitelerinde video paylaşırsınız?		Ne sıklıkla sosyal ağ sitelerinde fotoğraf paylaşırsınız:		Ne sıklıkla sosyal ağ sitelerinde mikroblog* paylaşırsınız:	
<input type="checkbox"/> Hiçbir zaman		<input type="checkbox"/> Hiçbir zaman		<input type="checkbox"/> Hiçbir zaman	
<input type="checkbox"/> Nadiren		<input type="checkbox"/> Nadiren		<input type="checkbox"/> Nadiren	
<input type="checkbox"/> Bazen		<input type="checkbox"/> Bazen		<input type="checkbox"/> Bazen	
<input type="checkbox"/> Sıkça		<input type="checkbox"/> Sıkça		<input type="checkbox"/> Sıkça	
<input type="checkbox"/> Çok sık		<input type="checkbox"/> Çok sık		<input type="checkbox"/> Çok sık	
				*Mikroblog:140karakterden az, kısa cümleler.	

2.Sosyal ağlara düzenli olarak en çok nereden bağlanırsınız? Tek bir seçeneği işaretleyiniz.

Ev ağından Okul ağından İnternet kafeden

Cep telefonu bağlantısından İnternet bağlantısı bulunan kafe ve restoranlardan

3.Sosyal ağlara düzenli olarak en çok hangi araçla bağlanırsınız? Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.

Akıllı telefon

Bilgisayar

Tablet

Diğer

4. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını “bilgi arama” ve “bilgi paylaşma” amacıyla hangi sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.

Sosyal ağ siteleri	Bilgi Arama					Bilgi Paylaşma				
	Hiç kullanmam	Nadir kullanırım	Orta sıklıkla kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım	Hiç kullanmam	Nadir kullanırım	Orta sıklıkla kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
Facebook	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Twitter	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Youtube	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
İnstagram	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Whatsapp	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Snapchat	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Google+	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Foursquare	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Linkedin	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Flickr	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

5. Sosyal ağ sitelerine yönelik tutumlarınızı aşağıdaki ölçek üzerinde kendinize yakın hissettiğiniz yönde belirtiniz.

	1	2	3	4	5	
Eğlenceli değil	()	()	()	()	()	Eğlenceli
İlgi çekici değil	()	()	()	()	()	İlgi çekici
Etkileyici değil	()	()	()	()	()	Etkileyici
Komik değil	()	()	()	()	()	Komik
Zevkli değil	()	()	()	()	()	Zevkli
Kötü	()	()	()	()	()	İyi
Saçma	()	()	()	()	()	Zekice
Hoş değil	()	()	()	()	()	Hoş
Kullanışsız	()	()	()	()	()	Kullanışlı
Olumsuz	()	()	()	()	()	Olumlu
Zararlı	()	()	()	()	()	Faydalı
Verimsiz	()	()	()	()	()	Verimli

6. Aşağıda sosyal ağ sitelerini kullanma sebebiniz ile ilgili ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Marka ve İşletmelerle Etkileşim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sevdiğim işletme ve markaları takip etmek	()	()	()	()	()
Sevdiğim işletme ve markaların fan sayfalarına üye olmak	()	()	()	()	()
Ürün ve markalarla ilgili bilgi toplamak	()	()	()	()	()
İşletmelerin pazarlama kampanyalarını takip etmek	()	()	()	()	()
Alışveriş yapmak	()	()	()	()	()
İşletme ve markalarla ilgili bilgiler paylaşmak	()	()	()	()	()
Ürün ve işletmelerle ilgili yorumları takip etmek	()	()	()	()	()
Ürün ve işletmelerle ilgili yorumlarımı paylaşmak	()	()	()	()	()
Ürün ve işletmelerle ilgili olumlu deneyimlerimi paylaşmak	()	()	()	()	()
Ürün ve işletmelerle ilgili olumsuz deneyimlerimi paylaşmak	()	()	()	()	()
Ürün ve markalara puan vermek	()	()	()	()	()

7. Aşağıda verilen narsisizmle ilgili yargıları size en yakın olduğunuzu düşündüğünüz yönde belirtiniz.

Narsisizm kişinin kendisi ile ilgili hissettiği değerlilik, beğeni, üstünlük, duygularıdır. Kişinin kendisini değerli, benzersiz, önemli, farklı bir kişi olarak hissetmesidir.

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Teşhir					
İlgi odağı olmaktan çok hoşlanırım	()	()	()	()	()
İlgi odağı olmayı severim	()	()	()	()	()
Fırsatını bulduğumda şov yaparım	()	()	()	()	()
Üstünlük					
Özel biri olduğumu düşünüyorum	()	()	()	()	()
Sıra dışı biriyim	()	()	()	()	()
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler	()	()	()	()	()
Sömürücülük					
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır	()	()	()	()	()
İnsanlara istediğim her şeye inandırabilirim	()	()	()	()	()
İnsanları kolayca manipüle edebilirim	()	()	()	()	()
Hak İddia Etme					
İnsanlardan çok şey beklerim	()	()	()	()	()
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım	()	()	()	()	()
Otorite					
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım	()	()	()	()	()
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler	()	()	()	()	()
Kendine Yeterlilik					
Önemli bir insan olacağım	()	()	()	()	()
Her zaman ne yaptığımı bilirim	()	()	()	()	()
Diğer insanlardan daha yetenekliyim	()	()	()	()	()

8. Aşağıda *gösterişçi tüketime* ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi (X) işareti kullanarak belirtiniz.

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Facebook'ta satın aldığım pahalı şeyleri göstermeyi severim.	()	()	()	()	()
Facebook'ta sahip olduğum çekici şeyleri göstermeyi severim.	()	()	()	()	()
Facebook'ta prestijli marklar ve ürünleri göstermeyi severim.	()	()	()	()	()
Facebook'ta yeni satın aldığım eşyaları göstermeyi severim.	()	()	()	()	()
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları beğenirim (like atmak).	()	()	()	()	()
Facebook'ta statü göstergesi olduğunu düşündüğüm markaları paylaşıyorum.	()	()	()	()	()

9. Aşağıda *sosyal ağ sitelerine bağımlılık düzeyine* ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi (X) işareti kullanarak belirtiniz.

Yargılar	Hiç	Nadir	Bazen	Sık sık	Çok sık
Geçen yıl ile karşılaştırıldığında hangi sıklıkla...					
Facebook'ta harcanan zaman/Artan kullanım ihtiyacı					
Bu yıl Facebook'ta çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Bu yıl Facebook'a daha fazla zaman ayırmaya başladığımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Bu yıl, zamanımın büyük bir kısmını, Facebook'ta neler olduğu ile ilgilenmekle geçirdiğimi düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Facebook'ta planladığımdan daha fazla zaman harcamadığımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Facebook'u daha fazla kullanma ihtiyacı hissettiğimi düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Aynı düzey memnuniyet elde etmek için daha fazla zamanı Facebook'ta harcadığımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()

Ruh Hali Değişimi					
Kişisel problemlerimi unutmak için Facebook'u kullanırım.	()	()	()	()	()
Suçluluk hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.	()	()	()	()	()
Endişe hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.	()	()	()	()	()
Çaresizlik hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.	()	()	()	()	()
Depresyon hissimi azaltmak amacıyla Facebook'u kullanırım.	()	()	()	()	()
Huzursuzluğumu azaltmak amacıyla Facebook kullanırım.	()	()	()	()	()

Sosyal ağ sitelerine bağımlılık düzeyi	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Facebook kullanımı: Facebook'ta aşağıdakileri hangi sıklıkla yaparsınız?					
Arkadaşlarının sayfaları hakkında yorum yaparım	()	()	()	()	()
Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol ederim	()	()	()	()	()
Kendim hakkında güncelleme yaparım	()	()	()	()	()
Arkadaşlarının sohbetlerine bakarım	()	()	()	()	()
Başkalarının profillerine bakarım	()	()	()	()	()
Arkadaşlarıma doğrudan mesaj gönderirim	()	()	()	()	()
Paylaşımlarıma göz atarım	()	()	()	()	()
İmrenme: Facebook'tayken ne sıklıkla aşağıdakiler konusunda kıskançlık hissedersiniz?					
Sosyal ağımda yer alan insanların başarısına	()	()	()	()	()
Sosyal ağımda yer alan insanların yeteneklerine	()	()	()	()	()
Sosyal ağımda yer alan insanların kariyerlerindeki başarılarına	()	()	()	()	()
Sosyal ağımda yer alan insanların farklı ülke ve kültürleri gezip görmelerine	()	()	()	()	()
Sosyal ağımda yer alan insanların eğlenceli seyahat, tatil vb. aktivitelerine	()	()	()	()	()
Sosyal ağımda yer alan insanların paylaştıkları maddi varlıklarına (zenginliklerine)	()	()	()	()	()
Sosyal ağımda yer alan insanların satın alabildikleri yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlere	()	()	()	()	()
Kendini tanıtmaya isteği					
İnsanlar tarafından başarılarımla farkına varılmamı isterim	()	()	()	()	()
Başarılarımı göstermek isterim	()	()	()	()	()
Yeteneklerimi göstermek isterim	()	()	()	()	()
Kendimi olduğundan daha iyi göstermek için paylaşımlar yaparım	()	()	()	()	()
Sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığımı göstermek isterim	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLERİ

Adı ve Soyadı :Sema ATALAR
Doğum Yeri :Gaziantep
Adres :Yeditepe Mahallesi 85062 Nolu Sokak Bilgi
Apartmanı Şahinbey/ Gaziantep
İletişim :atalarsema93@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans :Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, 2011-2015

İŞ DENEYİMİ

2017 :Gaziantep Kıbrıs Ortaokulu Öğretmenlik
(Görevlendirme ile)

OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 09/01/2019

Tez Başlığı / Konusu: "SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE ETKİSİNİN TESPİTİ"

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 147 sayfalık kısmına ilişkin, 09/01/2019 tarihinde şahsım ve tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 22 'dir.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30) (X)

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça dâhil,
- 3- Alıntılar dâhil.

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10) ()

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç,
- 3- Alıntılar dâhil,
- 4- 5 Kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza
09/01/2019

Adı Soyadı: Sema ATALAR

Öğrenci No: 15YLIS1114

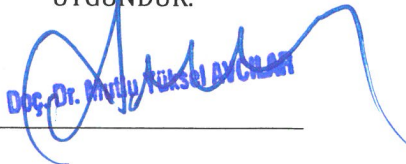
Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Statüsü: (X) Y.Lisans () Doktora

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.


Doç. Dr. Merve Nüksel AYÇINLAR

ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR.


Arş. Gör. Alptug AKSOY