

Spor Bilimleri Öğrencilerinin Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi ile Narsistik Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

An Investigation of the Relationship Between Sport Science Students' Social Media Consumption Tendency and Narcissistic Personality Traits

İsa Doğan¹, Pınar Karacan Doğan², *Gamze Durmuş³

¹ Karabük Üniversitesi, Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Karabük, TÜRKİYE / isadogan33@gmail.com / 0000-0002-4132-3274

² Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara, TÜRKİYE / pinarkaracan@gmail.com / 0000-0002-2654-2751

³ Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, TÜRKİYE / gamzeacka6706@gmail.com / 0000-0002-4879-8280

* Corresponding author

Özet: Bu çalışmanın amacı spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmada tarama modellerinden ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Karabük Üniversitesi Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda okuyan 620 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmak zaman açısından mümkün olmadığı için araştırmanın örneklemini bu öğrenciler içerisinde seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen 138 erkek 68 kadın olmak üzere 206 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanmış "Kişisel Bilgi Formu", Ames ve ark. (2006) tarafından geliştirilmiş Atay (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış "Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)" ve İlhan ve Uğurhan (2019) tarafından geliştirilen "Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği (SMGTE)" kullanılmıştır. SPSS-24 paket programı kullanılarak yapılan analizlerde verilerin normal dağılım göstermesi sonucunda tanımlayıcı istatistik analizlerin yanında, bağımsız gruplarda t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve farklılıkların test edilmesinde Tukey testi kullanılmıştır. Öğrencilerin SMGTE Ölçeğine verdikleri cevaplar sonucunda; cinsiyet değişkeni arasında farklılık bulunmazken lisanslı sporcu olma durumu, bölüm, sosyal medya kullanma sıklığı, sosyal medyada en sık yapılan paylaşım türü değişkenleri arasında ya toplamı ya da alt boyutları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin NKE'ne verdikleri cevaplar sonucunda; lisanslı sporcu olma durumu, sosyal medyada en sık yapılan paylaşım türüne göre farklılık bulunmazken cinsiyet, bölüm, sosyal medya kullanma sıklığı değişkenleri arasında ya toplamı ya da alt boyutları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin narsistik kişilik özellikleri arasında bir ilişkinin olduğu; sosyal medya uygulamalarını kullanımının, sıklığının narsistik kişilik özelliklerini ön plana çıkarmada önemli rol oynadığı, lisanslı spor yapan öğrencilerin sosyal medya gösteriş tüketimi eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösteriş tüketimi eğilimi, narsizm, narsistik kişilik.

Abstract: The aim of this study is to examine the relationship between the tendency of conspicuous consumption in social media and narcissistic personality traits of sports science students in terms of some variables. Relational research model, one of the survey models, was used in the research. The population of the research consists of 620 undergraduate students studying at Karabük University Hasan Doğan School of Physical Education and Sports. Since it is not possible to reach the whole universe in terms of time, the sample of the research consists of 206 students, 138 males and 68 females, selected by random sampling method from among these students. "Personal Information Form" prepared by the researchers as a data collection tool in the study, Ames et al. (2006) and adapted into Turkish by Atay (2019) "NCI" and "Scale of Conspicuous Consumption in Social Media (SMGTE)" developed by İlhan and Uğurhan (2019) were used. As a result of the normal distribution of the data in the analyzes made using the SPSS-24 package program, besides descriptive statistical analyses, t-test in independent groups, one-way analysis of variance (ANOVA) and Tukey test were used to test the differences. As a result of the answers given by the students to the SMGTE Scale; While there was no difference between the gender variable, it was determined that there were significant differences between the variables of being a licensed athlete, department, frequency of using social media, and the most common type of sharing in social media, either in the total or in its sub-dimensions. As a result of the students' answers to NKE; While there was no difference according to the status of being a licensed athlete and the most common type of sharing on social media, it was determined that there were significant differences between the variables of gender, department, frequency of using social media, either in total or in sub-dimensions. As a result, there is a relationship between narcissistic personality traits of students' social media conspicuous consumption tendencies; It is seen that the use and frequency of social media applications play an important role in bringing narcissistic personality traits to the fore, and students who do licensed sports have a higher tendency to consume social media.

Keywords: Conspicuous consumption tendency, narcissism, narcissistic personality.

Received: 21.07.2023 / Accepted: 24.09.2023 / Published: 20.10.2023

<https://doi.org/10.22282/tojras.1330802>

Citation: Doğan, İ., Karacan Doğan, P., & Durmuş, G. (2023). Spor Bilimleri Öğrencilerinin Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi ile Narsistik Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, The Online Journal of Recreation and Sports (TOJRAS), 12 (4), 668-677.

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya platformları; kişilerin, iş dünyasında kendilerini tanıtmak, profesyonel ağ kurmak ve geliştirmek, çeşitli fırsatlar yakalamak, farklı iş imkanlarına erişmek, uzmanlık alanlarını paylaşmak ve markalarını tanıtmak gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gösteriş amaçlı kullanımında ise, insanların kendilerini idealize etme, mükemmel bir imaj yaratma ve başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakma çabasının ortaya çıktığı görülmektedir.

Gösteriş tüketimi/gösterişçi tüketim kavramı Amerikalı ekonomist ve sosyolog Thorstein Bunde Veblen tarafından ortaya atılan Aylak Sınıf Teorisi'ne dayanmaktadır. Bu teoride varlık sahibi kişilerin servetlerini tanıtmak için çoğunlukla gösterişçi ürün/hizmetleri tüketerek daha güçlü bir statüye ulaşmayı savunmaktadır (Memushi, 2013). Bir toplumun ya da bireyin sosyal statüsünü, başarılarını ve

zenginliğini sergilemek amacıyla, gereksinimlerinin ötesine geçen lüks ve pahalı ürün/hizmetleri satın alma eğilimidir (Smith, 2014). Bu eğilim, görsel açıdan çekici ve prestijli ürünleri tercih etmeyi içermektedir (Belk, 2013). Lüks arabalar, marka giyim, pahalı aksesuarlar ya da elektronik cihazlar gibi statü sembolleri, gösteriş tüketiminin birer örneği olarak gösterilebilir (Veblen, 1899).

Gösteriş tüketimi eğiliminin temelinde sosyal imaj, prestij ve dışarıya yansıtılan başarı yatmaktadır. Bireyler, toplumdaki yerlerini belirlemek ya da diğer insanlarla rekabet etmek için bu tür ürün/hizmetlere yatırım yapabilirler (Zhan ve Kim, 2013). Bu tür bir tüketim eğilimi, genellikle bireyin değerli, etkileyici ya da zengin olduğu izlenimini vermek için kullanılır (Veblen, 1899). Ayrıca bu eğilim, kişinin toplum içindeki konumunu vurgulayarak, saygı ve hayranlık kazanma amacını da taşır (Berger, 2013).

Gösteriş tüketimi eğilimi, kültürel ve sosyal faktörlerin bir sonucu olarak da ortaya çıkmaktadır (Belk, 2013). Toplumda prestij ve statü sembolleri üzerindeki vurgu; medya, reklamlar ve popüler kültür tarafından desteklenebilir (Kapferer, 2012). Tüketim toplumu olarak adlandırılan bir ortamda, bireylerin sahip oldukları ürünler ve markalar, kimliklerini şekillendirme ve ifade etme aracı haline gelebilir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Ancak, her bireyin bu eğilime katılıp katılmadığı ya da hangi ölçüde katıldığı kişisel tercihlerine, değerlerine ve kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterecektir (Richins, 2011). Yapılan çalışmalara göre gösteriş tüketimi eğiliminin yüksek düzeyde gözlemlendiği kişilik özelliklerinden biri de narsizmdir.

Narsizm, psikoloji literatüründe bireyin kendini aşırı şekilde beğenmesi, kendine hayranlık duyması ve diğer insanları küçümseme eğilimi olarak tanımlanır. Narsistik kişilik özellikleri, bireyin kendini önemli, özel ve üstün hissetme arzusunun yansımasıdır. Bu kişilik özelliği, narsizm kavramının temelini oluşturur (Campbell ve Foster, 2011). Narsistik kişilik ise, kişinin kendisini aşırı bir şekilde önemseme, kendini beğenme ve büyük bir özsaygı duygusuyla karakterize olduğu bir kişilik bozukluğunu ifade eder. Narsistik kişilik özellikleri olan bireyler, genellikle büyülenme, takdir ve hayranlık arayışı içerisindedirler. Kendilerini özel ve üstün hissederler (Özel, 2012). Başkalarının kendilerine hayran olmasını istedikleri için benlik sunumlarını düzenleyerek iyi izlenim yaratmaya çalışmaktadır (Taylor ve Strutton, 2016). Bu kişilik özelliğine sahip kişiler, sosyal medya platformlarını kendi imaj ve statülerini göstermek için kullanma eğiliminde olup, lüks ve pahalı ürünleri sergileme, hayranlık ve takdir kazanma amacıyla kullanmaktadır.

Narsistik kişilik özelliklerine sahip bireyler, sosyal medyada takdir ve beğeni kazanma arzusuyla kendilerini sürekli olarak gösterme eğilimindedirler. Bu kişiler, başkalarının hayranlığını ve beğenmesini kazanmak için gösterişli yaşam tarzlarını, markalı ürünleri ve lüks yaşam alanlarını sosyal medya paylaşımlarında vurgularlar. Dolayısıyla, narsistik kişilik özellikleri, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimini artırabilir. Sosyal ağ profillerinin oluşturulma sürecinde kullanıcıların paylaşımları, bireylerin kişilik özellikleri hakkında geniş veriler sunmaktadır. Sosyal medya profillerinde bireylerin kendilerini tanımlamaları, durum güncellemeleri, fotoğrafları ve ilgi alanlarını paylaşmaları kullanıcıların kişilik özellikleri hakkında önemli bilgiler ortaya koymaktadır (Golbeck ve ark., 2011).

Literatür incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimine ilişkin az sayıda araştırma var olduğu ve kişilik yapısı ile arasındaki ilişkiyi inceleyen tek araştırmanın bulunduğu, onun da spor bilimleri alanında olmadığı; bu sebeple literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Narsist bir kişiliği tanımlamak için kullanılan empati eksikliği, mizah eksikliği, fiziksel özelliklere takıntı ve diğerlerinden daha üstün olduğuna inanma gibi özelliklerin sosyal medyada gösteriş tüketiminin içerisinde yer alan tüketim ilgisi, paylaşım memnuniyeti ve kişisel imaj boyutları bakımından incelemek sonuçlar açısından merak uyandırabilir.

Araştırmanın amacı, spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Aynı zamanda

sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile narsistik kişilik özelliklerinin cinsiyet, lisanslı sporculuk durumu, bölüm, sosyal medyayı günlük kullanma sıklığı ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamasındaki paylaşım türü değişkenleri açısından incelenmesidir. Bahsedilen bu amaçlar doğrultusunda, çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1.Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimleri ile narsistik kişilik özellikleri arasındaki bir ilişki var mıdır?

2.Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimleri ile cinsiyet, lisanslı sporculuk durumu, bölüm, sosyal medyayı günlük kullanma sıklığı ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamasındaki paylaşım türü değişkenleri arasında bir farklılık var mıdır?

3.Narsistik kişilik özellikleri ile cinsiyet, lisanslı sporculuk durumu, bölüm, sosyal medyayı günlük kullanma sıklığı ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamasındaki paylaşım türü değişkenleri arasında bir farklılık var mıdır?

YÖNTEM

Araştırma Modeli: Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzdeki bir durumu var olduğu şekliyle betimleyen, öğrenmenin gerçekleşmesi ve bireyde istenen davranışların gelişmesi için uygulanan süreçlerin tümüdür. Genel tarama modelinde, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapılmaktadır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Karasar, 2012).

Araştırmanın Amacı: Araştırmanın amacı, spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Aynı zamanda sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile narsistik kişilik özelliklerinin cinsiyet, lisanslı sporculuk durumu, bölüm, sosyal medyayı günlük kullanma sıklığı ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamasındaki paylaşım türü değişkenleri açısından incelenmesidir.

Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini 2022-2023 Eğitim Öğretim yılında öğrenim gören ve Karabük Üniversitesi Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda okuyan 620 lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmak zaman açısından mümkün olmadığı için araştırmanın örneklemini bu öğrenciler içerisinden seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen 138 erkek 68 kadın olmak üzere toplam 206 öğrenci oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması: Araştırma kapsamında öğrencilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için sorular hazırlanmıştır. Öğrencilerin; cinsiyet, lisanslı sporculuk durumu, bölüm, sosyal medyayı günlük kullanma sıklığı ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamasındaki paylaşım türü olmak üzere 5 maddelik kişisel bilgi formu hazırlanarak demografik özelliklerini gösteren bilgiler elde edilmiştir.

Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği (SMGTE): Katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla İlhan ve Uğurhan (2019) tarafından geliştirilmiştir. 14 maddeden oluşan ölçek, beşli Likert tipinde derecelendirilmekte olup, tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti olmak üzere üç alt boyutta sınıflandırılmaktadır. Ölçeğin yapı ve ayrışım geçerlikleri doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Buna ek olarak hesaplanan iç tutarlılık katsayıları (cronbach's alpha), tüketim ilginliği için 0,90; kişisel imaj temsiliyeti için 0,90 ve paylaşım memnuniyeti için 0,90 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak SMGTE ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir (İlhan ve Uğurhan, 2019).

Narsistik Kişilik Envanteri: Raskin ve Terry tarafından oluşturulan narsistik kişilik ölçeği 40 sorudan oluşmaktadır. 40 maddelik narsistik kişilik envanteri Colombia Üniversitesinden Ames, Rose ve Anderson tarafından 2006 yılında 16 soruya indirgenmiştir. 16 Maddelik halini önce 2009 yılında Salim Atay Türkçe'ye uyarlamıştır. Teşircilik, sömürücülük, üstünlük, kendine yeterlik, hak iddia etme, otorite olmak üzere 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Atay'ın Türkçe'ye uyarladığı NKE-16'nın Cronbach alfa değeri 0.627 bulunmuştur. Güngör ve Atay'ın uyarladığı NKE-16'da bazı maddelerde değişiklik ve düzeltme yaparak daha yüksek bir Cronbach alfa değeri sonucuna ulaşmıştır (0,7439).

Verilerin Analizi: Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik yapılan çarpıklık ve basıklık testleri sonrası, verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüş ve uç değer sorunu yaratacak bir veriye rastlanmamıştır. Tablo 1.'de normallik varsayımının test edilmesi için incelenen çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değiştiği görülmektedir. Normallik varsayımının bir ölçüsü olarak çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığında olmasının kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Morgan, Leech, Gloeckner ve Barrett, 2004). Verilerin analizinde frekans, yüzde dağılımı, ortalama değerleri, bağımsız örneklem t-Testi, tek faktörlü varyans analizi ANOVA kullanılmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri içerisinde iki kategoriden fazla olan değişkenlere göre ölçekten aldıkları puan dağılımları arasında farklılık olduğu durumda hangi kategoriler arasında farklılık olduğunu test etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan Tukey testi kullanılmıştır. Varyansların eşitliği için hesaplanan anlamlılık değeri ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2021).

Tablo 1. SMGTEÖ ile NKE Değerleri

Ölçekle r	n	\bar{X}	S	Min	Max	Skewne ss	Kurtosi s
SMGT	20	40,0	12,2	16,0	80,0	,519	,900
E	6	7	5	0	0		
NKE	20	23,9	1,91	3,00	6,00	,292	,236
	6	5					

Ölçek puanların dağılımı incelendiğinde, SMGTEÖ toplam puan ortalamasının 40.07 olduğu görülmektedir. Ölçme aracını çarpıklık (,519) ve basıklık (,900) değerleri

incelendiğinde, normallik varsayımını sağladığı söylenebilir. NKE toplam puan ortalamasının 23,95 olduğu görülmektedir. Ölçme aracını çarpıklık (,292) ve basıklık (,236) değerleri incelendiğinde normallik varsayımını sağladığı ifade edilebilir.

BULGULAR

Tablo 2. Ölçekler arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları

	NKE	
SMGTEÖ	r	0,45*
	p	,000

* $p < 0,05$ Kategoriler: 0-0,30=Düşük ilişki; 0,40-0,60= Orta düzeyde ilişki; 0,70-1,00= Yüksek düzeyde ilişki

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik kişilik envanteri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Katılımcıların sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik kişilik envanteri arasında $r=0,45$, $p=,000 < 0,05$ göre pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyi arttıkça narsistik kişilik özelliklerinin de arttığı söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	68	33.0
	Erkek	138	67.0
Lisanslı Sporculuk	Evet	95	46.1
	Hayır	111	53.9
Bölüm	Antrenörlük eğitimi	25	12.1
	BES öğretmenliği	123	59.7
	Spor yöneticiliği	58	28.2
Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Sıklığı	1-3 Saat	77	37.4
	4-6 Saat	93	45.1
	7-9 Saat	27	13.1
	10 Saat ve üzeri	9	4.4
En Sık Yaptığımız Paylaşım Türü	Kendi fotoğraflarım	126	61.2
	Yazı türleri	28	13.6
	Güncel haberler	52	27.7
Toplam		206	100.0

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %33.0'ünün kadın, %67'sinin erkek olduğu; %46.1'inin lisanslı sporcu, %53.9'unun lisanslı sporcu olmadığı; %12.1'inin antrenörlük eğitimi, %59.7'sinin beden eğitimi ve spor öğretmenliği, %28.2'sinin spor yöneticiliği bölümünde okuduğu; %40.3'ünün 1. Sınıf, %20.4'ünün 2. Sınıf, %26.7'sinin 3. Sınıf, %12.6'sının 4. Sınıfta okuduğu; %6.3'ünün köy ve altı yerleşim yerinde, %24.3'ünün kasaba veya ilçede, %39.3'ünün şehirde, %30.1'inin büyükşehirde yaşamının çoğunu geçirdiği; %11.2'sinin alt, %16.5'inin alt-orta, %57.3'ünün orta, %15.1'inin orta-üst aile gelir seviyesinde kendini tanımladığı; %5.3'ünün 0-500 TL, %14.1'inin 501-1000 TL, %15.5'inin 1001-1500 TL; %24.8'inin 1501-2000 TL, %40.3'ünün 2000 TL ve üzerinde aylık bireysel harcama yaptığı; %37.4'ünün 1-3 saat, %45.1'inn 4-6 saat, %13.1'inin 7-9 saat, %4.4'ünün 10 saat ve üzerinde günlük sosyal medyayı kullanma süresinin olduğu; %61.2'sinin kendi fotoğraflarını, %13.6'sının yazı türlerini, %25.2'sinin ise güncel haberleri sıklıkla paylaştığı cevabını vermiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre SMGTEÖ Yönelik t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	t	sd	p
Tüketim İlginliği	Kadın	68	8,91	3,95	1,88	204	,061
	Erkek	138	10,28	5,35			
Paylaşım Memnuniyeti	Kadın	68	12,75	3,48	1,64	204	,102
	Erkek	138	11,84	3,84			
Kişisel İmaj	Kadın	68	17,41	5,90	1,11	204	,268
	Erkek	138	18,44	6,42			
Toplam	Kadın	68	39,07	10,27	,82	204	,410
	Erkek	138	40,57	13,12			

Tablo 4 incelendiğinde, öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeceği alt boyutlarından tüketim ilginliği ($t=1,88$, $p=,061>,05$), paylaşım memnuniyeti ($t=1,64$, $p=,102>,05$), kişisel imaj ($t=1,11$, $p=,268>,05$) ve ölçek toplamı ($t=0,82$, $p=,410>,05$) puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Erkek öğrenciler ile kadın öğrencilerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeceği alt boyutları ve genelinden elde edilen puanların birbirine yakın olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, öğrencilerin cinsiyetlerine göre narsistik kişilik envanteri alt boyutlarından teşhircilik ($t=2,20$, $p=,029<,05$) puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilirken diğer alt boyutlar ve envanter toplamı arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre teşhirci narsist özellikleri olan fazla özgüven, ilgi odağı olma, kibirli, saldırgan, ben merkezci vb. oldukları sonucuna varılabilir.

Tablo 6 incelendiğinde, öğrencilerin lisanslı sporcu olma durumlarına göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeceği alt boyutlarından tüketim ilginliği ($t=2,26$, $p=,025<,05$), ölçek toplamı ($t=2,32$, $p=,021<,05$) puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilirken, diğer alt boyut olan paylaşım memnuniyeti ve kişisel imaj puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Lisanslı olarak spor yapan öğrencilerin tüketim ilginliği ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin lisanslı olmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre NKE Yönelik t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	t	sd	p
Otorite	Kadın	68	2,72	,66	0,58	204	,563
	Erkek	138	2,66	,60			
Teşhircilik	Kadın	68	3,82	,54	2,20	204	,029*
	Erkek	138	4,03	,69			
Sömürücülük	Kadın	68	4,63	,78	0,80	204	,421
	Erkek	138	4,53	,81			
Hak İddia Etme	Kadın	68	3,48	,72	1,22	204	,223
	Erkek	138	3,60	,59			
Kendine Yeterlik	Kadın	68	4,86	,92	0,17	204	,861
	Erkek	138	4,89	,90			
Üstünlük	Kadın	68	4,22	,87	0,78	204	,436
	Erkek	138	4,32	,92			
Toplam	Kadın	68	23,75	1,94	1,08	204	,278
	Erkek	138	24,02	1,89			

* $p<,05$ **Tablo 6.** Lisanslı Sporculuk Durumları Değişkenine Göre SMGTEÖ Yönelik t-Testi Sonuçları

	Lisans Durumu	n	\bar{X}	S	t	sd	p
Tüketim İlginliği	Evet	95	10,67	5,20	2,26	204	,025*
	Hayır	111	9,11	4,67			
Paylaşım Memnuniyeti	Evet	95	12,64	3,49	1,78	204	,076
	Hayır	111	11,71	3,91			
Kişisel İmaj	Evet	95	18,88	6,31	1,66	204	,097
	Hayır	111	17,43	6,16			
Toplam	Evet	95	42,20	12,19	2,32	204	,021*
	Hayır	111	38,26	12,06			

* $p<,05$

Tablo 7 incelendiğinde, öğrencilerin lisanslı sporcu olma durumlarına göre narsistik kişilik envanteri toplamı ve alt boyutlarının puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Lisanslı olan öğrenciler ile lisanslı olmayan öğrencilerin narsistik kişilik envanteri alt boyutları ve genelinden elde edilen puanların birbirine yakın olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Lisanslı Sporculuk Durumları Değişkenine Göre NKE Yönelik t-Testi Sonuçları

	Lisans Durumu	n	\bar{X}	S	t	sd	p
Otorite	Evet	95	2,76	,64	1,78	204	,075
	Hayır	111	2,61	,60			
Teşhircilik	Evet	95	4,03	,69	1,32	204	,187
	Hayır	111	3,90	,62			
Sömürücülük	Evet	95	4,55	,82	0,16	204	,868
	Hayır	111	4,57	,79			
Hak İddia Etme	Evet	95	3,50	,66	1,19	204	,233
	Hayır	111	3,61	,62			
Kendine Yeterlik	Evet	95	4,84	,96	0,60	204	,547
	Hayır	111	4,91	,86			
Üstünlük	Evet	95	4,37	,95	1,27	204	,203
	Hayır	111	4,21	,86			
Toplam	Evet	95	24,08	1,79	0,88	204	,375
	Hayır	111	23,84	2,00			

Tablo 8. Bölüm Değişkenine Göre SMGTEÖ Yönelik ANOVA Sonuçları

	Bölüm	n	\bar{X}	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Tüketim İlginliği	Antrenörlük Eğ.	25	8,08	4,38	2,61	,076	---
	BES Öğr.	123	10,39	5,26			
	Spor Yön.	58	9,39	4,38			
Paylaşım Memnuniyeti	Antrenörlük Eğ.	25	12,24	4,00	2,82	,062	---
	BES Öğr.	123	12,57	3,52			
	Spor Yön.	58	11,17	3,97			
Kişisel İmaj	Antrenörlük Eğ.	25	16,68	5,46	2,60	,076	---
	BES Öğr.	123	18,91	6,25			
	Spor Yön.	58	17,00	6,41			
Toplam	Antrenörlük Eğ.	25	37,00	9,87	3,42	,035*	1,3-2
	BES Öğr.	123	41,88	12,49			
	Spor Yön.	58	37,56	12,12			

* $p<,05$. Kategoriler: Antrenörlük eğitimi=1; BES Öğretmenliği=2; Spor yöneticiliği=3.

Tablo 8 incelendiğinde, öğrencilerin bölümlerine göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutları arasında bir farklılık tespit edilmezken, ölçeğin geneli arasında $F=3,42$, $p=,035<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın, beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin antrenörlük eğitimi ve spor yöneticiliği bölümlerinde okuyan öğrencilere göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Bölüm Değişkenine Göre NKE Yönelik ANOVA Sonuçları

	Bölüm	n	\bar{X}	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Otorite	Antrenörlük Eğ.	25	2,64	,63	0,57	,565	---
	BES Öğr.	123	2,65	,62			
	Spor Yön.	58	2,75	,62			
Teşhircilik	Antrenörlük Eğ.	25	3,88	,72	1,20	,302	---
	BES Öğr.	123	4,02	,64			
	Spor Yön.	58	3,87	,65			
Sömürücülük	Antrenörlük Eğ.	25	4,36	,56	1,08	,340	---
	BES Öğr.	123	4,61	,82			
	Spor Yön.	58	4,55	,84			
Hak İddia Etme	Antrenörlük Eğ.	25	3,48	,71	0,45	,635	---
	BES Öğr.	123	3,55	,65			
	Spor Yön.	58	3,62	,58			
Kendine Yeterlik	Antrenörlük Eğ.	25	4,84	,74	0,13	,874	---
	BES Öğr.	123	4,91	,93			
	Spor Yön.	58	4,84	,93			
Üstünlük	Antrenörlük Eğ.	25	3,84	,62	3,77	,025*	2,3-1
	BES Öğr.	123	4,38	,96			
	Spor Yön.	58	4,39	,85			
Toplam	Antrenörlük Eğ.	25	23,04	1,39	3,57	,030*	1,3-2
	BES Öğr.	123	24,14	1,74			
	Spor Yön.	58	23,94	2,30			

* $p<,05$, Kategoriler: Antrenörlük eğitimi=1; BES Öğretmenliği=2; Spor yöneticiliği=3.

Tablo 9 incelendiğinde, öğrencilerin bölümlerine göre narsistik kişilik envanteri alt boyutları otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlik arasında bir farklılık tespit edilmezken, üstünlük alt boyutu $F=3,77$, $p=,025<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin narsistik kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeğin geneli arasında $F=3,57$, $p=,030<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın, beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin antrenörlük eğitimi ve spor yöneticiliği bölümlerinde okuyan öğrencilere göre narsistik kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre SMGTEÖ Yönelik ANOVA Sonuçları

	Günlük Kullanım	n	\bar{X}	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Tüketim İlginliği	1-3 Saat	77	9,31	4,55	5,93	,001*	1-4
	4-6 Saat	93	9,37	4,86			
	7-9 Saat	27	10,85	5,20			
	10 Saat ve üzeri	9	16,00	4,92			
Paylaşım Memnuniyeti	1-3 Saat	77	11,50	3,81	1,89	,131	---
	4-6 Saat	93	12,45	3,68			
	7-9 Saat	27	12,18	3,72			
	10 Saat ve üzeri	9	14,22	3,30			
Kişisel İmaj	1-3 Saat	77	17,18	6,51	2,85	,038*	1-4
	4-6 Saat	93	18,08	5,92			
	7-9 Saat	27	19,07	6,29			
	10 Saat ve üzeri	9	23,22	5,21			
Toplam	1-3 Saat	77	38,00	12,37	4,81	,003*	1-4
	4-6 Saat	93	39,91	11,40			
	7-9 Saat	27	42,11	12,29			
	10 Saat ve üzeri	9	53,44	12,19			

* $p<,05$ Kategoriler: 1-3 saat=1; 4-6 saat=2; 7-9 saat=3; 10 saat ve üzeri=4.

Tablo 10 incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medyayı günlük kullanım sıklığına göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer alt boyutlar olan tüketim ilginliği $F=3,42$, $p=,035<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kişisel imaj $F=3,42$, $p=,035<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geneli arasında $F=3,42$, $p=,035<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılıkların, günlük 10 saat ve üzeri sosyal medyaya vakit ayıran öğrencilerin 1-3 saat vakit ayıran öğrencilere göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre NKE Yönelik ANOVA Sonuçları

	Günlük Kullanım	n	\bar{X}	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Otorite	1-3 Saat	77	2,74	,65	0,83	,475	---
	4-6 Saat	93	2,68	,62			
	7-9 Saat	27	2,51	,57			
	10 Saat ve üzeri	9	2,66	,50			
Teşhircilik	1-3 Saat	77	4,00	,64	1,25	,291	---
	4-6 Saat	93	3,92	,66			
	7-9 Saat	27	3,88	,64			
	10 Saat ve üzeri	9	4,33	,70			
Sömürücülük	1-3 Saat	77	4,68	,78	1,06	,365	---
	4-6 Saat	93	4,51	,78			
	7-9 Saat	27	4,48	,89			
	10 Saat ve üzeri	9	4,33	,86			
Hak İddia Etme	1-3 Saat	77	3,63	,58	5,50	,001*	1,3-2
	4-6 Saat	93	3,63	,62			
	7-9 Saat	27	3,33	,73			
	10 Saat ve üzeri	9	2,88	,60			
Kendine Yeterlik	1-3 Saat	77	4,90	,96	0,43	,725	---
	4-6 Saat	93	4,81	,85			
	7-9 Saat	27	4,96	,85			
	10 Saat ve üzeri	9	5,11	1,16			
Üstünlük	1-3 Saat	77	4,42	,90	1,05	,369	---
	4-6 Saat	93	4,19	,93			
	7-9 Saat	27	4,29	,82			
	10 Saat ve üzeri	9	4,11	,92			
Toplam	1-3 Saat	77	24,40	1,99	2,50	,060	---
	4-6 Saat	93	23,77	1,85			
	7-9 Saat	27	23,48	1,78			
	10 Saat ve üzeri	9	23,44	1,50			

* $p < ,05$ Kategoriler: 1-3 saat=1; 4-6 saat=2; 7-9 saat=3; 10 saat ve üzeri=4.

Tablo 11 incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medya günlük kullanım sıklığına göre narsistik kişilik envanteri alt hak iddia etme alt boyutu $F=5,50$, $p=,001 < ,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü öğrencilerinin antrenörlük eğitimi antrenörlük eğitimi ve spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinden narsistik kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer alt boyutlar ve envanterin geneli arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 12. Paylaşım Türü Değişkenine Göre SMGTEÖ Yönelik ANOVA Sonuçları

	Paylaşım Türü	n	\bar{X}	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Tüketim İlginliği	Kendi fotoğraflarım	126	10,19	4,87	0,88	,414	---
	Yazı Türleri	28	9,10	5,20			
	Güncel Haberler	52	9,34	5,09			
Paylaşım Memnuniyeti	Kendi fotoğraflarım	126	12,85	3,25	6,22	,002*	1-2
	Yazı Türleri	28	10,96	4,26			
	Güncel Haberler	52	11,03	4,19			
Kişisel İmaj	Kendi fotoğraflarım	126	18,54	5,97	0,96	,384	---
	Yazı Türleri	28	16,89	7,89			
	Güncel Haberler	52	17,67	5,95			
Toplam	Kendi fotoğraflarım	126	41,60	11,28	2,62	,075	---
	Yazı Türleri	28	36,96	15,22			
	Güncel Haberler	52	38,05	12,38			

* $p < ,05$ Kategoriler: Kendi fotoğraflarım=1; Yazı türleri=2; Güncel haberler=3.

Tablo 12 incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medyayı günlük kullanım sıklığına göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği alt boyutları tüketim ilginliği, kişisel imaj ve ölçek geneli arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer alt boyut olan paylaşım memnuniyeti arasında $F=6,22$, $p=,002 < ,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık kendi fotoğraflarını paylaşan öğrencilerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Paylaşım Türü Değişkenine Göre NKE Yönelik ANOVA Sonuçları

	Paylaşım Türü	n	\bar{X}	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Otorite	Kendi fotoğraflarım	126	2,65	,62	1,25	,287	---
	Yazı Türleri	28	2,85	,65			
	Güncel Haberler	52	2,67	,61			
Teşhircilik	Kendi fotoğraflarım	126	3,99	,66	1,22	,297	---
	Yazı Türleri	28	3,78	,56			
	Güncel Haberler	52	4,00	,68			
Sömürücülük	Kendi fotoğraflarım	126	4,58	,80	1,17	,310	---
	Yazı Türleri	28	4,35	,78			
	Güncel Haberler	52	4,63	,81			
Hak İddia Etme	Kendi fotoğraflarım	126	3,57	,66	0,10	,902	---
	Yazı Türleri	28	3,53	,63			
	Güncel Haberler	52	3,53	,60			
Kendine Yeterlik	Kendi fotoğraflarım	126	4,78	,87	2,19	,114	---
	Yazı Türleri	28	5,14	1,07			
	Güncel Haberler	52	4,98	,87			
Üstünlük	Kendi fotoğraflarım	126	4,36	,89	2,77	,065	---
	Yazı Türleri	28	4,42	1,06			
	Güncel Haberler	52	4,03	,83			
Toplam	Kendi fotoğraflarım	126	23,96	1,93	0,14	,865	---
	Yazı Türleri	28	24,10	2,00			
	Güncel Haberler	52	23,86	1,82			

* $p < ,05$ Kategoriler: Kendi fotoğraflarım=1; Yazı türleri=2; Güncel haberler=3.

Tablo 13 incelendiğinde, öğrencilerin paylaşım türüne göre narsistik kişilik envanteri alt boyutları ve geneli arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde bulgular kısmında elde edilen veriler yorumlanarak, benzer araştırmalarda elde edilen sonuçlarla birlikte analiz edilmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmada, spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenerek, alanyazın çerçevesinde tartışılmıştır.

Öğrencilerin görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik kişilik envanteri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Katılımcıların sosyal medya bilinç ölçeği ile narsistik kişilik envanteri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyi arttıkça narsistik kişilik özelliklerinin de arttığı söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Literatürde mevcut çalışmayı destekler nitelikte çalışmalar olduğu görülürken (Özdemir ve Sabuncuoğlu İnanç, 2018; Özbek ve Güçer, 2022), anlamlı farklılıkların olduğu çalışmalar da (Dunn ve Searle, 2010; Daskalopoulou ve ark., 2015; İlhan ve Uğurhan, 2019; Karataş, 2021) görülmektedir. Narsistik kişilik özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde ise, “teşhircilik” alt boyutunda erkeklerin lehine anlamlı farklılık görülürken diğer alt boyutlar ve ölçek genelinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Yapılan benzer çalışmalarda da narsistik bireylerde bulunan teşhircilik eğiliminin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir (Emmons, 1984; Buss ve Chiodo, 1991; Rhodewalt & Morf, 1995;

Grijalva vd., 2015; Kaya ve Kalkan, 2019; Kaya, 2022). Bunun nedeni olarak, erkeklerin kadınlara göre teşhirci narsistik özellikler bakımından; başkalarına gösteriş yapmak, fazla özgüven, dışa dönüklük, ilgi odağı olma, kibirli, saldırgan, benmerkezci, dürtüleri kontrol edememe vb. yapıya sahip olmaları gösterilebilir. Ayrıca cinsiyet rolleri ve toplumsal beklentilerin narsistik bireylerde görülen teşhircilik eğilimini etkilemesi de bir başka neden olarak ortaya konulabilir. Bu bağlamda, erkeklerin güçlü, egemen ve kendine güvenen bir imaj sergileme beklentisiyle daha fazla teşhircilik eğilimine sahip olabileceğini söylemek mümkündür.

Öğrencilerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile lisanslı sporcu olma durumu değişkenine göre ölçeğin geneli ve “tüketim ilginliği” alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan benzer çalışmalarda da sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile sporcu olma durumu arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Hambrick ve ark., 2010; Sanderson ve ark., 2015; Karataş, 2021). Bu araştırma sonuçlarına göre, sporcuların sosyal medya platformlarında sıkça kendilerini gösterme ve başarılarını sergileme eğiliminde oldukları, sosyal medyayı markalaşma ve kişisel imajlarını oluşturma amacıyla kullandıkları ve bu durumun da gösteriş tüketimi eğilimlerini artırdığı söylenebilir. Bu bağlamda, platformların; sporculara kendi başarılarını ve yaşam tarzlarını gösterme fırsatı sunarak, takipçileriyle etkileşime geçme ve markalarını tanıtmaya imkanı sağladığı düşünülebilir. Ayrıca sporcular, sosyal medyayı, sponsorluk

anlaşmaları, reklam fırsatları ve marka iş birlikleri için kullanarak gösteriş tüketimi eğilimlerini desteklemektedir. Sporcuların kendilerini rakipleriyle karşılaştırma ve statülerini sosyal medya platformları aracılığıyla gösterme ihtiyacı, onlara, performanslarını ve başarılarını diğer sporcularla karşılaştırma imkanı sağladığı için gösteriş tüketimi eğilimlerini artırabileceği de ifade edilebilir. Narsistik kişilik özellikleri ile lisanslı sporcu olması durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Öğrencilerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ve narsistik kişilik özellikleri ile okudukları bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin, antrenörlük eğitimi ve spor yöneticiliği bölümlerinde okuyan öğrencilere göre eğilim düzeyleri ve narsistik kişilik özelliklerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin, öğretmenlik mesleğinin diğer bölümlere göre daha köklü bir yapıya sahip olması ve bu bağlamda da toplumsal açıdan prestijli, bilinirlik ve saygınlık düzeyi yüksek bir meslek dalı olduğu söylenebilir. Tüm bu faktörler de kişinin; imaj, özgüven ve ego tatmini gibi olgularının üst düzeyde olmasını destekleyerek, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ve narsistik kişilik özelliklerinin yoğun şekilde öne çıkmasını tetiklemektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre “tüketim ilginliği”, “kişisel imaj” ve ölçeğin geneli arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Mevcut araştırma sonucuna göre, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça gösteriş tüketimi eğilimi de artmaktadır. Bir araştırmada, günlük sosyal medya kullanım süresinin gösteriş tüketimi arasındaki ilişki, kişisel özellikler ve sosyal medya platformlarının kullanım amacına göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir (Vogel ve ark., 2015). Bazı bireyler sosyal medyayı gösteriş ve takdir toplama amacıyla kullanırken, bazıları güncel haberleri takip etmek ve başkalarıyla iletişim kurmak için kullanabilirler. Narsistik kişilik özelliklerinin günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni arasında “hak iddia etme” alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar, narsist bireylerin, diğer bireylere göre sosyal medyada daha fazla hak iddia etme ve övünme eğilimine sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Rose ve Dhandayudham, 2014). Bu durumda, narsist kişilik özelliklerden hak iddia etme alt boyutuna sahip olan bireyler; iktidar olma ihtiyacı, baskınlık, başkalarını kontrol etme isteği (Raskin ve Terry, 1988) ve hak ettiğini düşündüğü her şeye sahip olana kadar tatmin olmama (Glover ve ark., 2012) davranışlarını barındırdıkları için sosyal medyada kendilerini daha fazla ön plana çıkarma ve takdir toplama amacıyla aktif olabilirler.

Öğrencilerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile sosyal medyada yapılan paylaşım türü değişkeni arasında “paylaşım memnuniyeti” alt boyutunda daha çok kendi fotoğraflarını paylaşan öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bireylerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin çoğunlukla kendi başarıları, lüks yaşam tarzları ya da maddi varlıklarını vurgulayan içerikler olması ve bunları da kendilerini göstererek paylaşmaları, gösteriş tüketimi eğiliminin bir sonucu olarak

değerlendirilebilir. Bu tür içeriklerin paylaşılması, kişilerin başkalarının takdirini ve onayını kazanma ihtiyacını da yansıtabilir. Narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medyada yapılan paylaşım türü değişkeni arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

Öneriler: Araştırma bulgularıyla literatüre katkı sağlayacak yeni bilgilere ulaşılmıştır. Ancak analiz sonuçları, araştırma grubu göz önünde bulundurularak Karabük Üniversitesi Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu’nda öğrenim gören lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle tüm yaş ve cinsiyet gruplarını kapsayacak şekilde örneklem genişletilerek geniş bir veri setiyle benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca benzer özelliklere sahip araştırma grubu üzerinde karma çalışmalar yapılarak araştırma sonuçları çeşitlendirilebilir. Bu bağlamda, literatüre katkı sağlayacak farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere bireylerin sosyal medya üzerinden yansıtmaya çalıştığı bir imajları söz konusudur. Bu anlamda sosyal medyada yansıtılmaya çalışılan imajın, bireylerin gerçek hayattaki imajlarıyla ne doğrultuda benzeştiği ile alakalı karma bir çalışma da başka bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Etik Metni: Bu makalede araştırma sürecinde, dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir. E-78977401-050.02.04-237283 sayı ve 16.04.2023 tarihli Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul onayı alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada yazarlar arasında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Bu çalışmada bütün yazarların katkı oranları eşittir.

*Bu çalışma, 08-10 Mayıs 2023 tarihlerinde düzenlenen 15. Ulusal Spor Bilimleri Öğrenci Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

Kaynaklar

- Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri’nin Türkçe’ye standardizasyonu. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 181-196.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. Journal of Consumer Research, 48(5), 896-912.
- Berger, J. (2013). Contagious: How to build word of mouth in the digital age. New York, ABD: Simon and Schuster.
- Buss, D. M. & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. Journal of Personality, 59(2), 179-215.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2021). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem A.
- Campbell, W. K. & Foster, J. D. (2011). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. In The self (pp. 115-138). Psychology Press.
- Daskalopoulou, S. S., Rabi, D. M., Zarnke, K. B., Dasgupta, K., Nerenberg, K., Cloutier, L., ... & (2015). The 2015 Canadian Hypertension Education Program recommendations for blood pressure measurement, diagnosis, assessment of risk, prevention, and treatment of hypertension. Canadian Journal of Cardiology, 31(5), 549-568.

- Dunn, M. J. & Searle, R. (2010). Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, 101(1), 69-80.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 291-300.
- Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C. & Widiger, T. A. (2012). The fivefactor narcissism inventory: a five-factor measure of narcissistic personality traits. *Journal of Personality Assessment*, 94(5), 500-512.
- Golbeck, J., Robles, C., and Turner, K. (2011). "Predicting Personality with Social Media", CHI 2011, alt.chi: Playing Well with Others, May 7–12, 2011, Vancouver, BC, Canada, s. 253-262.
- Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M. B., Harms, P. D., Robins, R. W. & Yan, T. (2015). Gender differences in narcissism: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(2), 261.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking*. UK: Kogan page publishers.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karataş, İ. (2021). Spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Bartın Üniversitesi örneği. *Journal of ROL Sport Sciences*, 2(3), 132-150. DOI: <https://doi.org/10.29228/roljournal.52648>.
- Kaya, L. & Kalkan, M. (2019). Üniversite öğrencilerinde narsistik eğilimler, bağlanma stilleri ve sosyal medya kullanımı. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (2), 243-249.
- Kaya, T. (2022). Yetişkin bireylerde narsistik kişilik özellikleri ile beden algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literatüre review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. & Barrett, K. C. (2004). *SPSS For Introductory Statistics: Use And Interpretation*. New Jersey London: Psychology Press.
- Özbek, S. P. & Güçer, E. (2022). Gösterişçi tüketimin kültürel bağlamda deneysel satın almaya etkisi: sosyal medyada statü ve kimlik ispatı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3351-3385. DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1145>.
- Özdemir, N. & Sabuncuoğlu İnanç, A. (2018). Gençlerin gösteriş tüketimi eğilimleri üzerine bir alan araştırması: Konya örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 6-19.
- Özel, İ. (2012). Dindarlarda narsizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 310-327. Taylor, D. & Stratton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption the role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Raskin, R. & Terry, H. (1988). 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.
- 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.
- Rhodewalt, F. & Morf, C. C. (1995). Self and interpersonal correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A review and new findings. *Journal of Research in Personality*, 29(1), 1-23.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Rose, P. & Dhandayudham, A. (2014). Materialism and Facebook usage: A closer look at status updating and impression management. *Journal of Research in Personality*, 48, 6-11.
- Sanderson, J., Hutchinson, M. & Norris, L. (2015). A cross-cultural examination of professional athletes' use of Twitter for building personal brands. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 433-450.
- Smith, R. (2014). *The Joy of pain: Schadenfreude and the dark side of human nature*. UK: Oxford University Press.
- Tuğyam İlhan, T. & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, ABD: Dover Publications.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- Zhang, B. & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

EXTENDED ABSTRACT

Research Problem and Research Questions: The aim of the study is to examine the relationship between the tendency of conspicuous consumption in social media and narcissistic personality traits of sports science students. At the same time, it is an examination of the tendency to conspicuous consumption in social media and narcissistic personality characteristics in terms of gender, licensed athlete status, section, frequency of daily use of social media and type of sharing in the most frequently used social media application. In line with these mentioned purposes, answers to the following questions were sought in the study; Is there a relationship between conspicuous consumption tendencies in social media and narcissistic personality traits? Is there a difference between the trends of conspicuous consumption in social media and the variables of gender, licensed athlete, section, frequency of daily use of social media and the type of sharing in the most frequently used social media

application? Is there a difference between narcissistic personality traits and variables of gender, licensed athlete, section, frequency of daily use of social media and type of sharing in the most frequently used social media application?

Literature Review: Individuals with narcissistic personality traits tend to constantly show themselves with the desire to gain appreciation and admiration on social media. These people highlight their flamboyant lifestyles, branded products and luxury living spaces in their social media posts to gain the admiration and admiration of others. Thus, narcissistic personality traits may increase the tendency to consume conspicuousness on social media. In the process of creating social network profiles, the sharing of users provides extensive data about the personality traits of individuals. Self-identification, status updates, photos and sharing of interests in social media profiles reveal important information about the personality traits of users.

Methodology: In this study, the relational survey model, which is one of the quantitative research methods, was used. The population of the research consists of 620 undergraduate students studying at Karabük University Hasan Doğan School of Physical Education and Sports. Since it is not possible to reach the whole universe in terms of time, the sample of the research consists of a total of 206 students, 138 males and 68 females, selected by random sampling method from among these students. "Personal Information Form" prepared by the researchers as a data collection tool in the study, Ames et al. (2006) and adapted into Turkish by Atay (2019) "NKE" and "Scale of Conspicuous Consumption in Social Media (SMGTE)" developed by İlhan and Uğurhan (2019) were used. As a result of the normal distribution of the data in the analyzes made using the SPSS-24 package program, besides descriptive statistical analyses, t-test in independent groups, one-way analysis of variance (ANOVA) and Tukey test were used to test the differences.

Result and Conclusions: As a result of the answers given by the students to the SMGTE Scale; While there was no difference between the gender variable, it was determined that there were significant differences between the variables of being a licensed athlete, section, frequency of using social media, and the most common type of sharing in social media, either in the total or in its sub-dimensions. As a result of the students' answers to NKE; While there was no difference according to the status of being a licensed athlete and the most common type of sharing on social media, it was determined that there were significant differences between the variables of gender, department, frequency of using social media, either in total or in sub-dimensions. As a result, there is a relationship between narcissistic personality traits of students' social media conspicuous consumption tendencies; It is seen that the use and frequency of social media applications play an important role in bringing narcissistic personality traits to the fore, and students who do licensed athlete have a higher tendency to consume social media. As seen in the results of the research, individuals have an image that they try to reflect on social media. In this sense, a mixed study about how the image that is tried to be reflected in the social media resembles the images of individuals in real life can be considered as another research topic.