

**DİNİ YÖNELİM EĞİLİMİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ****Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT** **Hatice YILDIRIM** **ÖZET**

Tüketim günümüzde biyolojik temelli olmaktan çıkmış, statü ve gösteriş temelli bir boyut kazanmıştır. Göstererek tüketmek ve bunu yaparken sosyal medya araçlarını kullanmak tüketimin en önemli işlevlerinden sayılmaktadır. Müslüman bireylerinde gösterişçi tüketimden kaçınmamaları ve seküler anlayışı benimsemeleri bu alanı araştırmak için cazip kılmaktadır. Bu çalışma dini yönelimin ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketimi nasıl etkilediğini araştırmakta, farklı dini yönelime sahip ve farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanan kişilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini incelemektedir. Dini yönelim ölçeği, gösterişçi tüketim ölçeği ve sosyal medya kullanım ölçeği olmak üzere üç ölçeğin kullanılarak nicel veri toplama yöntemlerinden çevirim içi anketin tercih edildiği bu çalışma sonucunda içsel dini yönelime sahip bireylerin daha az gösterişçi tüketimde buldukları, dışsal dini yönelime sahip bireylerin ise gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu görölmüştür. Ayrıca sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkilediği, sosyal medyayı eğitim amaçlı kullananlar ile gösterişçi tüketim arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu araştırma sonucunda görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Dini Yönelim.*

Jel Kodları: *D53, E44, C58*

**THE EFFECT OF RELIGIOUS INCLINATIONS AND SOCIAL MEDIA USE ON
CONSPICUOUS CONSUMPTION****ABSTRACT**

Consumption is no longer biologically based and has gained a status and show-based dimension. Consuming by showing and using social media tools while doing this are considered as one of the most important functions of consumption. The fact that Muslims do not avoid conspicuous consumption and adopt a secular understanding makes this area attractive to explore. This study investigates how religious inclination and social media use affect conspicuous consumption, and examines the

* Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Düzce/ Türkiye. E-mail: muratbayat@duzce.edu.tr

* Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa/ Türkiye. E-mail: htcyldrm1631@gmail.com

Makale Geçmiři/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 25 Şubat / February 2021

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 16 Mayıs / May 2021

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 03 Haziran / June 2021

conspicuous consumption trends of people with different religious inclinations and using social media for different purposes. As a result of this study, in which the online questionnaire was preferred as one of the quantitative data collection methods, it was concluded that the conspicuous consumption tendencies of individuals with internal and external religious inclinations differ, similarly, the purpose of social media use was effective on conspicuous consumption. In addition, it has been observed that the use of social media positively affects conspicuous consumption and there is a negative relationship between those who use social media for educational purposes and conspicuous consumption.

Keywords: *Consumption, Religious Inclinations, Social Media, Conspicuous Consumption.*

Jel Codes: *D53, E44, C58*

1. GİRİŞ

Gösterişçi tüketim bugünün tüketim toplumunu oluşturan tüketicilerin alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını açıklamaktadır. Dolayısıyla tüketim biçimine etki eden faktörlerin incelenmesi akademik anlamda büyük önem taşımaktadır. Gösterişçi tüketimi teşvik eden unsurların neler olduğunun bilinmesi, bireyleri gösterişçi tüketime yönlendirenin ne olduğunun ortaya konulması, bu konuda geliştirilecek pazarlama stratejilerinin daha doğru ve gerçekçi olmasını sağlayacaktır. Göstererek tüketmek, sergileyerek ve başkalarının görmesine izin vererek tüketmek anlamına gelen gösterişçi tüketim, satın alınan mal ve hizmetlere sembolik, duygusal ve psikolojik anlamlar yüklemekte, malı ekonomik ve fonksiyonel değerinden uzaklaştırmaktadır. Genel olarak dini inançlar ve özelde de İslam dini her ne kadar gösterişi, israfi yasaklasa da bugünün seküler ve kapitalist anlayışına eklenen Müslüman birey, modanın, reklamların ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle gösterişçi tüketimden kaçamamaktadır. Sosyal medya araçları ise devamlı olarak gösterişçi tüketimi besleyen elverişli ortamlar sunmakta, kişilerin adeta birer vitrine dönüşerek, kendilerini sergilemelerine imkân vermektedir.

Bu çalışmada gösterişçi tüketimi dini yönelimin ve sosyal medya kullanımının nasıl etkilediği araştırılmakta, farklı dini yönelime sahip ve farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanan kişilerin gösterişçi tüketim eğilimleri incelenmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran özgün özelliği gösterişçi tüketimi etkileyen dini yönelim ve sosyal medya kullanımının birlikte ele alınmasıdır. Nicel veri toplama yöntemlerinden çevirim içi anketin tercih edildiği bu çalışma sonucunda içsel dini yönelime sahip bireylerin daha az gösterişçi tüketimde buldukları, dışsal dini yönelime sahip bireylerin ise gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkilediği, sosyal medyayı eğitim amaçlı kullananlar ile gösterişçi tüketim arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu araştırma sonucunda görülmüştür. Sosyal medya kullanım amacının gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dini Yönelim Kavramı

Dini yönelim, bireyin bir dini, herhangi bir derecede benimseme veya benimsememe şeklindeki değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2013: 129). Dindarlık ise yaşanan ya da tecrübe edilen din olarak tanımlanabilir. Din olgusu her ne kadar psikolojik bir vaka olmasından dolayı bireyi ilgilendirse de aynı zamanda sosyal bir vaka olmasından dolayı toplumu da ilgilendirmektedir (Coştu, 2009: 121). Din toplum hayatında ve bireyin yaşamı üzerinde önemli bir etkiye sahip kültürel bir etmendir. Dinin belirleyici etkisi insanın tüm gündelik yaşam pratiklerinde kendini göstermektedir. İnançlar tutumları, tutumlarda davranışları etkileyebilme gücüne sahiptir (Güler, 2014). Dini pratikler eğlenceden boş zaman faaliyetlerine, ürün ve hizmet satın almadan kültürel aktivitelere, meslek seçiminden tüketilen ürünlerin formuna kadar her alanda etkisini hissettirmektedir. Kişi ayrıca dünyaya bakış açısını, kendini ve başkalarını değerlendirmesini de dini merkeze alarak yapmakta ve dini kural ve uygulamalar çerçevesinde hareket edebilmektedir (Başçı, 2017).

Dini yönelim ilgili Türkçe alan yazında yapılan çalışmalar, konuyu bütünüyle Allport ve Rose'un ikili sınıflandırmasına dayandırmışlardır (er-Ruveyte ve Ayten, 2010; Bodur ve Korkmaz, 2017; Harlak ve Eskin, 2018; Eryücel, 2018). Allport ve Rose (1967), dini yönelimin dışsal ve içsel dini yönelim olmak üzere iki önemli boyutu olduğunu söylemektedir. İçsel dini yönelim ve bu yönelim türüne sahip bireyler temel yaşam güdülerini dinden almakta ve hayatlarını dini kural ve kaidelere göre düzenlemektedirler. İçsel dini yönelime sahip olanlar, diğer ihtiyaçları olsa bile bu ihtiyaçlarını inandıkları din ile olabildiğince uyumlu hale getirmeye ve dini içselleştirmeye gayret etmektedirler. Bu yüzden de içsel dini yönelimde din tamamıyla amaç konumundadır (Yılmaz, 2013: 134). Dışsal dini yönelimde ise insanlar dini kendi amaçlarına ulaşmada bir araç olarak görmektedir. Statü, sosyallik, çevre onayı, teselli bulma, güvenlik gibi dışa dönük yönelim araçsal ve faydacı olan değerleri kapsamaktadır (Eryücel, 2018: 398; Aktürk, 2019: 45). Dışsal ve içsel yönelim arasındaki temel farkı öz olarak ifade etmek gerekirse, içsel yönelimde birey Allah için kendinden vazgeçmekte ve dini hayatının temel amacı haline getirerek ihtiyaçlarını buna göre uyumlaştırmaktadır; ancak dışsal dini yönelimli bireyler motivasyonlarını dış kaynaklı olarak kazanmakta, kendinden uzaklaşmadan Allah'a yakın durmaya gayret etmektedir. İçsel yönelimli kişiler dini ciddiye alıp, dini hayata geçirmek eğilimi sergilerken, dışsal yönelimli kişiler, dini kullanma ve dünyevi amaçlarını gerçekleştirmede bir araç olarak görme, bireysel ve sosyal, maddi-manevi kazanç sağlama eğilimi sergilemektedir. Bu kazançlar arasında sosyal onay, görünürlük, statü, rahatlama sayılabilir. İçsel ve dışsal dini yönelim dışında bir üçüncü boyutu ekleyen araştırmacılar bunu sorgulayıcı dini yönelim olarak isimlendirmişlerdir (Harlak ve Eskin, 2018).

Müslümanlar gerek siyasi gerek ekonomik gerekse de toplumsal ve kültürel açılardan bastırılmış ve dünya sahnesine çıkmakta çekimser kalmış bir grubu temsil etmekteydi. Toplumun Müslümanlara olan bakış açısı, eğitim seviyesi düşük, kültürel birikime sahip olmayan ve teknolojik gelişmelerden

uzak, dünyaya eğreti biçimde eklenmiş kişiler topluluğunu ifade etmekteydi. Daha sonraları hem yeşil sermayenin gelişmesi hem de liberal ekonomik politikalarla birlikte Müslüman bireyin sahneye çıkması, onun hayatını köktenci bir anlayışla değiştirmiştir (Şahingeri, 2006; Özelge, 2008; Özudođru, 2017; Aydoğan, 2018). Tüketiminden, giyimine, izlediğinden aktivitelerine kadar her şeyi başkalaşmış olan Müslüman birey, varolabilme savaşını ürünler ve markalar üzerinden vermeye başlamıştır (Sungur, 2017).

Her şeyin “İslamisinin” üretilmesi, Müslümanları hem dinine uyan hem de seküler yaşamın bir parçası olmayı vaat eden yaşamın bir parçası yapmıştır. Tesettür defileleri, tesettür modası, muhafazakâr oteller, helal gıda, helal turizm ve diğer pek çok din temelli tüketim teşvikleri Müslümanları hissettikleri dışlanmışlık, soyutlanma ve geri kalmışlık durumundan kurtararak dünyaya entegre bir şekilde ortak küresel sermayenin unsuru haline getirmiştir (Akdoğan ve Sungur, 2016). Dolayısıyla Müslüman birey, İslam’ın emrettiği israftan kaçınma, komşuyu gözetme, sahip olunan maddi nesnelere övünme/kibirlenme gibi hasletleri hiçe sayarak, kapitalist düzende yeni bir karşı çıkışla yüz yüze gelmiştir. Dini yönelimle gösterişçi tüketim arasında yapılan bütün çalışmalarda vurgulanan temel çıkarım: Müslümanların çok büyük çoğunlukla inançlı oldukları, dini öncelikleri ve dinini önemsedikleri ancak teoride söylenen sahiplenmenin pratikte gerçekleşmediği yönündedir (Bulut, 2016; Arslan ve Çaylak, 2018). Birey, inançlı olduğunu, inandığını ve İslam dinine mensup olduğunu söylese de uygulamada seküler anlayıştan kopmamakta ve kapitalist düzene bilinçli veya bilinçsiz hizmet etmektedir. Bugünün Müslüman bireyi dini cemaatlere çevresini genişletmek amacıyla, ibadetlerini toplumsal onay alabilmek maksadıyla veya dini kuralları başkaları gözünde daha iyi bir konum elde edebilmek için yapmaktadır. Ayrıca gösterişçi tüketimi din üzerinden gerçekleştiren Müslüman birey, hac ve umre ziyaretlerinde, mevlitlerde, cenaze evlerinde gösterişçi tüketimin birincil ön koşullarından olan göstererek tüketmek, sergilemek fiilinden geri durmamaktadır (Tunç, 2017).

Yukarıda açıklanan dini yönelim, içsel ve dışsal dini yönelim ile tüketim ve Müslümanlık arasındaki ilişkilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Dini yönelim gösterişçi tüketimi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1a}: İçsel dini yönelim dikkat çekme ve farklı olmayı pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: İçsel dini yönelim prestiji pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: İçsel dini yönelim bir gruba aidiyeti pozitif yönde etkiler.

H_{1d}: Dışsal dini yönelim dikkat çekme ve farklı olmayı pozitif yönde etkiler.

H_{1e}: Dışsal dini yönelim prestiji pozitif yönde etkiler.

H_{1f}: Dışsal dini yönelim bir gruba aidiyeti pozitif yönde etkiler.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, insanları ne kadar tanıdığımızdan bağımsız olarak herkesle dilediğimiz zaman haberleşmemizi sağlayan iletişim aracı konumundadır (Kocabay Şener, 2014: 74). Ancak sosyal medya uygulamaları sadece kişilerle haberleşmek ve iletişim kurmak için değil, ürün satma ve tanıtımını yapma konusunda da yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Günümüzde insanların çoğu gündemi takip etmek, eğlenmek, ürün alternatiflerini değerlendirmek, herhangi bir üretim/tüketim faaliyetine girmek ya da sosyalleşmek için bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır (Becan ve Eaghianoskoui, 2019: 85). Geleneksel yöntemlerle tek yönlü olarak kurulan iletişim, Web 2.0'ın gelişimiyle birlikte interaktif bir forma bürünmüş ve tek yönlü iletişimin barındırdığı zorluklar, iki yönlü iletişimin karşılıklılığı ve tepkiselliği ile kırılabilmiştir. İki yönlü iletişimin olduğu bu dönem bazıları tarafından “sanayi sonrası” toplum olarak nitelendirilmektedir. Çünkü sanayi toplumlarında insanlar emek ve kas gücüne ihtiyaç duyarken, sanayi sonrası toplumun üyeleri zihinsel çaba harcamaktadır (Bell, 1976). Ayrıca sanayi sonrası toplumdaki sosyal medya işletmeleri daha küçük ölçekli ve esnek bir yapı sergilemektedir. Sanayi sonrası toplumdaki sosyal medya ekonomisinde, sanayi toplumlarının aksine tüketici ön plana çıkmaktadır (Koçer ve Çetinkaya, 2014). Bazı yazarlar ise bu dönemin insanlarını “üreten tüketici” anlamına gelen “prosumer” olarak tanımlamış ve sosyal medyada üretilen içeriklerin aynı zamanda tüketiciler tarafından oluşturulduğunu vurgulamıştır. Alvin Toffler (2008) tarafından 1980 yılında ortaya atılan bu kavramın anlamı, üretici ile tüketici arasındaki çizginin giderek bulanıklaşması demektir. İlhan ve Uğurhan (2019) sosyal ağları, bireylerin içeriklerden etkilendikleri veya içerikleriyle başkalarını etkiledikleri sosyal araçlar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya sağladığı iki yönlü iletişim ve sunduğu etkileşim olanakları sayesinde kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına imkân vermektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı gençler arasında yoğun olarak görülmekteyse de her yaş ve meslek grubundan insanın sosyal medya araçlarını kullandığı söylenebilir. Web 2.0 uygulamalarının geliştirilmesinden sonra kullanıcılar kolay bir şekilde resim, video, yazı paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte, sevdiklerini tanıdıklarını takip edebilmekte ve iki yönlü iletişimin avantajlarını kullanabilmektedir. Bu da onlara sınırsız özgürlük alanı sağlamaktadır.

Sosyal medyada birey kendini nasıl konumlandırmak istiyorsa o şekilde bir içerik oluşturmakta, profil sayfasını ona uygun biçimde düzenlemektedir. Sosyal medya insanlara “oldukları gibi değil, olmak istedikleri gibi” görünmelerinde büyük bir fırsat sunmaktadır (Özcan Demir, 2017). Kişilerin bireysel vitrini olarak görülen sosyal medya hesapları, benliği yeniden oluşturmada, yeni benlikler kazanmada ve insanların birden çok kişiliğe bürünmelerinde yardımcı olmaktadır (Karaca ve Mutlu, 2019; Hepekiz ve Gökalliler, 2019). Yemek fotoğraflarının, gidilen mekanların fotoğraflarının ve alışveriş poşetlerinin paylaşılması kişinin çoklu benlik içinden kendine uygun olanı seçmesi sonucunda gerçekleşmektedir (Kocabay Şener, 2014).

Gösterişçi tüketim ile de yakından ilişkili olan sosyal medya, göstererek sergileyerek tüketimde en başat alanları oluşturmaktadır. Bunun için elverişli bir ortam sunan sosyal medya insanların yaşamlarına dair en küçük ayrıntıların bile görülebilir olmasını sağlayarak, izlenebilirliği ve gösterişçi tüketimin özünde varolan sergileme eylemini teşvik etmektedir (Uz, 2017). Yapılan araştırmalar sosyal medyanın gösterişçi tüketim eğilimini arttırdığı ve sosyal medyada daha çok vakit geçiren ve birden fazla profil sayfası olan ve çoklu kanal kullanan bireylerin hem gösterişçi tüketim hem de materyalist davranışlarının diğer bireylere göre fazla olduğunu göstermektedir (Balıkçıoğlu ve Volkan; 2016; Nacakcı, 2018). Sosyal medya bilgi edinme, haber alma, eğlenme, ders çalışma, takipleşme gibi işlevlerinin yanı sıra tüketim eylemlerinin etkilenmesine de hizmet etmekte, gösterişçi tüketim davranışını devamlı olarak beslemektedir.

Yukarıda açıklanan tüketim olgusu, gösterişçi tüketim ve sosyal medya arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: Sosyal medya kullanımı gösterişçi tüketimi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{2a}: İletişim ve sosyal etkileşim dikkat çekme ve farklı olmayı pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: İletişim ve sosyal etkileşim prestiji pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: İletişim ve sosyal etkileşim bir gruba aidiyeti pozitif yönde etkiler.

H_{2d}: Bilgi edinme dikkat çekme ve farklı olmayı pozitif yönde etkiler.

H_{2e}: Bilgi edinme prestiji pozitif yönde etkiler.

H_{2f}: Bilgi edinme bir gruba aidiyeti pozitif yönde etkiler.

H_{2g}: Eğitim dikkat çekme ve farklı olmayı pozitif yönde etkiler.

H_{2h}: Eğitim prestiji pozitif yönde etkiler.

H_{2i}: Eğitim bir gruba aidiyeti pozitif yönde etkiler.

H_{2j}: Tanıma ve tanınma dikkat çekme ve farklı olmayı pozitif yönde etkiler.

H_{2k}: Tanıma ve tanınma prestiji pozitif yönde etkiler.

H_{2l}: Tanıma ve tanınma bir gruba aidiyeti pozitif yönde etkiler.

2.3. Gösterişçi Tüketim

Tüketimle ilgili sıklıkla vurgulanan konu, sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışının sergilenmediği, tüketimin bireyselliği, kişisel tercihleri ve bir yaşam tarzını yansıttığı, statü, itibar ve gösteriş amaçlarına hizmet ettiği, tüketimin biyolojik ve geçimlik ihtiyaçların ötesinde arzulara ve sembollere dayalı olarak görüldüğü yönündedir (Deniz, 2012; Kocabay Şener, 2014; Uz, 2017; Tunç, 2017; Koçak, 2017; Acar, 2018; Karaca ve Mutlu, 2019; Kitapçı, 2019). Yani gelir veya sosyal statüye bakılmaksızın, giderek daha fazla tüketici, sosyal statülerini iyileştirmek için lüks ve gösterişli ürünlere

para harcamaya istekli hale gelmektedir (Yıldırım, 2019). Çünkü bu tür ürünlerin tüketicilerin kimlik veya benlik saygısı için psikolojik isteklerini tatmin eden sembolik ve fonksiyonel kullanım faydaları vardır (Cheng ve Fu, 2019: 229). Ersoy (2014: 47), tüketim ve kimlik ilişkisini araştırdığı çalışmasında kimliğin, sosyal ilişkileri besleyen soyut değerlerden ziyade, yaşamda güzelliğe, imgelere dayalı olarak ‘göz’ün karşısında seyirlik biçimde kurulduğunu ve pazarlandığını söylemektedir.

Gösterişçi tüketim, tarihin eski dönemlerinden başlayarak günümüze kadar varlığını sürdüren sosyokültürel ve iktisadi bir davranış kalıbıdır. Aynı zamanda geleneksel ve modern toplumların ortak bir olgusudur. Biyolojik ihtiyaçtan toplumsal ihtiyaca evrilen tüketim; ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal ilişki biçimlerinin önemli bileşenlerinden biri olmuştur. Üretim ve tüketimin özerk alanlar olmaya başlamasıyla birlikte, tüketimsel ilişkiler hiyerarşik yapılar doğurmuş ya da var olanları tahkim etmiştir. Gösterişçi tüketimin temel özellikleri, kısıtlayıcı güç gösterici, rekabet, statüsel kazanım, istikrarsızlık ve maddi itibar kurallarıdır (Tunç, 2017: 412-413). Güney Afrika’daki Ukukhothana etkinliklerinde gençler lüks malları yakmakta, paraları yırtmakta ve parçalayarak sokağa fırlatmaktadır. Hem bir yaşam tarzı ve sanat biçimi hem de bir şiddet eylemi olarak görülen bu gösterilerin temelinde güç gösterisi ve maddi imkanların sergilenmesi yatmaktadır (Chipp, Mkwana ve Kapelians, 2019). Tüketim toplumunda bireyler sahip oldukları gücü, sosyal statüyü tükettiklerinin miktarıyla ortaya koymaktadır. Sadece çok tüketmekte doyum sağlamada yeterli olmamakta, tüketilen şeylerin içinde bulunulan topluma apaçık gösterilmesi de gerekmektedir (Koçak, 2017: 79). Tüketimin gösterişçi yönü tamda burada belirmektedir. Gösterilen tüketim ürünlerinin gösteriş amaçlı yapılması, bu tüketimden övgü, takdir, hoşlanma, kıskançlık, öykünme, imrenme gibi bazı beklentilerin olduğu, kişilerin bu beklentilerden birini ya da birkaçını karşıladığında ancak tatmin olabildiği görülmektedir (Lee ve Shrum, 2012).

Gösterişçi tüketimin iki temel kuralı vardır, bunlardan biri malların lüks ve pahalı olması diğeri ise bu malların başkaları tarafından görülecek şekilde sergilenmesidir (Currid-Halkett, Lee ve Painter, 2018). Eğer bir kişi sosyal statüsünü, servetini, zevkini ve kişisel imajını başkasına göstermek istiyorsa o halde bunu görünür şekilde yapmalıdır. Böylece bu görünürlük gösterişçi tüketimin ön koşulunu da yerine getirmiş olacaktır (Bronner ve De Hogg, 2019a Bronner ve De Hogg, 2019b). Bir malın değeri başkaları tarafından verilmekte, o mal ancak bir başkası gördüğünde gerçek değerini elde etmektedir. Çünkü malların sahip olduğu prestij, itibar ve değer kolayca onu kullananlara doğrudan transfer olabilmektedir (Walters ve Carr, 2019: 295). Bu yüzden ilgili literatür, tüketicilerin mallara markaya bağlı sosyal değer ve sembolizm nedeniyle ilgi duyduğunu söylemektedir (Li, Guo, Zhang ve Sun, 2019).

3. YÖNTEM

Yapılan araştırmada, nicel veri toplama yönteminden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Hipotez testlerinin yapılabilmesi, sayısallaştırmanın daha kolay olması, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığının varsa şayet ne yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya koyabilmek için nicel veri toplama yöntemi benimsenmiş olup, pandemiden dolayı çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın evrenini 15 yaş üstü sosyal medya kullanan Müslüman bireyler oluşturmaktadır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların dini yönelimlerine ilişkin ifadeler sorulmuş olup, söz konusu ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Yapılan araştırmada kullanılan on sekiz ifadeden oluşan “Dini Yönelim Ölçeği” Özbek’in (2012) dindarlık düzeyini ölçmek için Plante ve Boccaccini (1997), Gorsuch ve McPherson (1989), Marta (1999), McDaniel ve Burnett (1990) ile Coştu (2009)’un çalışmalarından yararlanarak geliştirdiği 11 maddelik ölçeğin sekiz maddesi kullanılmıştır. Ayrıca Coştu (2009)’un dini yönelimi “normatif ve popüler yaklaşım” olarak ayırdığı ölçek geliştirme çalışmasından normatif boyuta ait beş ifade yapılan araştırmada kullanılmıştır. Son olarak ise Ok (2011) kendi çalışmasında dini yönelim ölçeği geliştirmeye çalışmaktadır, bu kapsamda Allport ve Rose (1967)’nin geliştirdiği iç güdümlü – dış güdümlü dindarlık ölçeğini referans almaktadır. Ok’un (2011) çalışmasında kullandığı ölçeğin dış güdümlü boyutuna ait beş ifadesi kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümde 18 ifadeden oluşan Sosyal Medya Kullanım Ölçeği yer almaktadır. Yine 5'li Likert tarzında sorulmuş ifadeler katılımcıların ne düzeyde katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanılan ölçek daha önce konuyla ilgili yapılan Karal ve Kokoç’un (2010) ilgili literatürü tarayarak (bkz. Brandtzaeg ve Heim, 2009; Ellison vd., 2017; Lenhart ve Madden, 2007; Pempek vd., 2009; Subrahmanyam vd., 20008) oluşturduğu ölçeğin on dört ifadesi, Ceyhan’ın (2018) ise yine alan yazını tarayarak (bkz. Karal ve Kokoç, 2010; Filiz vd., 2014; Hu vd., 2016; Guo ve Ito, 2012) uyarladığı on sekiz önermeli ölçekten 4 ifade alınarak oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde ise 18 ifadeden oluşan Gösterişçi Tüketim Ölçeği yer almaktadır. Çakır (2018)’in çalışmasından istifade edilmiş olup, yine 5'li Likert tarzında katılımcılara yöneltilmiştir. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine, sosyal medya kullanım sıklıklarına, sosyal medyaya hangi cihazdan erişim sağladıklarına, dindarlık yönünden kendilerini nasıl değerlendirdiklerine ve sosyal medyaya ne düzeyde bağımlı olduklarına dair sorular yer almaktadır. Yapılan araştırmanın amacına ve sınamak istediği hipotezlere uygun olarak yararlanılan ölçeklerin tamamı değil bazı ifadelerin alınması uygun görülmüştür. Çünkü ölçeklerdeki bazı ifadelerin araştırmanın amacına uygun olmadığı görülmüş ve ifadelerden yalnızca amaca uygun olanların seçilmesi sağlanmıştır. Oluşturulan ölçeğin geçerliliğini sağlamak içinse üç akademisyene gönderilmiş ve uzman görüşü alınmıştır. Buna göre oluşturulan ifadelerin anlaşılır olup olmadığı, ölçülmek istenen özelliği ölçme gücünü değerlendirmeleri istenmiştir.

Uygulanan çevirim içi anket aracılığıyla veriler 10 Nisan 2020 – 10 Mayıs 2020 tarihleri arasında 1 aylık sürede toplanmıştır. Veri toplama sonrası çevirimiçi anket cevaplamaya kapatılmıştır. Toplamda 511 kişiden veriler elde edilmiştir. Veriler MS Excel yoluyla SPSS programına aktarılmış ve regresyon, korelasyon analizleri ile doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca betimleyici istatistiklere de yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durum ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikleri yukarıdaki tabloda sayısal olarak gösterilmektedir. Katılımcıların %62,6'sı erkek, %37,4'ü ise kadındır. Medeni durumlarına bakıldığında %43,6'sı evli, %56,4'ü ise bekar. Ankette yer alan boşanmış/dul seçeneği oldukça az olduğundan dolayı bu seçenek "bekar" seçeneği ile birleştirilmiş ve birlikte değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde 26-35 yaş aralığının en çok yüzdeye (%42,1) sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 15-25 yaş (%35,4), 36-45 yaş (%16,8) ve 45 yaş üzeri (%5,7) takip etmektedir. Meslekleri itibarıyla ise %33,9 ile en büyük yüzdelik öğrenci seçeneğine aittir. Daha sonra ise %26,8'inin kamu sektöründe, %18,4'ünün özel sektörde çalıştığı anlaşılmaktadır. Kendi işinde çalışanların en son sırada olduğu görülmektedir. Aylık gelir itibarıyla 2.301-4.300 TL arası gelire sahip olanlar %30,7 ile ilk sırada, 6.300 TL ve üzeri gelire sahip olanlar %29 ile ikinci sırada, 4.301-6.300 TL arası gelire sahip olanlar %27,2 ile üçüncü sırada gelmektedir. 2.300 TL ve altı gelire sahip olanlar bu araştırmada %13,1 ile en küçük yüzdelik orana sahiptir. Gelir itibarıyla örneklemin dengeli bir dağılım sergilediği söylenebilir. Eğitim seviyesi bakımından değerlendirildiğinde lisans eğitime sahip olan katılımcıların çoğunlukta (%38,6) olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip olanlar %28,6 ile ikinci sırada gelmektedir. Ön lisans ile lise ve altı eğitime sahip olanlar %16,4 ile aynı yüzdelik orana sahiptirler.

4.1. Dini Yönelim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Tablo 1. Dini Yönelim Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İçsel Dini Yönelim (Özdeğer=8,828)	Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar	0,885		
	Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar	0,866		
	Hayatımın her alanında dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm	0,847		
	Dini kurallara sıkı sıkıya bağlıyım	0,839		
	İnançlarıma göre hareket etmediğim zaman içimde bir huzursuzluk duyarım	0,836	49,047	0,953
	İslam dininin hayatıma bir anlam ve gaye kazandırdığını düşünüyorum	0,835		
	İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm	0,810		
	Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum	0,808		
	Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım	0,781		
	Dinimle ilgili yayınları okumayı severim	0,757		
	Dinim benim için çok önemlidir	0,755		
	Dini tutum ve davranışlarımda tutarlı ve dengeli olmaya çalışırım	0,711		
	Allah kıyamet günü bana da merhamet eder diye umarım	0,667		
Dışsal Dini Yönelim (Özdeğer=2,299)	Dine ilgi duymamın temel nedeni dini sosyal çevrelerde eğlenceli sosyal etkinliklerin olmasıdır	0,826		
	Sosyal dini bir çevreye katılmam gerekse bunu sırf sosyal arkadaşlıklar kurmak için yaparım	0,787		
	Sosyal yönü gelişmiş dini bir çevreye takılmamın nedeni bu tür ortamlarda onaylanıyor olmamdır	0,674	12,775	0,711
	İyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli yer, dini sosyal bir çevredir.	0,612		
	Bazen sosyal ve ekonomik şartlar gereği dini inançlarıma aykırı davranmamın zorunlu olduğunu düşünürüm	0,481		

KMO=0,949>0,60 ve Barlett Küresellik testi ($X^2= 6296,570$; $sd=153$; $p= 0,000$)

Dini Yönelim Ölçeğine yönelik uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapısının iki boyutlu olduğu anlaşılmıştır. Buna göre 13 maddeden oluşan birinci faktör “İçsel Dini Yönelim” olarak literatürdeki şekliyle adlandırılmış, 5 maddeden oluşan ikinci boyut ise “Dışsal Dini Yönelim” olarak literatürdeki şekliyle adlandırılmıştır. Faktör analizi yapılırken faktör yüklerinin ,30’dan ve özdeğerinin 1’den büyük olmasına, maddelerin birden fazla faktöre yüklenmemesine ve faktörler arası farkın ,10’dan büyük olmasına dikkat edilmiştir. KMO değerinin 0 ila 1 arasında olması beklenir. Bu çalışmada 0,94 gibi yüksek bir değer çıkması bu ölçeğin faktör analizi için yeterli düzeyde örnek büyüklüğüne uygulandığını göstermektedir. Barlett Küresellik testi sonuçları ise ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir ($X^2: 6296,570$, $df: 153$, $sig. 0,000$).

4.2. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Tablo 2. Sosyal Medya Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İletişim ve Sosyal Etkileşim (Özdeğer=5,162)	Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum	0,749	28,678	0,805
	Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum	0,736		
	İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamalarını takip etmek amacıyla kullanıyorum	0,692		
	Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum	0,629		
	Beğendiğim içerikleri (video, resim, not) paylaşmak için kullanıyorum	0,608		
	Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa) oluşturma imkânı sunduğu için kullanıyorum	0,583		
	İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum	0,564		
Bilgi Edinme (Özdeğer=2,804)	Güncel olaylardan haberdar olmak için kullanıyorum	0,838	15,576	0,811
	Dünya genelinde haberleri takip etmek için kullanıyorum	0,809		
	Geleneksel medyada pek bulunmayan bilgilere ulaşmak için kullanıyorum	0,745		
	Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum	0,663		
Eğitim (Özdeğer=1,724)	Akademik çalışma/derslerle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum	0,848	9,579	0,784
	Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri takip etmek amacıyla kullanıyorum	0,828		
	Akademik bağlamda bilgiyi yaymak için kullanıyorum	0,669		
Tanıma ve Tanınma (Özdeğer=1,253)	Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum	0,606	6,959	0,861
	Diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanıyorum	0,839		
	Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum	0,830		
	Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum	0,821		
Toplam Açıklanan Varyans %60,792				
KMO=0,856>0,60 ve Barlett Küresellik testi ($X^2= 3503,898$; $sd=153$; $p= 0,000$)				

Sosyal Medya ölçeğine yönelik uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapısının dört boyutlu olduğu anlaşılmıştır. Buna göre 7 maddeden oluşan birinci faktör “İletişim ve Sosyal Etkileşim” olarak adlandırılmış, 4 maddeden oluşan ikinci boyut ise “Bilgi Edinme” olarak adlandırılmıştır, 4 maddeden oluşan üçüncü boyut “Eğitim” olarak adlandırılmış, 3 maddeden oluşan dördüncü boyut ise “Tanıma ve Tanınma” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi yapılırken faktör yüklerinin ,30’dan ve öz değerinin 1’den büyük olmasına, maddelerin birden fazla faktöre yüklenmemesine ve faktörler arası farkın ,10’dan büyük olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre Sosyal Medya Ölçeğine uygulanan faktör analizinin toplam açıklanan varyansı %60,7 olarak çıkmıştır. KMO değerinin 0 ila 1 arasında olması beklenir. Bu çalışmada 0,856 gibi yüksek bir değer çıkması bu ölçeğin faktör analizi için yeterli düzeyde örnek büyüklüğüne uygulandığını göstermektedir. Barlett Küresellik

testi sonuçları ise ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (X^2 : 3503,898, df: 153, sig. 0,000).

4.3. Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Tablo 3. Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Dikkat Çekmek ve Farklı Olmak (Özdeğer=8,213)	İnsanlar diğer kişilerden daha çekici görünebilmek amacıyla lüks ürünler kullanırlar	0,832	48,312	0,916
	İnsanlar gösteriş yapmak ve dikkat çekmek için lüks ürünler satın alırlar	0,806		
	İnsanlar diğer kişilerin gözlerindeki değerlerini arttırmak için lüks ürünler kullanırlar	0,765		
	İnsanlar lüks ürünleri başkalarında olmayan ürünlere sahip olmak ve farklı/tek olduklarını gösterebilmek için satın alırlar	0,713		
	İnsanlar lüks ürünleri modern olduklarını gösterebilmek için satın alırlar	0,652		
	İnsanlar lüks ürünleri diğerlerinden daha pahalı oldukları için satın alırlar	0,631		
	İnsanlar lüks ürünleri kendi imajlarını arttırabilmek için satın alırlar	0,602		
Prestij (Özdeğer=2,278)	Lüks ürünler kullanmak, başarı ve prestij göstergesidir	0,756	13,398	0,876
	Lüks ürünlere sahip olmak bir sosyal statü göstergesidir	0,729		
	Lüks ürünler kullanmak, başkalarından saygı görebilmeyi sağlar	0,730		
	Lüks ürünler kullanmak, kişinin kendisini daha önemli hissetmesini sağlar	0,708		
	Lüks ürünler kullanmak arkadaşlar arasındaki popülerliği artırır	0,707		
	Lüks ürünlere sahip olmak zenginlik göstergesidir	0,695		
Bir Gruba Aidiyet (Özdeğer=1,163)	Lüks ürünler kullanmak diğer insanların ilgisini çekebilmeyi sağlar	0,681	6,844	0,950
	İnsanlar komşuları tarafından kabul görebilmek için lüks ürünler satın almak isterler	0,867		
	İnsanlar arkadaşları tarafından kabul görebilmek için lüks ürünler satın almak isterler	0,848		
	İnsanlar çevreleri tarafından kabul görebilmek için lüks ürünler satın almak isterler	0,827		
Toplam Açıklanan Varyans %65,874				
KMO=0,930>0,60 ve Barlett Küresellik testi (X^2 = 6344,249; sd=136; p= 0,000)				

Gösterişçi Tüketim ölçeğine yönelik uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapısının üç boyutlu olduğu anlaşılmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeğindeki 18.ci ifade “yeterli maddi imkanları olsaydı herkes lüks ürünler satın alırdı” ifadesi faktör yükü ,30’un altında olduğu için çıkarılıp, analiz tekrarlanmıştır. Bu durumda 15.ci ifade iki farklı boyuta aynı anda yüklenmiş olup, aralarındaki fark ,10’dan büyük olduğu için rakamsal değeri büyük olan boyutta bırakılmıştır. Buna göre 7 maddeden oluşan birinci faktör “Dikkat Çekmek ve Farklı Olmak” olarak adlandırılmış, 7 maddeden oluşan ikinci boyut ise “Prestij” olarak adlandırılmıştır,3 maddeden oluşan üçüncü boyut ise “Bir Gruba Aidiyet”

olarak adlandırılmış. Faktör analizi yapılırken faktör yüklerinin ,30'dan ve öz değerinin 1'den büyük olmasına, maddelerin birden fazla faktöre yüklenmemesine ve faktörler arası farkın ,10'dan büyük olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre Gösterişçi Tüketim Ölçeğine uygulanan faktör analizinin toplam açıklanan varyansı %65,874 olarak çıkmıştır. KMO değerinin 0 ila 1 arasında olması beklenir. Bu çalışmada 0,930 gibi yüksek bir değer çıkması bu ölçeğin faktör analizi için yeterli düzeyde örnek büyüklüğüne uygulandığını göstermektedir. Barlett Küresellik testi sonuçları ise ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (X^2 : 6344,249, df: 136, sig. 0,000).

4.4. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Dini yönelim, sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan ön koşullar test edilmiştir. Birinci koşul, veri setinde kayıp verilerin olup olmadığının incelenmesidir. Veri seti incelenmiş olup herhangi bir kayıp verinin olmadığı teyit edilmiştir. İkinci koşulda, veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş olup ölçeklere ait ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Kline (2010) göre ifadelere ait çarpıklık değerlerinin mutlak değeri 3'ün altında, ifadelerin basıklık değerinin mutlak değeri 10'un altında olması normal dağılım koşullarını sağladığı anlamına gelir. İfadelerin normallik dağılımına uyum sağladığı, normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Dini yönelim ölçeğine ait ifadelerden D17'nin faktör yükü 0,50'nin altında olduğu için modelden çıkarılmıştır. Diğer bütün ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üstündedir. Dini yönelim ölçeğine ait 1-2, 8-12 ve 4-5 ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans ataması yapılarak uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralığa girmesi sağlanmıştır. Aynı şekilde gösterişçi tüketim ölçeğine ait 8.-9. ve 4.-5. ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans ataması yapılarak uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralığa girmesi sağlanmıştır. Ön koşullar sağlandıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizlerine ait uyum iyiliği değerleri, CR, AVE, Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Dini Yönelim, Sosyal Medya Kullanımı Ve Gösterişçi Tüketime Ait Uyum İyiliği Değerleri, CR, AVE, Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	CMIN/DF	CFI	GFI	PGFI	CR	AVE	Cronbach Alfa
İçsel Dini Yönelim	4,075	0,942	0,892	0,670	0,957	0,635	0,954
Dışsal Dini Yönelim					0,835	0,562	0,753
İletişim Ve Sosyal Etkileşim	3,261	0,914	0,911	0,687	0,838	0,429	0,805
Bilgi Edinme					0,850	0,588	0,811
Eğitim					0,830	0,555	0,784
Tanıma Ve Tanınma	4,079	0,944	0,898	0,669	0,869	0,689	0,861
Dikkat Çekmek Ve Farklı Olmak					0,880	0,517	0,916
Prestij					0,880	0,512	0,876
Bir Gruba Aidiyet					0,884	0,718	0,950

Yukarıdaki değerlere bakıldığında yakınsak geçerlilik ve güvenilirliğin sağlandığı, ortaya çıkan boyutların doğrulandığı söylenebilir

4.5. Gösterişi Tüketim, Sosyal Medya ve Dini Yönelim Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Tablo 5. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	İçsel Dini Yönelim	Dışsal Dini Yönelim	İletişim ve Sosyal Etkileşim	Bilgi Edinme	Eğitim	Tanım ve Tanınma	Dikkat Çekmek ve Farklı Olmak	Prestij	Bir Gruba Aidiyet
İçsel Dini Yönelim	4,087	1								
Dışsal Dini Yönelim	2,373	,304**	1							
İletişim ve Sosyal Etkileşim	3,507	-,158**	,145**	1						
Bilgi Edinme	3,994	,004	,012	,294**	1					
Eğitim	3,349	,094*	,137*	,157**	,467**	1				
Tanım ve Tanınma	2,381	-,166**	,239**	,468**	,189**	,256**	1			
Dikkat Çekmek ve Farklı Olmak	3,497	-,060	,041	,211**	,156**	,021	,217**	1		
Prestij	2,814	-,034	,166**	,245**	,135**	-,006	,247**	,556**	1	
Bir Gruba Aidiyet	3,039	-,070	,022	,181**	,114*	,076	,214**	,681**	,410**	1

** 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. * 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda dini yönelim ve sosyal medya kullanımı ile gösterişi tüketim arasında %99 güven aralığında kısmen pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. İçsel dini yönelim ile iletişim ve etkileşim, tanım ve tanınma, dikkat çekmek ve farklı olmak, prestij ve bir gruba aidiyet arasında negatif ve zayıf yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. İçsel dini yönelim arttıkça kişilerin sosyal medya kullanımları ve gösterişi tüketim eğilimleri azalmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanımı ve gösterişi tüketim eğilimleri ile içsel dini yönelim arasında negatif yönlü bir ilişki çıkarken, dışsal dini yönelim arasında zayıf fakat pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Dikkat çekmek ve farklı olmakla bir gruba aidiyet ve prestij arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Buna göre kişilerin dikkat çekme ve farklı olma istekleri arttıkça, daha fazla bir gruba ait olmak istemekteler ve prestijlerini sergilemede daha gönüllü olmaktadır. Tanım ve tanınma ile iletişim ve sosyal etkileşim arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Bir gruba aidiyet ile prestij arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi alt boyutları arasında %80'den daha fazla bir ilişki çıkmamıştır. Dolayısıyla boyutlar arasında çoklu bağlantılılık sorunu olmadığı söylenebilir.

4.6. Gösterişçi Tüketim Alt Boyutları ile Sosyal Medya ve Dini Yönelim Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizleri

Tablo 6. Gösterişçi Tüketim Alt Boyutu Olan Dikkat Çekme ve Farklı Olma ile Dini Yönelim ve Sosyal Medya Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE DİNİ YÖNELİM ALT BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,285	,361		6,326	0,000		
İçsel Dini Yönelim	-,008	,057	-,007	-,147	0,883	,822	1,217
Dışsal Dini Yönelim	2,700	,051	,000	,000	1,000	,808	1,237
İletişim ve Sos. Etkileşim	,137	,065	,107	2,120	0,034	,720	1,388
Bilgi Edinme	,195	,069	,141	2,808	0,005	,725	1,380
Eğitim	-,113	,055	-,103	-2,069	0,039	,732	1,365
Tanıtım ve Tanınma	,153	,048	,166	3,229	0,001	,693	1,443

Bağımlı Değişken: Dikkat Çekmek ve Farklı Olmak F: 7,176, R: ,281, R²: 0,079

Tablo 6 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (p: 0,000). Düzeltilmiş R² değeri 0,07'dir. Ortaya çıkan sonuç gösterişçi tüketimdeki %7 oranındaki varyansın dini yönelim ve sosyal medya tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman dikkat çekmek ve farklı olma alt boyutuna sosyal medyanın tüm alt boyutlarının anlamlı katkısının olduğu görülmüştür (iletişim ve sosyal etkileşim p: 0,041; bilgi edinme p: 0,004; eğitim p: 0,037; tanıma ve tanıtım p: 0,002). Dikkat çekme ve farklı olma değişkeni üzerinde en fazla yordayıcılığa tanıma ve tanıtım (,166), ikinci olarak bilgi edinme (,141) sahiptir. Gösterişçi tüketimin alt boyutu olan dikkat çekme ve farklı olma isteği ile sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanım arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Dini yönelim alt boyutlarının gösterişçi tüketimin alt boyutu olan dikkat çekme ve farklı olmayı açıklamada anlamlı bir katkısı yoktur (p>0,05). Durbin Watson katsayısı 2,078 olup, bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder. Buna göre H_{2a}, H_{2d}, H_{2g}, H_{2i} hipotezleri kabul edilmiş olup, H_{1a} ve H_{1d} reddedilmiştir.

Tablo 7. Gösterişçi Tüketim Alt Boyutu Olan Prestij ile Dini Yönelim ve Sosyal Medya Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE DİNİ YÖNELİM ALT BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,385	,359		3,847	0,000		
İçsel Dini Yönelim	-,015	,057	-,012	-,259	0,796	,822	1,217
Dışsal Dini Yönelim	,142	,051	,130	2,788	0,006	,808	1,237
İletişim ve Sos. Etkileşim	,170	,064	,131	2,644	0,008	,720	1,388
Bilgi Edinme	,185	,069	,132	2,681	0,008	,725	1,380
Eğitim	-,163	,054	-,147	-3,002	0,003	,732	1,365
Tanırma ve Tanınma	,155	,047	,165	3,284	0,001	,693	1,443

Bağımlı Değişken: Prestij F: 10,754, R: ,337, R²: 0,113, P: 0,000

Tablo 7 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (p: 0,000). Düzeltilmiş R² değeri 0,11'dir. Bu sonuç gösterişçi tüketimdeki %11 oranındaki varyansın dini yönelim ve sosyal medya tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda gösterişçi tüketimin alt boyutu olan prestije dışsal dini yönelim ve sosyal medya kullanımının tüm alt boyutları anlamlı katkı sağlamaktadır (p<0,05). Kişilerin prestijlerini sergileme üzerinde en fazla yordayıcılığa sahip olan ,165 beta değeri ile tanırma ve tanınma olup, ikinci sırada dışsal dini yönelim gelmektedir. Buna karşılık sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan kişilerin prestij elde etme istekleri olmadığı ve aralarında negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Durbin Watson katsayısı 2,117 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder. Buna göre H_{1e}, H_{2b}, H_{2e}, H_{2h}, H_{2k} hipotezleri kabul edilmiş olup, H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Gösterişçi Tüketim Alt Boyutu Olan Bir Gruba Ait Olma ile Dini Yönelim ve Sosyal Medya Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE DİNİ YÖNELİM ALT BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,864	,476		3,915	0,000		
İçsel Dini Yönelim	-,035	,076	-,022	-,458	0,647	,822	1,217
Dışsal Dini Yönelim	-,034	,067	-,025	-,510	0,610	,808	1,237
İletişim ve Sos. Etkileşim	,146	,085	,087	1,715	0,087	,720	1,388
Bilgi Edinme	,105	,092	,058	1,141	0,254	,728	1,380
Eğitim	-,002	,072	-,001	-,029	0,977	,732	1,365
Tanıma ve Tanınma	,199	,063	,165	3,182	0,002	,693	1,443

Bağımlı Değişken: Bir Gruba Ait Olma F: 5,241, R: ,242, R²: 0,059, P: 0,000

Tablo 8 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (p: 0,000). Düzeltilmiş R² değeri 0,059'dir. Bu sonuç gösterişçi tüketimdeki %5 oranındaki varyansın dini yönelim ve sosyal medya tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda gösterişçi tüketimin alt boyutu olan bir gruba ait olmaya sadece tanıma ve tanınma anlamlı katkı sağlamaktadır (p<0,05). Tanıma ve tanınma alt boyutunun yordayıcılığı 0,165'dir. Durbin Watson katsayısı 2,003'tür. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder. Buna göre sadece H₂₁ hipotezi kabul edilmiş olup, H_{1c}, H_{1f}, H_{2c}, H_{2f}, H₂₁ hipotezleri reddedilmiştir.

4.7. Gösterişçi Tüketimin Demografik Değişkenlere Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi ve t-Testi

Tablo 9. Gösterişçi Tüketimin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	Grup	N	Ort.	ss	t	p	Fark
Gösterişçi Tüketim Ölçeği Boyutları	Dikkat çekme ve Farklı Olmak	Erkek	191	3,61	,937	2,229	0,026	1>2
		Kadın	320	3,42	,938			
	Prestij	Erkek	191	2,98	,998	3,113	0,002	1>2
		Kadın	320	2,71	,912			
	Bir Gruba Ait Olma	Erkek	191	3,15	1,276	1,671	0,095	Yok
		Kadın	320	2,96	1,195			

Gösterişçi tüketim ölçeği boyutları ile cinsiyet karşılaştırıldığında üç boyutun ikisinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre dikkat çekmek ve farklı olmak ile prestij davranışları katılımcıların cinsiyetlerine göre değişmektedir. Erkeklerin hem dikkat çekme ve farklı olma hem de prestij boyutlarına ilişkin ortalamaları kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur. Erkekler tüketimlerini kadınlara nazaran daha çok dikkat çekme, farklı olma ve prestij elde etmek için yapmaktadır.

Tablo 10. Gösterişçi Tüketimin Medeni Duruma Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

	Özellik	Grup	N	Ort.	ss	t	p	Fark
Gösterişçi Tüketim Ölçeği Boyutları	Dikkat çekme ve Farklı Olmak	Evli	223	3,38	,981	-2,425	0,016	2>1
		Bekar	288	3,58	,901			
	Prestij	Evli	223	2,83	,972	0,386	,700	Yok
		Bekar	288	2,80	,940			
	Bir Gruba Ait Olma	Evli	223	2,86	1,169	-2,793	0,005	2>1
		Bekar	288	3,17	1,258			

Gösterişçi tüketim ölçeğinde ise sadece “dikkat çekme ve farklı olma” ile “bir gruba ait olma” boyutlarının medeni duruma göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Bekar kişilerin evlilere göre daha çok dikkat çekmek istedikleri, farklı olmayı beledikleri ve bir gruba ait olmayı istedikleri yapılan t-Testi sonucunda görülmüştür.

Tablo 1. Gösterişçi Tüketimin Yaşa ve Eğitim Durumuna Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi

Özellik	Grup	N	Ort.	ss	F	p	Fark
Bir Gruba aidiyet	Lise ve altı	84	2,58	1,185	5,128	,002	3>1 4>1
	Ön Lisans	84	3,01	1,329			
	Lisans	197	3,12	1,215			
	Lisansüstü	146	3,19	1,155			
Bir Gruba Aidiyet	15-25 yaş	181	3,18	1,243	3,025	,029	1>4
	26-35 yaş	215	3,04	1,213			
	36-45 yaş	86	2,87	1,239			
	45 yaş üstü	29	2,54	1,063			

Gösterişçi Tüketim ölçeğinin “Bir Gruba Aidiyet” boyutunda farklılık görülmüş olup cevaplayıcıların 15-25 yaş grubunda olanları 45 yaşın üstündekilere göre daha fazla bir gruba ait olmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi Tüketim ölçeğinin “Bir Gruba Aidiyet” boyutunun eğitim seviyesine göre farklılaştığı görülmüş olup lisans ve lisansüstü eğitime sahip bireylerin eğitim seviyesi lise ve altı olan gruba göre daha fazla aidiyet arayışında oldukları söylenebilir.

5. SONUÇ

Araştırma, gösterişçi tüketim üzerinde sosyal medya kullanımının ve dini yönelimin etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında çoğunun erkek, bekar, 26-35 yaş aralığında, öğrenci oldukları görülmüştür. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri dengeli bir dağılım sergilemekte olup, eğitim seviyeleri lisans ve lisansüstü olarak çoğunluğu oluşturmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kişilerin içsel dini yönelimleri ile sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar dini faaliyetlerini ve inançlarını samimi bir şekilde yaptıklarında bu durum onların sosyal medyayı daha az

kullanmalarına ve daha az gösterişçi tüketimde bulunmalarına neden olmaktadır. Dinini samimi yaşayan Müslümanların sosyal medyada iletişim ve sosyal etkileşimde bulunma, tanıma, tanınma gibi amaçları daha az olmakta, tüketimlerini dikkat çekmek veya farklı olmak, prestij sağlamak ya da bir gruba ait olmak için yapmamaktadır. Önceki çalışmalarda da gösterişçi tüketim ve etrafında şekillenen davranış kalıplarının gayri ahlaki olduğu kabul edilmektedir (Goenka ve Thomas, 2019). Çünkü İslam dini gösterişi, israfı ve kendini başkalarına göstermeyi yasaklamıştır. Oysaki sosyal medya gösteriş amaçlı yapılan tüketim davranışlarını diğer bireylere göstermede ve sergilemede son derece elverişli ortamlar sunmaktadır (Taylor ve Strutton, 2016; Duan ve Dholakia, 2017; Qattan ve Al Khasawneh, 2020). Buna karşılık dışsal dini yönelimli katılımcıların sosyal medyayı sosyal etkileşim kurmak, tanınmak için daha çok kullandıkları, tüketimlerini ise bir gruba ait olmak, dikkat çekmek için yaptıkları görülmüştür. Önceki literatürde de dini hassasiyetler ile moda ve markaya verilen önem arasında negatif bir ilişki olduğu vurgulanmış (Arslan ve Çaylak, 2018), Müslümanların İslami prensipler ile modernite ve tüketim arasında çelişki yaşadığı belirtilmiştir (Bulut, 2016; Akdoğan ve Sungur, 2016).

Bağımlı değişken olan gösterişçi tüketimin her bir alt boyutu için bağımsız değişkenlerin ne düzeyde etkili olduğunu öğrenmek amacıyla yapılan regresyon analizler sonucunda ise sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan kişilerin dikkat çekmek ve farklı olmak için tüketim yapmadıkları veya daha az yaptıkları görülmüştür. Dolayısıyla eğitim amaçlı sosyal medya kullanımı ile dikkat çekmek, farklı olmak ve prestij sağlamak için yapılan tüketim arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir. Buna karşılık sosyal medyayı tanıma ve tanınma amaçlı kullanan kişiler ile dışsal dini yönelimli bireyler tüketim yaparken prestijlerini sergilemede çok daha fazla ön planda olmakta ve tüketimlerini daha çok bir gruba ait olmak için yapmaktadır. Sosyal medyanın tüketim üzerinde bir gücü olduğu (Ceyhan, 2019), gösterişçi tüketimi özendirdiği (Nacakçı, 2018; Krause vd., 2019) ve materyalist eğilimleri arttırdığı (Balıkçıoğlu ve Volkan, 2016; Dal, Korkmaz ve Yalçın) bilinmektedir. Bu çalışmada çıkan sonuçlarda önceki literatürü desteklemektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda prestij alt boyutunu en fazla yordayan değişkenlerin tanıma ve tanınma ile dışsal dini yönelim; bir gruba ait olma alt boyutunu en fazla yordayanın ise tanıma ve tanınma olduğu ortaya çıkmıştır. Kişinin tükettikleri hem onun yaşam tarzını yansıtmakta hem de onu bir grubun üyesi yapmakta ve hangi sosyal gruba ait olduğunu göstermektedir (Assimos, Pinto, Leite ve De Andrade, 2019). Cinsiyete göre bakıldığında erkeklerin kadınlara göre tüketimlerini daha çok bir gruba ait olmak ve prestij sağlamak için yaptıkları; medeni duruma göre ise bekarların evlilere göre daha çok dikkat çekmek istedikleri, farklı olmayı beklemedikleri ve bir gruba ait olmayı istedikleri; yaş olarak ise 15-25 aralığındaki kişilerin 45 yaş ve üstündekilere göre daha fazla bir gruba ait olmak istedikleri görülmüştür. Gelirle gösterişçi tüketim arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Fakat günümüzde tüketimin gelirin bir fonksiyonu olmadığı belirtilmekte, gelire ve sosyal statüye bakılmaksızın herkesin gösterişçi tüketimde bulunduğu iddia edilmektedir (Cheng ve Fu, 2019: 229). Gelecekte yapılacak araştırmaların yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ve bu amaçların gösterişçi tüketime etkileri üzerine yapılması önerilebilir. Giderek

yaşlanan (Türkiye dahil) dünya nüfusu karşısında böyle bir araştırmanın işletmelere ve markalara derin içgörüler sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletme ve markalara sosyal ağ kullanıcılarını sınıflandırmaları ve farklı amaçlarla sosyal medyayı kullananların farklı pazarlama stratejileriyle tatmin edilmesi önerilebilir. Böylece reklamların etkinliği sağlanmış ve doğru hedef kitleye doğru mesajın ulaştırılması mümkün olmuş olur.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018) “Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7): 91-102
- Akdoğan, A. ve Sungur, E. (2016) “Postmodern Ortamda Dindarın Değişen Giyim Anlayışı: Başörtüsü ve Tesettür Örneği Üzerinden Kimlik Tartışması”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, IX-I: 67-78
- Aktürk, E. (2019) “Dini Yönelim ve Seküler Dünya Görüşünün Turizmin Algılanmasına Etkileri”, *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.*
- Arslan, A. ve Çaylak, M. (2018) “Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1): 41-70
- Assimos, B. M., Pinto, M. de R., Leite, R. S., & De Andrade, M. L. (2019) “Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression”, *Brazilian Business Review*, 16(4): 350-368
- Aydoğan, M. (2018) “Muhafazakârlık İnanç ve Değerlerinin Tüketime Etkisi”, *Marmara Üniversitesi Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016) “Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35): 299-319
- Başçı, E. (2017) “Türkiye’de Anti-Kapitalist Müslümanlar: Politik Dönüşümleri, Amaçları ve Tüketim Davranışları Üzerine Nitel Bir Model”, *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(13): 113-128
- Becan, C. ve Eaghanioskoui, G. (2019) “Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagram’ın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2): 84-101
- Bell, D. (1976) “The Coming of Post Industrial Society”, New York: Perseus Book Group
- Bodur, H. E. ve Korkmaz, S. (2017) “İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(30): 329-351

- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2019a) “Comparing Conspicuous Consumption Across Different Experiential Products: Culture and leisure”, *International Journal of Market Research*, 61(4): 430-446
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2019b) “Conspicuous leisure: The Social Visibility of Cultural Experiences”, *International Journal of Market Research*, 1-17
- Bulut, R. (2016) “Örtünmenin Anlamı ve Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşüm: Tesettürde Moda”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): 431-437
- Ceyhan, S. (2019) “Sosyal Medya Kullanımının Çalışanlar Açısından Sonuçları: Bir Alan Araştırması”, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kahraman Maraş
- Cheng, H-H., & Fu, T-J. (2019) “Exploring the Antecedents of Conspicuous Consumption and Posting Behavior of Conspicuous Consumption on Instagram”, *Proceedings of the 10th International Conference on E-business, Management and Economics(ICEME)*, Beijing China, 229-233
- Chipp, K., Mkwanzazi, P., & Kapelianis, D. (2019) “Ukukhothana: Conspicuous Consumption and Destruction in an Emerging Economy”, *Journal of Business Research*, <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-259987> adresinden erişildi.
- Coştu, Y. (2009) “Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım: Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi”, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(15): 119-139.
- Currid-Halkett, E., Lee, H., & Painter, G. D. (2018) “Veblen Goods and Urban Distinction: The Economic Geography of Conspicuous Consumption”, *Journal of Regional Science*, 59(1): 83-117.
- Çakır, İ. (2018) “Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Dal, N. E., Korkmaz, İ. ve Yalçın, M. (2018) “Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17.UİK Özel Sayısı, 69-84.
- Deniz, A. Ç. (2012) “Eğitilmiş Gençliği Anlamada Yeni Bir Tipoloji Önerisi: Cool Gençlik”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 115-139.
- [Duan, J.](#) and [Dholakia, R.R.](#) (2017) “Posting Purchases on Social Media Increases Happiness: The Mediating Roles of Purchases Impact on Self and Interpersonal Relationships”, [Journal of Consumer Marketing](#), 34(5): 404-413.
- Er-Ruveyte, A. S. ve Ayten, A. (2010) “Dini Yönelim Boyutlarının Kişiliğin Beş Boyutu ile İlişkisi: Ampirik Bir Araştırma”, *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(2): 133-148.

- Ersoy, E. (2014) “Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler”, Sosyoloji Konferansları, 49(1): 47-74.
- Eryücel, S. (2018) “Dini Yönelim ve Başa Çıkma”, Turkish Studies, 13(2): 393-412.
- Goenka, S. ve Thomas, M. (2019) “The Malleable Morality of Conspicuous Consumption”, Journal of Personality and Social Psychology, 118(3): 562-583.
- Güler, İ. (2014) “Sosyal Medya ve Din”, Kamuda Sosyal Politika Kamu-Sen Dergisi, 8(27): 86-88
- Harlak, H. ve Eskin, M. (2018) “**Dini Yönelim ve Dindarlık Ölçeklerinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi**”, **Yeni Symposium**, 56(2): 24-32.
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019) “Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu”, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1): 761-782.
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019) “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1): 28-60.
- Karaca, M. ve Mutlu, T. (2019) “Nispetizm - Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 40-51.
- Karimi, S. ve Naghibi, H. S. (2015) “Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMEs)”, International Journal of Information, Business and Management 7(4), 86-98.
- Kitapçı, İ. (2019) “Gösterişçi Tüketim Örneği Olarak Potlaç Kültürü ve Günümüzün Küresel Kapitalist Dünyasındaki Yansımaları”, Mehmet Akif Ersoy Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(29): 603-622.
- Kocabay Sener, N. (2014) “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademia: Erciyes İletişim Dergisi, 3(3): 72-82.
- Koçak, P. G. (2017) “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, XLIII(2): 79-117.
- Koçer, S. ve Çetinkaya, A. (2014) “Sosyal Medyanın Ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google’ın İncelenmesi”, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 12-15 Mayıs, Kocaeli.
- Krause, H.-C., Krasnova, H., Baumann, A., Wagner, A., Deters, F. G., & Buxmann, P. (2019) “Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption, Fortieth International Conference on Information Systems”, Münih-Germany.

- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012) “Conspicuous Consumption Versus Charitable Behavior in Response To Social Exclusion: A Differential Needs Explanation”, *Journal of Consumer Research*, 39: 530–544 .
- Lee, K. O., & Mori, M. (2019) “Conspicuous Consumption and Household Indebtedness”, *Real Estate Economics*, 1-30.
- Li, J., Guo, S., Zhang, J. Z., & Sun, L. (2019) “When Others Show Off My Brand: Self-Brand Association and Conspicuous Consumption”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Nacakcı, B. (2018) “Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma)”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 255-268.
- Ok, Ü. (2011) “Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlik Çalışması”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (2): 528-549.
- Özcan Demir, N. (2017) “Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde, Sosyal Medya Etkisi”, *Sosyoloji Konferansları*, 55(1): 277-288.
- Özelge, E. G. (2008) “İslam ve Kapitalizm İlişkisi: Türkiye’de 1980 Sonrası Tüketim Kültürü ve Tesettür Modası”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*
- Özudođru, B. (2017) “Farklı Nesillerde Tesettür Algısı”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.*
- Qattan, J., & Al Khasawneh, M. (2020) “The Psychological Motivations of Online Conspicuous Consumption: A Qualitative Study”, *International Journal of E-Business Research*, 16(2): 1-16.
- Sungur, E. (2017) “Postmodern Tüketim ve Dindarın Seçkinlik (Elitlik) Göstergeleri”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 1277-1297.
- Şahingeri, N. A. (2006) “Modernizm ve İslamiyet’in kadın Anlayışlarının Karşılaştırılması”, *Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.*
- Taylor, D., & Stratton, D. (2016) “Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption?”, *Journal of Research In Interactive Marketing*, 10(3): 231–248.
- Tunç, M. (2017) “Diyarbakır’da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri”, *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 9(1/17): 412-432.
- Uz, S. (2017) “Sosyal Medya ve Tüketim Kültürüne İlişkin Bir İçerik Analizi”, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2): 393-412.
- Walters, T., & Carr, N. (2019) “Changing Patterns of Conspicuous Consumption: Media Representations of Luxury in Second Homes”, *Journal of Consumer Culture*, 19(3): 295–315.

Yıldırım, Y. (2019) “Tüketicilerin Sembolik Tüketim Eğilimlerinin Öğrenilmesi: Akçakoca Örneği”, ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(6), 257-267.

Yılmaz, K. (2013) “Üniversite Öğrencilerinin Dini Yönelimleri ile Bireysel Değerleri Arasındaki İlişki”, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 16(29): 129-146.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Hatice YILDIRIM Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Hatice YILDIRIM Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Hatice YILDIRIM Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Hatice YILDIRIM

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -
