

Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti¹

DOI: 10.26466/opus.553969

*

Mutlu Yüksel Avcılar* - Sema Atalar**

* Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF. Osmaniye / Türkiye

E-Posta: myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

ORCID: [0000-0001-5621-2377](https://orcid.org/0000-0001-5621-2377)

**Yı Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE. Osmaniye / Türkiye

E-Posta: atalarsema93@gmail.com

ORCID: [0000-0003-3776-009X](https://orcid.org/0000-0003-3776-009X)

Öz

Bu çalışmanın amacı, narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisini tespit etmektir. Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde; narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespitine yönelik çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde yer alan bu boşluğu doldurmak bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Analiz için gerekli olan veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile Gaziantep Üniversitesinde öğrenim gören 708 kullanıcıdan yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın kavramsal modelinde belirtilen hipotezler, çoklu regresyon analizi (aracı etki analizi) Hayes tarafından geliştirilen PROCESS makrosu kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık düzeyi ile gösterişçi tüketim eğilimlerini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, aracı etki analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılık düzeyi, narsisizm ile gösterişçi tüketim değişkenleri arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların alanyazma katkıda bulunacağı ve gelecek dönemlerde gösterişçi tüketim eğilimlerini araştıran çalışmalarda araştırmacılara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Sosyal medya bağımlılığı, Gösterişçi tüketim

¹ Bu makale Sema Atalar'ın Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı 2019 yılında tamamladığı "Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından OKÜBAP-2017-PT3-014 numaralı proje olarak desteklenmiştir.

The Effect of Narcissistic Personality Traits on Social Media Addiction and Conspicuous Consumption

*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of narcissism on social media addiction and propensity to engage in conspicuous consumption. When the existing literature was examined in a detailed way it was determined that there were not any single studies to determine the effect of narcissistic personality traits on social media addiction level and conspicuous consumption. To fill this gap in the literature is the main motivation of this study. The required data were obtained by using the convenience sampling and the face-to-face survey method with 708 students studying at Gaziantep University. The hypotheses stated in the conceptual model of the study were tested multiple regression analysis (mediate effect analysis) using the PROCESS macro developed by Hayes. The analysis result shows that the level of narcissism affects social media addiction and conspicuous consumption tendency in a positive and statistically significant way. In addition, the mediation impact analysis reveals that social media addiction has a partial mediation effect between narcissism and conspicuous consumption. The findings of the study could contribute to the literature and might be useful for researchers investigating the conspicuous consumption in future studies.

Keywords: *Narcissism, Social media addiction, Conspicuous consumption*

Giriş

Sosyal medya, içeriğinin bireyler tarafından oluşturulduğu, bireylerin duygu, düşünce, gözlem, bilgi ve deneyimlerini paylaşmak ve birbirleri ile eş zamanlı etkileşimde bulunmak için kullandıkları internet tabanlı iletişim alanlarıdır. Sosyal medya, gerçekleşen etkinlikler, olaylar ve konuşmalar hakkında bilgilere kolay erişim sağlamaktadır (Przybylski vd., 2013, s.1841). Kaplan ve Haenlein (2010, s.61) göre sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulama grubudur. Dünyada her geçen gün artan sayıda insan, siber dünyada (internet dünyasında) birbirleriyle bağlantı kurmak ve bilgi aramak gibi etkinlikler üzerinde fazla miktarda zaman harcamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri (Facebook), mikro bloglama siteleri (Twitter), fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram) ve video paylaşım siteleri (YouTube) gibi sosyal medya sitelerinin insanların günlük yaşantılarında önemli bir rol oynadığı inkar edilemez (Thoumrunroje, 2014, s.8). Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, wiki ve mikroblog araçları gibi sosyal medya teknolojileri, bilgi paylaşımı için bir platform haline gelmektedir. İşletmeler, müşterileri ile etkileşim kurmak için giderek sosyal medya teknolojilerini kullanmaktadır. Bazı işletmeler (örneğin, Türk Hava Yolları), sağladıkları belirli ürünleri iyileştirme yolları hakkında müşterilerin görüşlerini almak için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Osatuyi, 2013, s.2622).

Bazı kullanıcılar, iletişimi güçlendirmek, bilgi alışverişini kolaylaştırmak için interneti kullanırken kontrollerini kaybedebilmekte ve beklenmedik bir şekilde sosyal, mesleki ve kişisel sorunlar yaşaya bilmektedirler. İnternet kullanımındaki artış ve sosyal ağların hızla gelişmesi, bu insanlar için sorunlu bir kullanım ve hatta bir 'bağımlılık' haline gelebilmektedir (Çam ve İşbulan, 2012, s.14). Griffiths (2013, s.1), bağımlılığın altı temel bileşenlerinden; (1) belirginlik (salience), (2) ruh hali değişimi (mood modification), (3) tolerans (tolerance), (4) geri çekilme belirtileri (withdrawal symptoms), (5) çatışma (conflict) ve (6) tekrarlamak (relapse) yararlanarak herhangi bir davranışı bağımlılık davranışı olarak tanımlamaktadır Narsist kişilik özelliğine sahip bireyler, teşhircilik, kendini beğenme ve kendilerini üstün görme eğiliminde olabilmektedir. Bu nedenle

görmek için imajlarını doğrulamak için prestijli ürün satın alabilmektedir (Cisek vd., 2014, s.1). Gösterişçi tüketim, en basit şekliyle satın alma gücünü göstermek için pahalı mal ve hizmet alımı olarak tanımlanabilir (Vellov vd., 2014, s.113).

Bu araştırmanın amacı, narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılık düzeyinin, narsisizm düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında aracı etkisi olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda "Narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi nedir?" sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Alanyazın incelendiğinde; narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin incelendiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışmanın, alanyazında yer alan boşluğu doldurarak konu ile ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Narsisizm

Narsisizm kavramı Yunan mitolojisinde; suda aksini görerek kendine aşık olan ve ömrünü hiç ulaşamayacağı bu sevgiliyi izleyerek tüketen Narkissos'tan gelmektedir. Narsisizm, alanyazında ilk kez Psikiyatri ve Klinik Psikoloji bilim dalları tarafından tanımlanmıştır (Atay, 2009, s. 183). Narsisizmin, Türk Dil Kurumu'na göre sözlük anlamı ise 'öz-severlik'tir. Narsisizm genel anlamda 'ben merkezli' ile eş anlamlıdır (Bradlee ve Emmons, 1992, s.821). Kernberg (1988), narsisizm kavramının bir üstünlük duygusu içinde olma, muhteşem olduğunu düşünme, teşhir, kıskançlık sömürücülük, sadece kendisiyle ilgilenme gibi duygu ve düşünceleri içerdiğini ileri sürmüştür (Ackerman vd., 2011, s.68).

Narsisizm yapısı, çeşitli bireysel kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bunların bazıları, empati (Watson ve Morris, 1991, s.575), öz saygı, ben merkezli olma, hakim olma şeklinde sıralanabilir (Bradlee ve Emmons, 1992, s.821). Narsist kişiler genellikle, kendilerine aşırı zaman ve enerji harcamakta ve kendilerini özel, başarılı, önemli görüp hissetmektedir. Dikkat çekmek, iyi görünmek, başkalarından üstün olmak veya kendini algılanan tehditlere karşı savunma gayretleri narsistlerin rutin olarak kullandığı düzenleyici taktikler arasındadır. Narsist kişiler, başkalarının

kendilerine hayran olmasını istedikleri için benlik sunumlarını düzenleyerek iyi izlenim yaratmaya çalışmaktadır (Taylor ve Strutton, 2016, s.10). Raskin ve Hall (1981), kişilerarası sömürü ve manipülasyonun narsisizmin en temel özellikleri olduğunu belirtmişlerdir (Watson vd., 1984, s. 304).

Mehdizadeh (2010, s.363), narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşken, Buffardi ve Campbell (2008, s.1312) narsisizm düzeyinin yüksek olması sosyal medya yoluyla daha fazla kendini tanıtma ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Taylor ve Strutton (2016, s.15), Facebook kullanım düzeyi arttıkça imrenme duygusunun da artabileceğini belirtmiştir. İmrenme seviyesinin yüksek olması, Facebook kullanıcılarının bu duygulara tepki olarak kendini tanıtma için artan bir istek uyanmasına gösteriş ile karşılaşma ihtimalinin de oldukça fazla olduğunu belirtmişlerdir. Carpenter (2012, s.483), Facebook'ta kendini tanıtma davranışı ile narsisizm teşhir boyutunun pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Buna ilave olarak yazar, narsisizmin sömürücülük ve hak iddia etme boyutları yüksek olan kişilerin de Facebook'u saygı görmek için kullanabileceğini belirtmiştir.

Narsist insanlar, dikkat çekme ve hayranlık uyandırma gereksinimlerini karşılamak istediklerinden dolayı Facebook'u -kendini tanıtma ve sosyal etkileşim için- kullanmaktadır. Bu tip insanlar, diledikleri kadar ilgi görmezlerse, stres belirtileri gösterebildikleri ve diğer kullanıcılara göre Facebook hakkında düşünmeye daha fazla zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. Facebook kullanımı, narsist kişileri Facebook bağımlılık bozukluğu karşısında savunmasız bırakabilmektedir. Böylece narsistik kişilik özellikleri ile Facebook bağımlılığı arasında pozitif yönde ilişki olduğu ifade edilebilir (Brailovskaia ve Margraf, 2017, s.2-10).

Narsistik Kişilik Boyutları

Kişilik, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlanmaktadır. Tutarlı davranış kalıpları, kişiliğin tutarlı olması ile ilgilidir. Kişilik içi süreçler ise nasıl davranacağımızı ve hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde gelişen tüm duygusal, güdüsel ve bilişsel süreçleri kapsamaktadır (Burger, 2006, s.23).

Raskin ve Hall (1979, s.590); Raskin ve Terry (1988, s.891), narsistik kişilik özelliklerini bazı ölçütlere göre tanımlamışlardır. Söz konusu kişilik özellikleri; (1) kişinin kendini önemsemesi, aşırı kibirli olma, (2) sınırsız başarı, güç, (3) güzellik isteme, görkemli olma, ideal sevgi isteği, (4) teşhircilik, sergileme merakı, (5) eleştiri kabul etmeme, ilgisiz, soğuk, umursamaz tavırlar sergileme, aşırı öfkelenme, diğerlerine karşı hoşgörüsüz olma, (6) hak iddia etme, sorumluluk almadan ayrıcalık isteme, kişilerarası sömürücülük, (7) kişilerarası ilişkilerde aşırı idealleşme, ilişkilerde zayıflık, ve (8) empati eksikliğidir.

Emmons (1987, s.11), narsisizmi; liderlik/otorite, kendine hayranlık/ilgi, üstünlük/benmerkezcilik, sömürücülük/hak iddia etme şeklinde, Kubarych vd. (2004, s.869), güç, teşhir ve benzersiz olma, Corry vd. (2008,s.593) liderlik/otorite ve teşhircilik/hak iddia etme şeklinde boyutlandırmıştır. Raskin ve Terry (1988); Bradlee ve Emmons (1992, s. 890), narsisizmi yedi boyutta sınıflandırmıştır. Bunlar; teşhir, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük, kendine yeterlilik ve kendini beğenme boyutlarıdır. Ames vd. (2006), Raskin ve Terry tarafından tespit edilen yedi faktör içerisinde "kendini beğenme" boyutu hariç toplam altı faktör tespit etmişlerdir (Atay, 2009, s.188). Çalışmada da narsisizm altı boyutta incelenmiştir. Bunlar; üstünlük, teşhir, otorite, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik boyutlarıdır.

Teşhir boyutu

Sürekli dikkat çekmek, kendine hayranlık duyulmasını beklemek (Emmons, 1984, s.292), başkalarına gösteriş yapmak, dışa dönüklük, dürtüleri kontrol edememek (Cihangiroğlu vd., 2015, s.4), güven duygusunu önemsemeden sürekli ilgi aramak (Glover vd., 2012, s.502), kıskançlık ve kendi düşüncelerine odaklanma eğilimi (Raskin ve Terry, 1988, s.890) gibi özellikler narsisizm teşhir boyutunda yer almaktadır.

Üstünlük boyutu

Beğenilmek, kişinin kendini diğerlerinden önemli olduğunu ve her şeyin hakkı olduğunu düşünmesi, arkadaş edinirken üstün olduğunu düşün-

düğü insanları seçmesi (Cihangiroğlu, 2014, s.182), statü sahibi olmak, özgüvenin yüksek olması (Raskin ve Terry, 1988, s.899) gibi özellikler, narsisizm üstünlük boyutunda yer almaktadır

Otorite boyutu

Durumları ele alma eğiliminin olması, karar alırken yetkili olma, sorumluluk almak ve kendini lider olarak algılamak (Glover vd., 2012, s.502) gibi özellikler, narsisizm otorite boyutunda yer almaktadır.

Sömürücülük boyutu

Sömürü eğiliminde olmak, diğer insanlardan yararlanmak, çıkarları doğrultusunda kullanmak (Glover vd., 2012, s.502), kişiler arası ilişkilerde sömürücülük eğilimi (Emmons, 1984, s.292) gibi özellikler, narsisizm sömürücülük boyutunda yer almaktadır.

Hak iddia etme boyutu

Hak ettiğini düşündüğü her şeye sahip olana kadar tatmin olmamak, diğerlerinden uyumlu davranış beklentisi, küstahlık (Glover vd., 2012, s.502), karşılıksız özel iyilik beklemek (Emmons, 1984, s.292), hırslı olmak, iktidar olma ihtiyacı, baskınlık, başkalarını kontrol etme isteği, düşmanlık besleme, öz-kontrol eksikliği (Raskin ve Terry, 1988, s.899) gibi özellikler, narsisizm hak iddia etme boyutunda yer almaktadır.

Kendine yeterlilik boyutu

İddialı olma, bağımsızlık duygusu, özgüven ve yoğun başarıma/başarı ihtiyacı (Raskin ve Terry, 1988, s.899) gibi özellikler, narsisizm kendine yeterlilik boyutunda yer almaktadır.

Bir kişilik özelliği olan narsisizm, ben merkezli, kendini büyük gören, baskın ve manipülatif bir yönelimi yansıtmaktadır. Narsistler, teşhircilik, kendini beğenme ve kendilerini üstün görme eğilimindedir. Görkemli imajlarını doğrulatmak için prestijli ürünler satın alırlar. Ürünlerin faydacı değerlerinden çok sembolik faydalarıyla ilgilenirler. Sahip oldukları

ve sergiledikleri şeylerin, kendilerini diğerlerinden olumlu şekilde ayırt edeceğini düşünürler (Cisek vd., 2014, s.1).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, bu araştırmada narsisizm düzeyinin sosyal medya bağımlılık düzeyine etkisini tespit etmek amacıyla H₁ hipotezi ve narsisizm düzeyinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla H₂ hipotezi geliştirilmiştir. Hipotezler aşağıda yer almaktadır.

- H₁: Narsisizm düzeyi, sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.
- H₂: Narsisizm düzeyi, gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya, web üzerinden çevrimiçi içerik üretme, paylaşma ve iş birliği yapma yeteneklerini ifade etmektedir. Buna göre, sosyal medya kullanımı, işbirlikçi projeler, webloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar gibi çok çeşitli sosyal uygulamaları içermektedir. Sosyal ağ siteleri, kim olduğumuzu ve birbirimizle nasıl ilişki kurduğumuzu ifade eder hale gelmiştir. Teknolojiye, yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak bağımlı olan insanlar oluşmuştur. Bu durum, 'her zaman açık' bir yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır. Nerede ve ne zaman ihtiyacınız olursa olsun insanlara ve bilgilere ağ ile bağlanan bir dünyada yaşamakla ilgilidir. Bunun iki önemli etkisi vardır. Birincisi, 'açık' olmak önceden beri süregelen bir durum haline gelmiştir. İkincisi, teknoloji kültürünü kaçırmamak, güncel kalmak ve bağlantı kurmak için çevrimiçi sosyal ağ siteleri kullanmaları gereken doğal bir anlayış ya da gereksinim olduğunu düşünmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017, s.2-5).

Nyland vd. (2007), sosyal medya kullanımının beş nedeni olduğunu belirtmiştir. Bunlar; yeni insanlarla tanışma, eğlenme, sosyal etkinlikler düzenleme/katılma, ilişki kurma/sürdürme ve medya yaratımı şeklindedir (Folarami, 2013, s.73). Folarami (2013), insanların, diğer insanlarla tanışmak, sohbet etmek ve okul aktivitelerini organize etmek için Facebook'u kullandıklarını belirtmiştir. Ellison vd. (2007, s.1143), yaptıkları

çalışmada üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile sosyal çevre oluşturma amacı arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir .

Sosyal medya bağımlılığı resmi bir klinik tanı değildir, birçok insan sosyal medyaya çok fazla zaman harcamasına rağmen kendilerini bağımlı olarak görmemekte ve kendilerini ‘saplantılı’ olarak tanımlamaktadır. Modern teknolojinin yaşamımız üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumlu tarafı, Skype, Instagram ve Facebook gibi teknolojiler, aile üyeleri ve arkadaşlarla iletişimde kalmamızı sağlamaktadır. Ancak ne yazık ki, insanlar günümüzde zamanının büyük bir bölümünü durum güncellemek, fotoğraf yüklemek, duvarlara yorum yapmak, Facebook oyunları oynamak, başkalarının güncellemelerini okumak ve eklemek, yeni arkadaşlar aramak için sosyal ağ sitelerinde harcamaktadırlar (Young, 1995, s.1).

Sosyal ağ sitelerinin aşırı kullanımı, bireyin çalışmasını, sağlığını ve kişisel ilişkilerini olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Sosyal ağ sitesi profilleri, kullanıcıların kendilerini tanıtabilmelerine (kim olduklarını ve neyi sevdiklerini) olanak tanır. Böylece, sosyal ağ sitelerini kullanmanın kendileri için önemli olduğunu belirten bireylerin, sosyal ağ sitelerini daha yüksek düzeyde kullanmaları beklenmektedir. Sosyal ağ sitelerinin, özellikle ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişimi kolaylaştırarak, insanların ihtiyaç duyduğu gereksinimlerini karşılama potansiyeline sahiptir. Böylece başkalarına ait olma ihtiyacı daha fazla olan kişilerin, ait olma gereksinimlerini karşılamak için yüksek düzeyde sosyal ağ sitelerini kullanma olasılıkları olabilmektedir (Pelling vd., 2009, s.755-756).

Sosyal ağ sitesi bağımlılığının oluşumu hakkında açıklamalar sunan üç temel teorik model bulunmaktadır (Turel ve Serenko, 2012, s.515). Bu modellerden, *Bilişsel-davranışsal modele* göre aşırı sosyal ağ kullanımı uyumsuz bilişlerin bir sonucudur ve bağımlı şekilde kullanıma yol açan bir dizi dış sorunla daha da kötüleşebilmektedir. Bu dış sorunlar, toplumsal dışlanma ve arkadaş desteğinin eksikliği olabilir. *Sosyal beceri modeli* bireylerin düşük kişisel sunum becerileri sebebiyle ve yüz yüze iletişim yerine çevrimiçi sosyal etkileşimleri tercih etmesinin bir sonucudur. *Sosyo-bilişsel model* ile ilgili olarak, olumlu sonuç beklentileri, yüksek öz-yeterlik ve düşük öz-kontrol sonucunda bağımlılık yapan sosyal ağ sitesi kullanımına yol açmaktadır. Bağımlılığın gelişimi konusundaki teorik bakış açısına bakılmaksızın, tüm modellerde bağımlılığın, kullanıcılar ve çevreleri için

olumsuz sonuçlara yol açabileceği belirtilmiştir (Kuss ve Griffiths, 2017, s.6-7; Turel ve Serenko, 2012, s.515; Griffiths, 2013, s.1).

Aşırı düzeyde sosyal ağ sitesi kullanımının, madde bağımlılığı ile benzer belirtilere yol açabileceği öne sürülmektedir. Bu belirtiler; davranışsal bağımlılıklarla ilgili belirginlik (salience), duygu durum modifikasyonu (mood modification), tolerans (tolerance), geri çekilme (withdrawal), tekrarlama (relapse) ve çatışma (conflict) olarak tanımlanmıştır (Griffiths, 1996, s.20; Griffiths, 2005, s.193-195; Kuss vd., 2013, s.7-12; Andreassen, 2015, s.175).

Young (1995, s.1-2), Facebook uygulamasını kullanarak, sosyal medya bağımlılığının beş belirtisi olduğunu ifade etmiştir. Bu belirtiler; Facebook hakkında düşünerek veya onu kullanmayı planlayarak çok zaman harcamak, Facebook'u daha fazla kullanmak için dürtü hissetmek, kişisel problemleri unutmak için Facebook'u kullanmak, Facebook kullanımı yasaklandığında huzursuz veya sıkıntılı hissetmek, Facebook'u aşırı kullanmaktan dolayı ilişkiler üzerinde olumsuz bir etkisi olması şeklinde belirtilmiştir.

Andreassen vd. (2017, s.291), çalışmalarında narsisizm düzeyinin sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple de yüksek narsistik düzeye sahip kişilerin sosyal medyayı aşırı şekilde kullandıkları ve böylece idealize benlik duygularını doğruladıkları belirtilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, bu araştırmada sosyal medya bağımlılığının narsisizm düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla H₃ hipotezi geliştirilmiştir. Hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₃: Sosyal medya bağımlılık düzeyi, narsisizm düzeyi ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında aracı etkiye sahiptir.

Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı, Amerikalı ekonomist ve sosyolog Thorstein Bunde Veblen'in (1857-1929) çalışmasına dayanmaktadır. Yüz yirmi yıl önce (1899) "Aylak Sınıfı Teorisi"ni yazmış ve teorisini tamamen gözlem üzerine kurmuştur. Veblen, "varlıklı bireylerin servetlerini tanutmak için

sıklıkla gösterişçi malları ve hizmetleri tüketip böylelikle daha güçlü bir statüye ulaştığını” iddia etmiştir. Veblen tarafından öne sürülen kavram, araştırmacılar tarafından (çoğunlukla ekonomistler tarafından) lüks malların tüketimi yoluyla statü sağlanması veya sürdürülmesi için bir süreç veya araç olarak görülmektedir (Memushi, 2013, s.250).

Gösterişçi tüketim, zenginlik ve satın alma gücünü göstermeye hizmet eden birçok ürün için tercihlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gösterişçi satın alımdan sonra elde edilen memnuniyet, kullanım değerinden değil, izleyici tepkisinden ve sergilenen zenginlikten gelmektedir. Tüketici için ürünün fiyatı satın alma için önemli olan tek faktördür. Gösterişçi tüketimde ‘dikkat çekme’ niteliği, düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketicilerin, satın alma karar sürecinde önemli bir değişkendir. Gösterişçi tüketim, sosyal sınıf farklılıkları tarafından uyarılan ve ağırlıklı olarak ‘alt-üst sınıf’ etkinliği olarak tanımlanan bir fenomen olarak görülmektedir. Tüketiciler, ürünleri zenginlik sembolleri olarak kullanmakta ve en büyük evleri, en pahalı otomobilleri, yüzme havuzlarını, yatları ve diğerleri tarafından bariz şekilde zenginlik göstergeleri olarak algılanan sembolleri satın alırlar. Ürünlerin sembolik rolü, insanların satın aldıkları şeylerin işlevlerine ek olarak kişisel ve sosyal anlamları olduğu ayrıca, onları tüketen insanların sosyal dünyası hakkında ‘bir şey söylediği’ kabul edilmektedir. Gösterişçi tüketimde, tüketici ürünlerin ‘değerine’ kendisi değil, iletişim kurmak istediği önemli referans gruplarıyla karar verilmektedir (Mason, 1984, s.26-34).

Gösterişçi tüketim, tüketicilerin lüks ürünleri elde edebilme yetenekleri olduğuna belirgin bir kanıt sağlama isteğini ifade etmektedir. Başkalarını etkilemek için prestijli ürünlere yüksek fiyatlar ödeme ile motive olan gösterişçi tüketiciler, malın ekonomik faydasından ziyade toplumda kabul görmeyi seçebilirler. Gösterişçi tüketim, Veblen’in belirttiği gibi sadece aylak sınıfla sınırlı değildir, tüm sosyal sınıf ve gelir düzeyindeki (en zengin-en fakir) bireyler, gösterişçi tüketim harcamaları yapabilmektedirler. Gösterişçi tüketime katılarak bireyler, statüye kavuşmuş olurlar (Wang ve Chen, 2004, s.393).

Shukla (2008, s.27), aidiyet duygusu, güvenlik, benlik saygısı, başkaları ile iyi ilişkiler, saygı görme ve başarı hissi ile gösterişçi tüketimin tüketicilerin zenginliği gösterme arzusunun bir sonucu olduğunu ileri sürmüştür. Taylor ve Stratton (2016, s.1-2), Facebook kullanıcılarının kendilerini diğer

kullanıcılarla sürekli olarak karşılaştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu karşılaştırmalar hem olumlu hem de olumsuz duygular yaratmaktadır. Bu duyguların karışımı, sonuçta, kullanıcıların malların gösterişçi çevrimiçi tüketimiyle kendilerini tanıtmaya arzularını yükseltebilmektedir .

Sosyal ağların kullanıcıların benlik saygısını arttırdığı tespit edilmiştir. İnsanlar, sosyal paylaşım ağlarına giriş yaptıklarında, paylaşılacak bilgileri kontrol edebilir, dolayısıyla bu ağlarda kendileri hakkında olumlu bilgiler sunmaya eğilimli olabilirler. Bu tür olumlu bilgiler çoğunlukla kişinin benlik saygısını arttıran ve sonunda birçok pozitif toplumsal fayda ve refah sağlayan geribildirim sunmaktadır (Thoumrunroje, 2014, s.8).

İnsan algısı ve hafızasındaki kısıtlamalar göz önüne alındığında, tüketicinin, çağdaş ekonomilerdeki hem malların hem de hizmetlerin tümü ve tüketiminin ima ettiği olası sembolik içeriği bilmesi ve takip edebilmesi mümkün değildir. Bu kapsamda, sosyal medya aracılığı ile diğer insanlarla iletişim kurma ve diğerlerinin sosyal medyada yer alan paylaşımlarını inceleme tüketiciler için sembolik içerikleri öğrenmede oldukça önemli bir bilgi kaynağıdır (Witt, 2010, s.5-7).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çalışmanın hedefi üniversitede öğrenim gören öğrencilerin narsisizm düzeyi ve sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın evreni, Gaziantep Üniversitesinde eğitim alan öğrencilerdir. Çalışmanın evreni 49.632 kişiden oluşmaktadır. Evreni oluşturan her bir öğrenciye ulaşmak olanaklı olmadığından yalnızca kolayda örnekleme kapsamında araştırmaya katılan öğrencilere anket uygulanmıştır. Çalış-

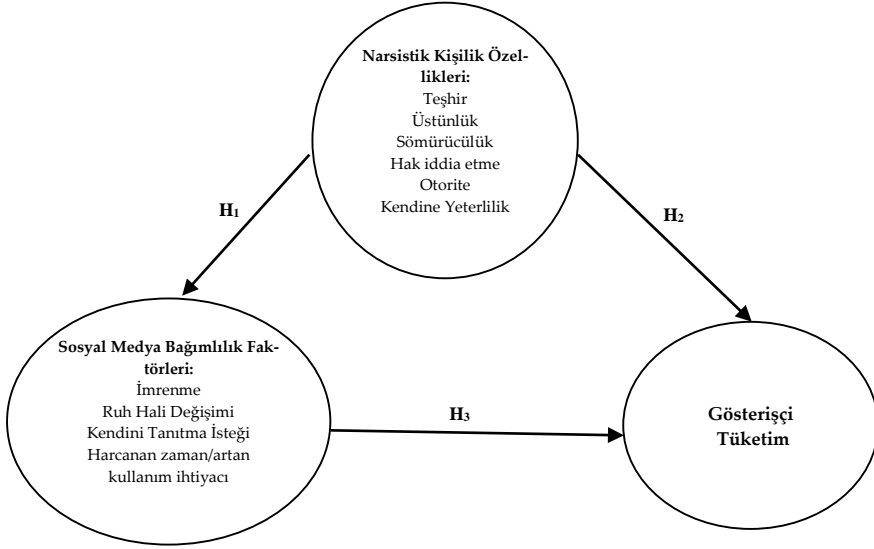
mada istatistiksel analizlerin güvenilirliği açısından -yanlış ve eksik doldurulan anketler çıkartıldığında- geri kalan toplam 708 anket kullanılmıştır. Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da en önemli kısıtları; zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu nedenden dolayı araştırma için ihtiyaç duyulan veriler, Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma için gerekli veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin genel profilini tespit etmeye yönelik demografik özellikler yer almaktadır. Diğer bölümlerde sırasıyla gösterişçi tüketim için Taylor ve Strutton (2016) çalışmasında kullandığı 6 ifade; narsisizm için Ames vd. (2006) çalışmalarında kullandığı 16 ifade; sosyal ağlara bağımlılık düzeyi için Andreassen vd. (2012) ve Taylor ve Strutton (2016) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanan 24 ifade kullanılmıştır. Toplamda 46 ifade yöneltmiştir. Ankette yer alan ifadelerin tamamı 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 30 kişilik bir gruba pilot araştırma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde; narsisizmin, sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki doğrudan etkileri belirtilerek, sosyal medya bağımlılık düzeyinin narsisizm ve gösterişçi tüketim değişkenleri arasında aracı etkisi Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 24.0 ve Hayes tarafından geliştirilen PROCESS makrosu kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, faktör analizi ve çoklu regresyon (aracı etki analizi) analizi kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında elde edilen verilere yapılan analizlerden elde edilen bulgular bu kısımda yer almaktadır. Araştırmaya katılarak ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılanların yüzde 58,8’i erkeklerden yüzde 41,5’i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 91’i 17-24 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların yüzde 72,2’si normal öğretimde, yüzde 27,8’i ise ikinci öğretimde öğrenim görmektedir. Katılımcıların yüzde 42,8’i birinci sınıfta okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 16,9’u eğitim fakültesinde öğrenimlerine devam etmektedirler. Katılımcıların yüzde 5,8’i inşaat mühendisliği bölümündedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

<i>Değişkenler</i>	<i>N=708</i>	<i>%</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>N=708</i>	<i>%</i>
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	294	41,5	Normal Öğretim	511	72,2
Erkek	414	58,5	İkinci Öğretim	197	27,8
Yaş			Sınıf		
17-20	245	34,6	1.Sınıf	303	42,8
21-24	399	56,4	2.sınıf	187	26,4
25-28	48	6,8	3.sınıf	125	17,7
28 ve üzeri	15	2,1	4.sınıf	93	13,1
Fakülte			Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri		
İİBF	73	10,3	0-1999	273	38,6
Fen Edebiyat Fakültesi	112	15,8	2000-2999	181	25,6
Mühendislik Fakültesi	93	13,1	3000-3999	91	12,9
BESYO	43	6,1	4000-4999	60	8,5
Türk M. Devlet Konserv.	36	5,1	5000-5999	32	4,5
Tıp Fakültesi	56	7,9	6000 ve üzeri	71	10,0
Hukuk Fakültesi	34	4,8	İnternet Kullanımı (Ne Kadar Zamandır)		
Eğitim Fakültesi	120	16,9	1 Yıl Ve Daha Az	13	1,8
İlahiyat Fakültesi	10	1,4	2-3 Yıl	63	8,9
Sağlık Bilimleri Fakültesi	9	1,3	4-5 Yıl	157	22,2
Güzel Sanatlar Fakültesi	36	5,1	6-7 Yıl	161	22,7
Dış Hekimliği Fakültesi	30	4,2	8-9 Yıl	131	18,5
İletişim Fakültesi	34	4,8	10 Yıl Ve Üzeri	183	25,8
Mimarlık Fakültesi	22	3,1	İnternet Kullanımı (Günlük)		
Bölüm			1 saatten az	49	6,9
İşletme	38	5,4	1-3 saat	243	34,3
İktisat	32	4,5	4-6 saat	266	37,6
Uluslararası ticaret ve lojistik	2	0,3	7-9 saat	93	13,1
İngiliz Dili ve Edebiyatı	24	3,4	10 saat ve üzeri	57	8,0
Kimya	1	0,1	Ne Kadar Zamandır Sosyal Ağ Sitelerini Kullanıyorsunuz		
Tarih	19	2,7	1 yıl veya daha az	36	5,1
Türk Dili ve Edebiyatı	22	3,1	2-3 yıl	122	17,2
Arkeoloji	3	0,4	4-5 yıl	197	27,8
Sosyoloji	19	2,7	6-7 yıl	201	28,4
Coğrafya	24	3,4	8-9 yıl	92	13,0
Felsefe	2	0,3	10 yıl ve üzeri	60	8,5
Elektrik Elektronik Müh.	11	1,6	Günlük Sosyal Ağlara Ayrılan Süre		
Gıda Mühendisliği	17	2,4	1 saatten az	121	17,1
İnşaat mühendisliği	41	5,8	1-3 saat	331	46,8
Makine Mühendisliği	8	1,1	4-6 saat	193	27,3
Fizik Mühendisliği	2	0,3	7-9 saat	40	5,6
Endüstri Mühendisliği	3	0,4	10 saat ve üzeri	23	3,2
Tekstil Mühendisliği	1	0,1	Akıllı Telefon Sahip Olma Durumu		
Metalurji ve Malzeme Müh.	2	0,3	Evet	699	98,7
Optik ve Akustik Mühendisliği	8	1,1	Hayır	9	1,3
Antrenörlük	15	2,1	İnternet Paketi Kotası		
Yöneticilik	28	4,0	250 MB-499 MB	15	2,1
Temel Bilimler	4	0,6	8 GB ve üzeri	114	16,1
Türk halk oyunları	13	1,8	500 MB-999 MB	18	2,5
Sanat Müziği	10	1,4	1 GB-1.99 GB	108	15,3

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (...Devamı).

Türk Halk Müziği	5	0,7	2 GB-4 GB	327	46,2
Ses Eğitimi	4	0,6	5 GB-7 GB	126	17,8
Türkçe Öğretmenliği	12	1,7	İnternette Bilgi Arama		
İlköğretim Matematik Öğr.	26	3,7	Saat başı	227	22,7
İngilizce Öğretmenliği	1	0,1	Günde birkaç kez	448	63,3
Psikolojik Dan.ve Reh.	36	5,1	Haftada birkaç kez	77	10,9
İlahiyat	10	1,4	Ayda birkaç kez	7	1,0
Hemşirelik	9	1,3	Daha az sıklıkla	15	2,1
Gastro. ve Mutfak San.	2	0,3	SNS Bilgi Paylaşımı		
Moda ve Tekstil	34	4,8	Saat başı	27	3,8
Dış Hekimliği Bölümü	30	4,2	Günde birkaç kez	108	15,3
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	35	4,9	Haftada birkaç kez	251	35,5
Mimarlık	22	3,1	Ayda birkaç kez	145	20,5
SNS'deki Bilgiler Ne Kadar Güvenli			Daha az sıklıkla	177	25,0
Çok güvenilir	43	6,1	SNS Bilgi Arama		
Güvenilir	102	14,4	Saat başı	110	15,5
Ne güvenilir ne güvenilmez	429	60,6	Günde birkaç kez	385	54,4
Güvenilir değil	122	17,2	Haftada birkaç kez	134	18,9
Hiç güvenilir değil	12	1,7	Ayda birkaç kez	27	3,8
SNS'de Video Paylaşımı			Daha az sıklıkla	52	7,3
Hiçbir zaman	208	29,4	SNS'DeFotoğraf Paylaşımı		
Nadiren	338	47,7	Hiçbir zaman	64	9,0
Bazen	136	19,2	Nadiren	265	37,4
Sıkça	19	2,7	Bazen	239	33,8
Çok sık	7	1,0	Sıkça	124	17,5
SNS'deMikroblog Paylaşımı			Çok sık	16	2,3
Hiçbir zaman	261	36,8	Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi		
Nadiren	209	29,5	En düşük	58	8,2
Bazen	163	23,0	Düşük	145	20,5
Sıkça	59	8,3	Orta	339	47,9
Çok sık	16	2,3	Yüksek	139	19,6
Sosyal Ağlara Hangi Araçla Bağlanırsınız			Çok yüksek	27	3,8
Akıllı telefon	650	91,8	Sosyal Ağlara Nereden Bağlanırsınız		
Bilgisayar	47	6,6	Ev ağından	187	26,4
Tablet	8	1,1	Okul ağından	29	4,1
Diğer	3	0,4	İnternet kafeden	8	1,1
			Cep telefonu bağlantısından	481	67,9
			İnternet bağlantısı bulunan kafe ve restoranlardan	3	0,4

Katılımcıların 64,2'sinin aylık ortalama hane halkı gelirleri 0-2.999 TL arasında yer almaktadır. Katılımcıların yüzde 25,8'i 10 yıl ve daha uzun süre ile interneti kullandığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 37,6'sının günlük internet kullanım süreleri 4-6 saat arasındadır. Katılımcılara 28,4'ü ağ sitelerini 6-7 yıldır süre ile kullandıkları görülmektedir. Katılımcılara 46,8'i günün 1-3 saatini sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların yüzde 46,2'sinin internet paket kotası 2GB-4GB arasındadır. Katılımcıların yüzde 63,3'ü internet üzerinden günde birkaç kez bilgi aramaktadır. Katılımcıların yüzde 35,5'i sosyal ağ sitelerin üzerinden haftada birkaç kez bilgi paylaşmaktadır ve katılımcıların yüzde 54,4'ü günde birkaç kez sosyal ağ sitelerinden bilgi aramaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki bilgilerin güvenilirliği sorulduğunda katılımcıların yüzde 60,6'sı kararsız olduğunu (ne güvenilir, ne güvenilmez) ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 37,4'ü sosyal ağ sitelerinde nadiren fotoğraf paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 47,7'si nadiren video paylaştıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 36,8'si hiçbir zaman mikroblog paylaşımı yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 91,8'i sosyal ağlara akıllı telefonları aracılığıyla bağlandıkları görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyaya bağımlılık düzeylerini ise yüzde 68,4 oranı ile orta ve yüksek düzeyde bağımlı olduklarını ifade etmişlerdir.

Faktör Analizi

Bu çalışmada, kavramsal modelde yer alan boyutları ölçmede kullanılan değişkenlerin içsel tutarlılığı (güvenilirlik düzeyi) Cronbach's Alpha yöntemi ile test edilmiştir. Ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten yüksek olması istenmektedir. Kavramsal modelde yer alan boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ait hesaplanan güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmadaki Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları

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

Tablo 2’de yer alan Cronbach’s Alpha değerleri %70’in üzerinde olduğundan kullanılan ölçüm aracının güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu belirtmek mümkündür. Tablo 3’te sosyal medya bağımlılığı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılığı Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖRLER				
	İmrenme	Kendini Tanıtma İsteği	Facebook’ta Harcanan Zaman/ Artan	Ruh Hali Değişimi	
Sosyal ağında yer alan insanların yeteneklerine	,851				
Sosyal ağında yer alan insanların kariyerlerindeki başarılarına	,838				
Sosyal ağında yer alan insanların başarısına	,812				
Sosyal ağında yer alan insanların farklı ülke ve kültürleri gezip görmelerine	,806				
Sosyal ağında yer alan insanların eğlenceli seyahat, tatil vb. aktivitelerine	,796				
Sosyal ağında yer alan insanların paylaştıkları maddi varlıklarına (zenginliklerine)	,731				
Sosyal ağında yer alan insanların satın alabildikleri yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlere	,721				
Başarılarımı göstermek isterim		,904			
Yeteneklerimi göstermek isterim		,879			
İnsanlar tarafından başarılarımın Farkına varılmasını isterim		,844			
Sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığımı göstermek isterim		,761			
Kendimi olduğundan daha iyi göstermek için paylaşımlar yaparım		,676			
Bu yıl Facebook’a daha fazla zaman ayırmaya başladığımı düşünüyorum.			,839		
Bu yıl Facebook’ta çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.			,832		
Bu yıl, zamanımın büyük bir kısmını, Facebook’ta neler olduğu ile ilgilenmekle geçirdiğimi düşünüyorum.			,801		
Facebook’ta planladığımdan daha fazla zaman harcamışımı düşünüyorum.			,741		
Facebook’u daha fazla kullanma ihtiyacı hissettiğimi düşünüyorum.			,732		
Aynı düzey memnuniyet elde etmek için daha fazla zamanı Facebook’ta harcadığımı düşünüyorum.			,682		
Çaresizlik hissimi azaltmak amacıyla Facebook’u kullanırım.				,842	
Endişe hissimi azaltmak amacıyla Facebook’u kullanırım.				,820	
Depresyon hissimi azaltmak amacıyla Facebook’u kullanırım.				,816	
Huzursuzluğumu azaltmak amacıyla Facebook kullanırım.				,789	
Suçluluk hissimi azaltmak amacıyla Facebook’u kullanırım.				,779	
Kişisel problemlerimi unutmak için Facebook’u kullanırım.				,644	
Öz Değer(Eigen Value)	10,41	3,36	2,58	1,35	
Açıklanan Varyans	43,37	14,03	10,76	5,65	
Toplam Açıklanan Varyans		73,841			
KMO Değeri		,927			
Bartlett Test		15289,447			
		df=276			
		P=,000			
Faktör Ağırlıkları					>.50

Tablo 3'e bakıldığında örneklem yeterliliğini ölçen KMO değerleri 0,927 olarak, faktör analizi için kullanılan matrisin birim matris olup olmadığını test eden Bartlett's testi 0.05'ten küçük bulunmuştur. Bu değerler veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya bağımlılığını ölçen ifadeler toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Analiz sonucunda tüm faktörlerin öz değerlerinin 1'den büyük olduğu ve toplam varyansın %73,8'ini açıkladığı görülmektedir. Tablo 4'te narsistik kişilik özellikleri faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4'e bakıldığında KMO değerleri 0,920 olarak, Bartlett's testi 0.05'ten küçük bulunmuştur. Bu değerler veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 4. Narsistik Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖRLER					
	Teşhir	Üstünlük	Sömürü	Hak İddia Etme	Otorite	Kendine Yeterlilik
İlgi odağı olmaktan çok hoşlanırım	0,783					
İlgi odağı olmayı severim	0,757					
Fırsatını bulduğumda şov yaparım	0,713					
Özel biri olduğumu düşünüyorum		0,772				
Sıra dışı biriyim		0,769				
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler		0,762				
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır			0,797			
İnsanlara istediğim her şeye inandırabilirim			0,735			
İnsanları kolayca manipüle edebilirim			0,705			
İnsanlardan çok şey beklerim				0,711		
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım				0,702		
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım					0,712	
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler					0,705	
Önemli bir insan olacağım						0,789
Her zaman ne yaptığımı bilirim						0,721
Diğer insanlardan daha yetenekliyim						0,712
Öz Değer (Eigen Value)	2,732	2,176	1,972	1,853	1,618	1,415
Açıklanan Varyans	17,07	13,59	12,32	11,57	10,11	8,846
	6	9	3	8	2	
Toplam Açıklanan Varyans			73,534			
KMO Değeri			,920			
Bartlett Test			5148,087	df=120	p=0,0000	
Faktör Ağırlıkları			>.50			

Bu doğrultuda veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür. Narsisizme ilişkin ifadeler toplam 6 faktör altında toplanmıştır. Bunlar, teşhir, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme, otorite, kendine yeterlilik şeklindedir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin öz değerlerinin 1'den büyük olduğu ve toplam varyansın %73,5'ini açıkladığı görülmektedir. Tablo 5'te gösterişçi tüketim faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Gösterişçi Tüketim Faktör Analizi Sonuçları

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

Tablo 5'e bakıldığında KMO değerleri 0,910 olarak ve Bartlett's testi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür. Analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük tek faktör olduğu ve toplam varyansın %77,9'unu açıkladığı görülmektedir.

Aracı Etki Analizi

Aracı etki analizi (mediate effect analysis), bir aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini inceler. Aracı etki analizinin amacı, bir değişken olan X'in bir veya daha fazla aracı değişken ile Y'nin sonucunu nasıl

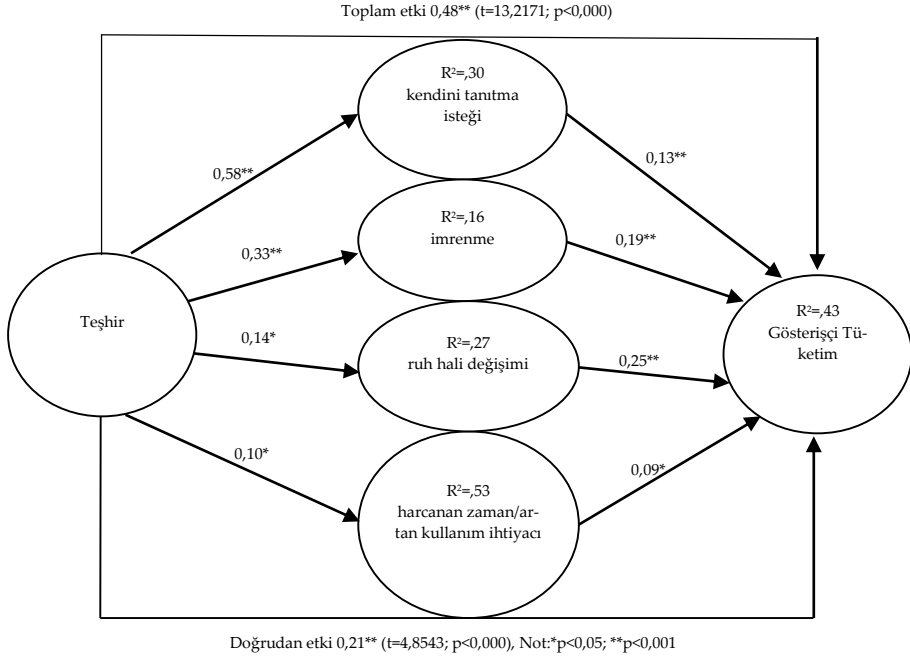
etkilediğini tespit etmektir (Hayes, 2012, s. 1). MacKinnon vd. (2007) tarafından aracı etki, en basit haliyle üçüncü bir değişkenin $X \rightarrow Y$ ilişkisine eklenmesini temsil eder, burada X 'in Y üzerindeki etkisine M aracı değişkeni de eklenmiş $X \rightarrow M \rightarrow Y$ olur (s. 595). Baron ve Kenny (1986), adımları olarak isimlendirilen aracı etki analizi koşulları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin düzeyinde bir azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Ayrıca, aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (a.b yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir (Baron ve Kenny, 1986, s.1176; Kenny vd., 1998, s.259-260). Aracı etki analizi, söz konusu ilişki üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkinin incelenmesi ile gerçekleştirilmektedir (Preacher ve Hayes, 2008, s. 880). Doğrudan etkinin bootstrap güven aralığı değerlerine bakılarak, değişkenin aracı etkiye sahip olup olmadığına karar verilmektedir (Reutter ve Bigatti, 2014, s.12).

Aracı etki analizi sonucunda, narsisizm *teşhir* boyutunun -sosyal medya bağımlılığı alt faktörleri- kendini tanıtmaya isteği, imrenme, ruh hali değişimi, harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı ile gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri aşağıdaki Şekil 2'de gösterilmektedir.

Narsisizm *teşhir* boyutunun gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki toplam etkisinin ($B=0,48$; $t=13,2171$; $p=,0000$), doğrudan etkisinin ($B=0,21$; $t=4,8543$; $p=,0000$) olduğu görülmektedir. Narsisizm *teşhir* boyutu, kendini tanıtmaya isteği faktörü ($B=0,58$; $t=15,5771$; $p=,0000$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilidir.

Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti



Şekil 2. Narsisizm Teşhir Boyutu Aracı Değişken Analiz Sonuçları

Narsisizm teşhir boyutu sosyal medya bağımlılık faktörlerini (kendini tanıtma isteği, imrenme ve ruh hali değişimi ve harcanan zaman/artan kullanım ihtiyacı) anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, analiz sonucunda, sosyal medya bağımlılık faktörleri de gösterişçi tüketim eğilimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Narsisizm teşhir boyutu, en yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılık faktörlerinden kendini tanıtma isteği (B=0,58; p=,0000; B=0,13; p=,0000) ve imrenme (B=0,33; p=,0000; B=0,19; p=,0000) faktörleri aracılığı ile gösterişçi tüketimi etkilemektedir. Tablo 6'da aracı etki analizinin sonuçlarına göre narsisizm tüm boyutları için doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri ile bootstrap güven aralığı değerleri yer almaktadır.

Tablo 6. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Aracı Etki Olduğu İlişki	Doğrudan Etki			Dolaylı Etki [Güven Aralığı]	Toplam Etki [Güven Aralığı]	Aracı Etki Türü	
	B	t	p				
Narsisizm Teşhir Boyutu > Gösterişçi Tüketim	0,21	4,85	,00	[0,12-0,29]	0,27 [0,21-0,33]	0,48 [0,41-0,55]	Kısmi
Narsisizm Üstünlük Boyutu > Gösterişçi Tüketim	0,0002	0,0038	0,99	[-0,07-0,07]	0,23 [0,16-0,30]	0,23 [0,15-0,31]	Tam
Narsisizm Sömürücülük Boyutu > Gösterişçi Tüketim	0,19	4,54	,00	[0,10-0,27]	0,26 [0,20-0,33]	0,45 [0,37-0,53]	Kısmi
Narsisizm Hak İddia Etme Boyutu > Gösterişçi Tüketim	0,06	1,79	0,07	[-0,006-0,13]	0,26 [0,21-0,32]	0,33 [0,25-0,40]	Tam
Narsisizm Otorite Boyutu > Gösterişçi Tüketim	0,16	4,82	,00	[0,09-0,23]	0,22 [0,18-0,28]	0,39 [0,32-0,46]	Kısmi
Narsisizm Kendine Yeterlilik Boyutu > Gösterişçi Tüketim	0,05	1,37	,17	[-0,02-0,13]	0,24 [0,17-0,31]	0,29 [0,21-0,38]	Tam

Aracı etki analizinde, Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre, bağımsız değişken narsisizm düzeyi ile bağımlı değişken gösterişçi tüketim arasındaki doğrudan etkinin anlamsız duruma gelmesi veya etki büyüklüğünün azalması gerekmektedir (Kenny vd., 1998, s. 260). Doğrudan etki istatistiksel olarak anlamsız hale geldiğinde tam aracı etkiden, doğrudan etki istatistiksel olarak anlamlı ise kısmi aracı etkiden söz edilmektedir. Analiz sonucunda, narsisizm teşhir, sömürücülük ve otorite boyutlarında ($P < 0,05$) kısmi aracı etki olduğu; üstünlük, hak iddia etme ve kendine yeterlilik boyutlarında ($P > 0,05$) ise tam aracı etki olduğu görülmektedir.

Aracı etki analizi sonucunda Baron ve Kenny (1986) yönteminde sözü edilen üç koşulunda sağlandığı görülmektedir. Birinci koşul, bağımsız değişken olan narsisizm değişkeninin aracı değişken olan sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisi olmasıdır. İkinci koşul ise aracı değişken olan sosyal medya bağımlılığın, bağımlı değişken olan gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olmasıdır. Üçüncü koşul ise bağımsız değişken olan narsisizmin, bağımlı değişken olan gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olmasıdır. Tablo 6'da görüldüğü gibi aracı etki analiz sonuçları tüm koşulları sağlamaktadır. Bu veriler ışığında kavramsal modelde sunulan

H₁, H₂, H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmada yer alan hipotez tez sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları

H ₁ : Narsisizm düzeyi sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	Kabul
H ₂ : Narsisizm düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	Kabul
H ₃ : Sosyal medya bağımlılık düzeyi, narsisizm düzeyi ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında aracı değişkendir.	Kabul

Analiz sonuçlarına bakıldığında tüm narsisizm boyutlarının sosyal medya bağımlılık faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Narsisizm düzeyindeki artışın, sosyal medya bağımlılık düzeyinde artışa neden olabileceğini belirtmek mümkündür. Dolayısıyla H₁ hipotezi -Narsisizm düzeyi sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir- kabul edilmiştir. Böylece, narsisizm düzeyinin sosyal medya bağımlılık düzeyini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Narsisizmin tüm boyutlarının (teşhir, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme, otorite, kendine yeterlilik) gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Narsisizm düzeyindeki artışın, gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde artışa neden olabileceğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla, H₂ hipotezi -Narsisizm düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir- kabul edilmiştir. Narsisizm düzeyinin, gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılık düzeyi aracı değişken olarak kabul edildiğinde, narsisizm düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki doğrudan etkisinde azalış görülmektedir. Tüm narsisizm boyutlarında gösterişçi tüketim eğilimlerine doğrudan etkinin azaldığı aynı zamanda toplam etkinin arttığı görülmektedir. Dolayısıyla H₃ hipotezi -Sosyal medya bağımlılık düzeyi, narsisizm ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında aracı değişkendir- kabul edilmiştir. Aracı etki analiz sonuçlarına göre, narsisizm boyutlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etki büyüklüklerine dayalı önem sırası Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Aracı Etki Analizi Önem Sıraları

			Toplam Etki Büyüklüğü
Narsisizm Teşhir Boyutu →	Kendini Tanıtma İsteği →	Gösterişçi Tüketim	0,48

Tablo 8 incelendiğinde, aracı etki analizleri sonucunda, narsisizmin teşhir boyutunun sosyal medya bağımlılık faktörlerinden kendini tanıtma isteği aracılığı ile gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken olduğu tespit edilmiştir. Narsisizmin teşhir boyutundaki artış, kendini tanıtma isteğini arttırmakta ve böylece narsistik düzeyi yüksek olan kişilerin gösterişçi tüketim eğilimleri artış göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında, narsisizm düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılık düzeyinin, narsisizm düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri ilişkisinde aracı etkisi araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan aracı etki analizi sonuçlarına göre narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum narsisizmin tüm boyutları (teşhir, üstünlük, hak iddia etme, sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik) için geçerlidir. Ayrıca, narsisizm teşhir boyutu, sosyal medya bağımlılık faktörlerinden kendini tanıtma isteği ve imrenme faktörleri aracılığı ile gösterişçi tüketimi yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Toplum içerisinde tüketim davranışları ile statüsünü sergilemek isteyen narsistik düzeyi yüksek kişiler, sosyal medya aracılığı ile daha fazla öz-tanıtım ve sosyal medyada paylaşılan başkalarının sahip olduğu şeylere imrenme davranışları sergileyebilirler. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgu alanyazında yer alan diğer çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Anreassen 2017; Kang ve Park 2016; Mehdizadeh, 2010; Buffardi ve Campbell 2008). Anreassen (2017), narsisizm ve sosyal ağ sitelerini kullanım düzeylerinin pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Buffardi ve Campbell (2008) yüksek düzeyde narsisizmin sosyal medya aracılığıyla daha fazla öz-tanıtım ile ilişkili olduğu sonucunu bul-

muşlardır. Kang ve Park (2016), narsisizmin insanları farklı özellikler göstermeye teşvik ettiğini ve bu özelliklerin kendilerine ait farklı motivasyonlara dayanarak lüks eşyaları tüketmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Narsisizmin teşhir boyutunun, kendini tanıtma isteği ve imrenme aracılığı ile gösterişe yönelik lüks tüketimi önemli ölçüde etkilediğini belirtmek mümkündür.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise sosyal medya bağımlılık faktörlerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğudur. Sosyal medya kullanımının yoğunluğu arttıkça, kullanıcılar yüksek fiyatlı markaların (snob ve/veya prestijli markalar) yanı sıra Facebook'ta "beğenilen" sayfalarda yer alan markaları sergileme eğiliminde olmaktadır. Bu durum alanyazında yer alan diğer çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Brai-lovskaia ve Margraf, 2017; Taylor ve Strutton, 2016; Thourmrunroje, 2014; Buffardi ve Campbell, 2008). Thourmrunroje (2014), sosyal ağ sitelerini kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Taylor ve Strutton (2016), çalışmalarında sosyal medya kullanımının narsisizm ve gösterişçi tüketim eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu da sosyal medya bağımlılığının, narsisizm düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğudur. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda, narsisizmin sosyal medya bağımlılığı aracı değişkeni ile gösterişçi tüketim eğilimlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Narsisizm boyutlarından 'teşhir' boyutunun sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketimi yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde; narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılığı aracı değişkeni ile gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin incelendiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışmanın, alanyazında yer alan boşluğu doldurarak konu ile ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık düzeyine ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, narsisizm düzeyi ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişkide sosyal medya bağımlılığının kısmi aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın en temel kısıtları, zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Çalışma verileri, Üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme ile elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırma sonuçlarını evrene genelleme imkanı bulunmamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerle kavramsal model test edilerek evrene genelleme yapılabilir. Araştırma kapsamına üniversite öğrencileri dahil edilmiştir. Gelecekte toplumun farklı kesimlerinden (özellikle ortaöğretim ve lise düzeyi) elde edilecek verilerle kavramsal model test edilebilir. Ayrıca, çalışma kapsamında, sosyal ağ sitelerinden yalnızca Facebook kullanıcılarından elde edilen verilerle kavramsal model test edilmiştir. Gelecekte araştırmacılar farklı sosyal ağ sitelerini (örneğin, Instagram, YouTube, Twitter) kullanan kişilerden verilerle model test edilebilir.

Çalışma kapsamında, narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımı aracılığı ile gösterişçi tüketimi etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, pazarlama yöneticilerine, tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarının altında yatan temel motivasyonları daha derinden anlayarak pazarlama stratejileri geliştirmelerinde yardımcı olabilecektir.

EXTENDED ABSTRACT

The Effect of Narcissistic Personality Traits on Social Media Addiction and Conspicuous Consumption

*

Mutlu Yüksel Avcılar – Sema Atalar

Osmaniye Korkut Ata University

Social media is an internet-based communication platform which people use to build social networks or social relations with other people who share similar personal interests, activities, backgrounds or real-life connections. Social networking sites allow users to share ideas, emotions, thoughts, knowledge, experiences, digital photos and videos, posts to inform others about online or real-world activities and events with people in their network. Social media have transformed the nature and scope of social networks, allowing users to express their identities and establish, expand and maintain their social networks.

Nowadays, people easily can lose control over the time of using social media tools, therefore, they have unexpected social, professional and personal problems. Recent research suggests that social media users have demonstrated higher levels of envy and lower levels of life satisfaction. They also frequently perceive others as being happier and having better lives. The power of social media to increase narcissism and envy among users likely derives in part from the opportunity the medium provides its users to share their happiest or most successful selves when posting updates. Narcissism which is synonymous with being selfish; expressing the whole of the characteristics such as seeing oneself superior to others, exhibiting the desire to show themselves against others, exploiting property against other people, claiming priority in all conditions, trying to portray himself/herself as a leader and intense desire for success.

Narcissists are also more likely to show exhibitionist behaviors, including conspicuous consumption. Narcissists tend to purchase brand-name

products, high-end fashions brands to signal their dominance. Conspicuous consumption shows wealth and purchasing power rather than the basic needs of consumers. Consumers can purchase luxury/prestigious products to be able to accept themselves in the social environment they belong to or to join the group they want to belong. When the existing literature was examined in a detailed way it was determined that there were not any single studies to test the effect of narcissistic personality traits on social media addiction level and conspicuous consumption tendency. To fill this gap in the literature is the main motivation of this study. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of narcissism on social media addiction and propensity to engage in conspicuous consumption.

The required data were gathered by using convenience sampling and face-to-face survey method with 708 students studying at Gaziantep University. The hypotheses stated in the conceptual model of the study were tested multiple regression analysis (mediate effect analysis) using the PROCESS macro developed by Hayes. The analysis result shows that all dimensions of narcissism (exhibitionism, superiority, entitlement, exploitativeness, authority, self-sufficiency) affect social media addiction in a positive and statistically significant way. Particularly, the narcissism' exhibitionism dimension has a high-level impact on social media addiction factors i.e. self-promotion and envy. In addition, the analysis result reveals that self-promotion and envy have the highest-level effect on conspicuous consumption tendency. Persons with high narcissistic levels who want to exhibit their consumption behaviors and status in the society can exhibit more self-promotion through social media and envy emotions that others have shared on social media. Another important finding obtained from the study is that social media addiction factors (i.e. self-promotion, envy, salience/tolerance, and mood modification) have a statistically significant and positive effect on conspicuous consumption. As the intensity of social media usage increases, users tend to exhibit high-priced brands (such as snobs and/or prestigious brands) as well as brands that appear on admirable mark pages on Facebook. A final and most striking finding from the study is that social media addiction has a partial mediation effect between narcissism and conspicuous consumption tendency. As a result of the analysis, narcissism positively influences conspicuous consumption tendencies through social media addiction.

The main limitations of this study are time and cost constraints. The data were obtained by using convenience sampling from university students. In this context, it was not possible to generalize the results of these research findings to the population. In future studies, the conceptual model should be tested with the data obtained via random sampling method, therefore, generalization can be done. University students were included in this research. In the future, the model can be tested with data obtained from different segments of society (especially secondary and high school level). In addition, the conceptual model was tested with data obtained from only Facebook users. Future researchers can be tested with data from people who use different social networking sites (e.g. Instagram, YouTube, and Twitter).

In the study, the analysis result reveals that narcissistic personality traits affect conspicuous consumption through social media addiction. These findings may help marketing managers to develop marketing strategies by deeply understanding the basic motivations underlying consumers' conspicuous consumption behavior. This study is one of the first studies to test the effect of narcissism on social media addiction and conspicuous consumption tendency. The findings of this study might contribute to the literature and might be useful for researchers investigating the conspicuous consumption in future studies.

Kaynakça / References

- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W. ve Kashy, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18. 67-87.
- Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40. 440-450.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. ve Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scal. *Psychological Reports*, 110 (2). 501-517.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2 (2). 175-184.

- Andreassen, C. S. Pallesen, S. ve Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64. 287–293.
- Atay, S. (2009). Narsistik kişilik envanteri'nin Türkçe'ye standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1). 181-196.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6). 1173-1182.
- Bradlee, P. M. ve Emmons, R. A. (1992). Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. *Personality and Individual Differences*, 13 (7). 821-830.
- Brailovskaia, J. ve Margraf, J. (2017). Facebook Addiction Disorder (FAD) among German students a longitudinal approach. *Plos One*, 12 (12). 1-15.
- Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10). 1303-1314.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik psikoloji biliminin insan için söyledikleri*. (Çev. İnan Deniz Erguvan-Sarıoğlu). İstanbul:KaknüsYayımları.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52. 482–486.
- Cihangiroğlu, N., Teke, A., Uzuntarla, Y. ve Uğrak, U. (2014). Narsistik kişilik özellikleri kurumsal bağlılığı etkiler mi? *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2). 173-185.
- Cihangiroğlu, N., Teke, A., Uzuntarla, Y. ve Uğrak, U. (2015). Narsistik kişilik eğilimleri ile kurumsal bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 13 (1). 1-18.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V. ve Liv-ersedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5 (232). 1-9.

- Corry, N., Merritt, R. D., Mrug, S. ve Pamp, B. (2008). The factor structure of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 90 (6). 593-600.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11 (3). 14-19.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12. 1143-1168.
- Emmons, R. A. (1984) Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48 (3). 291-300.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1). 11-17.
- Folarami, A. O. (2013). A survey of Facebook addiction level among selected Nigerian University undergraduates. *New Media and Mass Communication*, 10. 70-80.
- Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C. ve Widiger, T. A. (2012). The fivefactor narcissism inventory: a five-factor measure of narcissistic personality traits. *Journal of Personality Assessment*, 94 (5). 500-512.
- Griffiths, M. (1996), Behavioural addiction: An issue for everybody. *Employee Councelling Today*, 8 (3). 19-25.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10 (4). 191-197.
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: emerging themes and issues. *Addiction Research Therapy*, 4 (5). 1-2.
- Hayes, A. F. (2012). *Process: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. 01/11/2017 tarihinde <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf> adresinden erişildi.
- Kang, Y. J. ve Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69 (9). 1-7.

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53. 59-68.
- Kenny, D. A., Kashy, D. ve Bolger, N. (1998). *Data analysis in social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kubarych, T. S., Deary I. J., Austin E. J. (2004). The narcissistic personality inventory: factor structure in a nonclinical sample. *Personality and Individual Differences*, 36. 857-72
- Kuss, D. J., Shorter, G. W., vanRooij, A. J., Griffiths, M. D. ve Schoenmakers, T. (2013). Assessing internet addiction using the parsimonious internet addiction components model. A preliminary study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 11 (5), 351-366.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (311). 1-17.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18 (3). 26-39.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4). 357-364.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific Engineering Research*, 4 (12). 250-255.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29, 2622-2631.
- Pelling, E. L., Behav, B. ve White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *Cyberpsychol Behav*, 12. 755-759.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. (2008). Asymptotic andre sampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40 (3).879-891.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29. 1841-1848.
- Raskin, R. ve Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45. 590.

- Raskin, R. ve 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.
- Reutter, K. K. ve Bigatti, S. M. (2014). Religiosity and spirituality as resiliency resources: moderation, mediation, or moderated mediation?. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53 (1). 56-72.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product Brand Management*, 17 (1). 25-36.
- Taylor, D. ve Strutton, D., (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption the role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3). 231-248.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148. 7-15.
- Turel, O. ve Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21. 512-528.
- Velov, B., Gojkovic, V. ve Duric, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47 (1). 113-129.
- Young, K. (1995). *Social media addiction*. 01/12/2017 tarihinde <http://netaddiction.com/ebay-addiction/> adresinden erişildi.
- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6). 391-400.
- Watson, P. J., Grisham, S., Trotter, M. ve Biderman, M. (1984). Narcissism and empathy: validity evidence for the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48. 301-305.
- Watson, P. J. ve Morris, R. J. (1991). Narcissism, empathy and social desirability. *Personality and Individual Differences*, 12. 575-579.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21 (1). 17-25.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Avcılar, M.Y. ve Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373-1407. DOI: 10.26466/opus.553969