

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM SATIN ALMA DAVRANIŞININ DİJİTAL
KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
DİJİTAL BENLİĞİN ARACI ROLÜ

HAZIRLAYAN

ÖZGE ATALAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SELAY ILGAZ SÜMER

ANKARA-2024

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02/09/2024

Öğrencinin Adı, Soyadı: Özge ATALAY

Öğrencinin Numarası: 22110087

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme/Pazarlama

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Selay ILGAZ SÜMER

Tez Başlığı: Gösterişçi Tüketim Satın Alma Davranışının Dijital Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Dijital Benliğin Aracı Rolü

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 102 sayfalık kısmına ilişkin, 02/09/2024 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6' dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 02/09/2024

Doç. Dr. Selay ILGAZ SÜMER

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecimde her aşamada fikirleri ve bilgisiyle büyük destek sağlayan, aynı zamanda tez danışmanlığını üstlenen Sayın Doç. Dr. Selay Ilgaz Sümer'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Eğitimim ve tez sürecimde yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma da minnettarım.

Özge Atalay
ANKARA, 2024

ÖZET

Özge ATALAY, Gösterişçi Tüketim Satın Alma Davranışının Dijital Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Ve Dijital Benliğin Aracı Rolü, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024

Bu çalışmada, gösterişçi tüketimin dijital kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve dijital benliğin bu etki üzerindeki aracılık rolü incelenmiştir. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü kazanma ve prestij elde etme amacıyla yaptığı tüketim harcamalarını ifade ederken, dijital kompulsif satın alma, bireylerin çevrimiçi platformlarda kontrolsüz alışveriş yapma eğilimidir.

Çalışma, dijital ortamda gösterişçi tüketim motivasyonlarının, nasıl tezahür ettiğini ve bu motivasyonların bireylerin dijital alışveriş alışkanlıklarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Ayrıca, dijital benliğin bu etkideki aracılık rolü de ele alınmıştır. Dijital benlik, bireylerin kendilerini dijital dünyada nasıl tanımladıkları ve bu kimliğin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkilerini kapsamaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda gösterişçi tüketim motivasyonlarının, dijital platformlarda kendini ifade etme ve sosyal kabul görme isteğiyle birleştiğinde dijital kompulsif satın alma davranışını tetikleyebileceğini ortaya koymuştur. Araştırmada kullanılan nicel ve nitel analizler, Türkiye'deki çeşitli demografik gruplardan oluşan toplam 434 tüketiciden elde edilen verilerle desteklenmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, gösterişçi tüketim davranışının dijital kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin, dijital benliğin aracılık rolü ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, dijital pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne önemli katkılar sunarak, dijital çağda şekillenen tüketim davranışlarına dair değerli bulgular sunmaktadır. Gösterişçi tüketim ve dijital benlik kavramlarının dijital alışveriş dinamikleri üzerindeki etkileri, gelecekteki araştırmalar için önemli bir temel oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, dijital kompulsif satın alma, dijital benlik, tüketici davranışları, dijital pazarlama

ABSTRACT

Özge ATALAY, The Effect of Conspicuous Consumption Purchasing Behavior on Digital Compulsive Purchasing Behavior and the Mediating Role of the Digital Self, Başkent University, Institute of Social Sciences, Master's Program with Thesis in Marketing, 2024

This study explores the impact of conspicuous consumption behavior on digital compulsive buying behavior and examines the mediating role of digital self in this relationship. Conspicuous consumption refers to the expenditures made by individuals motivated by the desire to gain social status, prestige, or reinforce a sense of belonging. The study focuses on how this behavior manifests in the digital realm and its effects on individuals' consumption habits on digital platforms.

Digital compulsive buying behavior encompasses the tendency of individuals to engage in uncontrolled online shopping, which is often associated with various psychological and sociological factors. This research investigates how the motivations behind conspicuous consumption influence individuals' shopping tendencies in the digital environment.

The concept of digital self pertains to how individuals define themselves in the digital world and how this identity influences their online shopping habits. A key research question of this study is whether the digital self plays a mediating role in the relationship between conspicuous consumption and compulsive buying.

A review of the literature indicates that conspicuous consumption, when combined with motivations such as self-expression, gaining approval from others, and seeking social acceptance on digital platforms, can trigger digital compulsive buying behavior. Additionally, the digital self may play a significant mediating role in influencing individuals' consumption decisions in digital settings.

The methodology of this study employs a combination of quantitative and qualitative analysis techniques, supported by data collected from various demographic groups in Turkey. The findings reveal a significant relationship between conspicuous consumption and digital compulsive buying, mediated by the digital self.

This thesis contributes to the literature on digital marketing and consumer behavior by providing valuable insights into emerging consumption behaviors shaped in the digital age. The study's findings offer a foundation for future research on the effects of concepts like conspicuous consumption and digital self on new shopping dynamics in the digital era.

Keywords: Conspicuous consumption, digital compulsive buying, digital self, consumer behavior, digital marketing.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
TABLOLALAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMININ İNCELENMESİ	3
2.1. Tüketim Kavramı ve Çeşitleri.....	3
2.1.1. Kültür tüketimi	4
2.1.2. Sembolik tüketim	5
2.1.3. Gösterişçi tüketim.....	7
2.2. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Geleneksel Faktörler.....	9
2.2.1. Kültürel yapı	9
2.2.2. Eğitim seviyesinin yükselmesi.....	11
2.2.3. Ekonomik durum.....	12
2.2.4. Psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar	12
2.2.5. Moda	14
2.3. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Dijital Faktörler	15
2.3.1. Mobil uygulamalar ve teknoloji kullanımı	16
2.3.2. Dijital reklam kullanımı.....	16
2.3.3. Kredi kartları ve dijital ödeme imkânı.....	17
2.3.4. Sosyal medya kullanımı.....	18
2.3.5. Veri analitiği ve yapay zekâ	19
3. KOMPULSİF SATIN ALMA VE DİJİTAL KOMPULSİF SATIN ALMA KAVRAMLARININ İNCELENMESİ	21
3.1. Kompulsif Satın Alma Kavramı	21
3.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışının Özellikleri.....	24
3.3. Dijital Kompulsif Satın Alma Kavramı	30
3.4. Dijital Kompulsif Alma Davranışı ve Özellikleri	31

3.5. Benlik Kavramı ve Çeşitleri	35
3.5.1. Gerçek benlik	41
3.5.2. İdeal benlik	43
3.5.3. Sosyal benlik (dramaturji benlik)	44
3.5.4. Ayna benlik	45
3.6. Dijital Benlik ve Dijital Benlik Sunumu Stratejileri	46
3.7. Dijital Benlik Sunumu ve Çeşitleri	49
3.7.1. Kendini sevdirmeye	49
3.7.2. Kendini tanıtmaya	49
3.7.3. Rol model olma	50
3.8. Değişkenler Arası Literatür Taraması	51
4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN DİJİTAL KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN VE DİJİTAL BENLİĞİN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	55
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	56
4.3. Araştırmanın Yöntemi	58
4.4. Araştırmanın Örneklemi	62
4.5. Araştırma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi	64
4.6. Araştırma Verilerinin Betimlenmesine İlişkin Sonuçlar	65
4.6.1. Araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin sonuçlar	66
4.6.2. Araştırma modelinin test edilmesine ilişkin sonuçlar	70
4.6.3. Araştırmaya ilişkin diğer analizler	75
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKLAR	103
EKLER	
Ek 1: Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Satın Alma ve Benlik Kavramları Üzerine Bir Literatür Taraması	
Ek 2: Anket Formu	
Ek 3: Etik Kurul	

TABLÖLALAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Motivasyon ve Gereksinimler	23
Tablo 4.1..Normal Dağılım Analizleri	64
Tablo 4.2. Güvenirlilik Analizleri	65
Tablo 4.3. Araştırmada Kullanılan Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi	67
Tablo 4.4. Araştırmada Kullanılan Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi	68
Tablo 4.5. Araştırmada Kullanılan Dijital Benlik Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi	69
Tablo 4.6. Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ve Dijital Benlik Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	70
Tablo 4.7. Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri	72
Tablo 4.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki Etkileşimin Değerlendirilmesi....	74
Tablo 4.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Aracılık Etkisi ile Değişimin Değerlendirilmesi	74
Tablo 4.10. Gösterişçi Tüketim ile Dijital Kompulsif Satın Alma Arasında Dijital Benliğin Aracılık Etkisinin Değerlendirilmesi (Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Aracılık Etkisi)....	75
Tablo 4.11. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	76
Tablo 4.12. İnternet Kullanımına Yönelik Verilerin Dağılımı	76
Tablo 4.13. İnternet Kullanma Süresine Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	77
Tablo 4.14. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	78
Tablo 4.15. İnternet İle Yakınlık Durumuna Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	78
Tablo 4.16. Online Alışveriş Sitelerini Kullanma Durumuna Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	79
Tablo 4.17. İnternet Kullanma Süresine Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	80

Tablo 4.18. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	81
Tablo 4.19. İnternet İle Yakınlık Durumuna Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	82
Tablo 4.20. Online Alışveriş Sitelerini Kullanma Durumuna Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	82
Tablo 4.21. Online Alışveriş Sitelerini Kullanma Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	83
Tablo 4.22. İnternet Kullanma Süresine Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	83
Tablo 4.23. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	84
Tablo 4.24. İnternet İle Yakınlık Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	84
Tablo 4.25. Cinsiyete Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	87
Tablo 4.26. Yaşa Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	88
Tablo 4.27. Medeni Duruma Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	88
Tablo 4.28. Eğitime Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	89
Tablo 4.29. Gelir Düzeyine Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	89
Tablo 4.30. Cinsiyete Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	90
Tablo 4.31. Yaşa Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	90
Tablo 4.32. Medeni Duruma Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	91
Tablo 4.33. Eğitime Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	92
Tablo 4.34. Gelir Düzeyine Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	93

Tablo 4.35. Cinsiyete Göre Dijital Benlik leği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi .	94
Tablo 4.36. Yaşı Göre Dijital Benlik leği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	94
Tablo 4.37. Medeni Duruma Göre Dijital Benlik leği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	95
Tablo 4.38. Eğitime Göre Dijital Benlik leği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi....	95
Tablo 4.39. Gelir Düzeyine Göre Dijital Benlik leği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	96
Tablo 5.1. Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler.....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Semboller Olarak Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Benlikle İlgisi (Eser, 2024)..	5
Şekil 2.2. Sembolün Rolü (Levy, 1959)	6
Şekil 2.3. Tüketimi Arttıran Psikolojik Etkenler Kotler & Keller, (2016).....	13
Şekil 2.4. Bir Kullanıcının Instagram Story Paylaşımı (Öztürk, 2022).....	19
Şekil 3.1. Tüketicinin Satın Alma Süreci Kotler ve Armstrong, (1996)	22
Şekil 3.2. Kompulsif Satın Alma Davranışına Ait Nedenler (Baltacı ve Eser, 2021).....	26
Şekil 3.3. Dijital Kompulsif Satın Alma (Karahan ve Söylemez, 2019).....	31
Şekil 3.4. Yetkinlik ve Kişilerarası Mesafe Bağlamında Benlikler (Kağıtçıbaşı, 2010).....	38
Şekil 3.5. Ayna Benlik (Harlak, 2020)	45
Şekil 4.1. Gösterişçi Tüketim ile Dijital Kompulsif Satın Alma Arasında Dijital Benliğin Aracılık Rolü	73

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

d2	sapma toleransı
s2 s	tandart sapma
t2	anlamlılık seviyesi
n0	örneklem sayısı
SPSS	statistical package for social sciences

1. GİRİŞ

Modern toplumlarda dijital platformların yükselişi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların ardındaki motivasyonların değişim yaşamasına büyük etken olmuştur. Bu çalışmanın odağında, gösterişçi tüketim olarak bilinen ve bireylerin toplumsal statü, prestij ve sosyal kabul arayışları doğrultusunda gerçekleştirdikleri tüketim davranışları bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal çevreleri tarafından nasıl algılandıkları üzerinde doğrudan etkili olan bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Veblen, 1899). Dijitalleşmenin getirdiği dönüşümlerle birlikte bu davranış biçimi, sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş platformlarının yaygınlaşmasıyla yeni bir anlam kazanmıştır. (Marwick, 2013). Sosyal medya, bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini sergilemelerini ve toplumsal kabul görme arzularını tetikleyerek, gösterişçi tüketimin dijital dünyada daha belirgin hale gelmesine büyük bir etmen olmuştur (Dion & Borraz, 2018). Sosyal medya platformları, bireylerin sosyal statülerini pekiştirmek için tüketim davranışlarını sergileme fırsatı sunmakta ve bu durum gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Bourdieu, 1984).

Dijital kompulsif satın alma davranışı ise, çevrimiçi platformlarda kontrolsüz, aşırı ve tekrarlayan alışveriş yapma eğilimlerini ele alan bir davranış kalıbıdır. Bu tür bir davranış, bireylerin psikolojik durumları, duygusal ihtiyaçları ve sosyal çevrelerinden gelen baskılar gibi çeşitli etkenler tarafından yeni boyutlar kazanmaktadır. (Luce, 2005). Özellikle, anlık tatmin arayışı, stresle başa çıkma isteği ya da toplumsal baskılardan kaçma ihtiyacı, bireylerin dijital ortamlarda kompulsif bir şekilde alışveriş yapmalarına neden olabilmektedir (Kuss & Griffiths, 2017). Literatürde, dijital kompulsif satın almanın zamanla bireylerin finansal durumlarını ve yaşam kalitelerini olumsuz etkileyebileceğine dair pek çok çalışma yer almaktadır. (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2016).

Dijital benlik kavramı ise, bireylerin dijital dünyada yarattıkları kimlikleri ve bu kimliklerin bireylerin davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir alandır (Schau & Gilly, 2003).Günümüzde bireyler, sosyal medya hesapları ve diğer dijital platformlar aracılığıyla kendilerine ait bir kimlik oluşturmakta ve bu kimlik üzerinden sosyal çevreleriyle etkileşime geçmektedir. Dijital benlik, bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerini yansıtan bir kavram olarak, tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sellen, 2009). Dijital benlik, bireylerin dijital ortamda

kendilerini ifade etme biçimlerinin, gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Marwick, 2013).

Bu çalışma, dijital benliğin bireylerin gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma davranışları üzerindeki rolünü araştırarak, bu üç kavram arasındaki ilişkiyi derinlemesine ele almaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesi, sosyal psikoloji, tüketici davranışları ve dijital pazarlama literatürüne dayanmaktadır. Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal kabul görme ve prestij kazanma arzularını tatmin etme yollarından biri olarak incelenirken; dijital kompulsif satın alma davranışı, bireylerin psikolojik ve duygusal ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Dijital benlik ise, bireylerin dijital ortamda kendilerini tanımlama biçimlerinin, bu iki tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araç olarak kullanılmaktadır (Goffman, 1959).

Bu bağlamda çalışma, dijital platformlardaki tüketim davranışlarının psikolojik ve sosyal boyutlarını derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Çalışma bu anlayışın hem akademik alanda yeni bilgiler sağlaması hem de pratik uygulamalar açısından nasıl yararlı olabileceğini sorgulamaktadır. Araştırmanın sonuçları, tüketici davranışlarını etkileyen dinamikleri ortaya koyarak, işletmelerin ve pazarlamacıların stratejilerini geliştirmelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMININ İNCELENMESİ

2.1. Tüketim Kavramı ve Çeşitleri

Tüketim farklı biçimlerde gündeme gelse de daima var olan bir eylem olarak hayatımızın bir parçasıdır. Bu noktada tüketim kavramına çeşitli bakış açıları aracılığı ile göz atmakta fayda görülmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre tüketim, yapılan veya üretilen şeylerin kullanılarak veya tüketme eylemine bağlı olarak ortaya çıkardığı, üretim sözcüğünün karşıtı olan bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır (TDK, 2024).

Tüketim, içerisinde insanlara ait arzuları, gereksinimleri ve istekleri barındıran bir kavramdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Tüketim toplumsal, kültürel, ekonomik ve psikolojik bir olgu olarak görülmekte ve yenedünyaya ilişkin bir ideoloji olarak ifade edilmektedir. Sosyal yönü önem arz eden tüketim, hem övgülerle hem de eleştirilerle karşı karşıya kalan bir kavramdır (Dal, 2020).

Tüketim, sosyal ve faal bir davranış olmanın yanı sıra sosyal, ahlaki açıdan ele alınan ve kapitalist bir düzlemde gündeme gelen bir kavramdır (Baudrillard, 2017). Tüketim söz konusu olduğunda etkin ve aktif bir davranış biçiminden söz edilmektedir.

İmajlardan sembollerden, kültürel değerlerden etkilenen ve sadece mekanik bir süreci içermeyen tüketim kavramı, bireysel ve toplumsal davranışları şekillendirme noktasında da önem arz eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, malların ve hizmetlerin çeşitli semboller vb. araçlarla kişilerin bilinçaltlarına yerleştirilmeye çalışıldığı bir faaliyettir(Öztürk, 2013).

İnsanoğlu hayatı boyunca doğada yer alan diğer canlılar gibi tüketim eylemi içerisinde bulunmaktadır. İnsanlar diğer canlılardan farklı olarak sadece fiziksel ihtiyaçları adına değil, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları adına da tüketme eyleminde bulunmaktadır (Bakır ve Çelik, 2004). Bu da tüketim faaliyetlerini çeşitlendirmektedir.

Çalışmada tüketim; kültür tüketimi, sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim şeklinde sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

2.1.1. Kùltür tüketiimi

Kùltür tüketiimi; tüm dünyayı zamanla etkisi altına almıştır. Günümüz koşullarında toplumlar tüketim estetiği, tüketim bilgisi, tüketim insanı ve tüketim felsefesi ile iç içe bir yaşam sürmektedir (Odabaşı, 1999). Kùltür tüketiimi, tüketiciyi farklı kùltürleri tanıma, beğenme, özenme ve tüketme gibi durumlarla karşı karşıya bırakmaktadır.

Kùltür tüketiiminde pazar ekonomisinin hâkimiyetini sürdürdüğü kùltürlerden bahsedilmektedir. Bu bağlamda, pazar ekonomisi, kùltürel ürünlerin ticaretini ve tüketiimini şekillendiren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kùltür tüketiimi, bu ekonomik çevrede etkinlik kazanmakta ve böylece sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Schau & Gilly, 2003).

Kùltürel kaynaklar, sanat eserleri, müzik ve edebiyat gibi unsurlar, tüketicilere ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu kaynakların üretimi ve dağıtımı, kùltürel tüketiimin gerçekleşmesini sağlayan temel etkenlerdir. Örneğin, dijital platformlar aracılığıyla sanat eserleri ve müziklerin daha geniş kitlelere ulaşması, kùltürel tüketiimi artırmakta ve bu alandaki çeşitliliği desteklemektedir. Bu durum, hem kùltürün ekonomik boyutunu hem de bireylerin kùltürel deneyimlerini zenginleştirmektedir (Smith, 2021). Para ve zevk kùltürel kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kùltür tüketiimi, tüketim toplumuna ait olmakla birlikte çalışma imkânları ve zamanın değişimi ile de yakından ilişkilidir (Özdemir, 2007). Bu noktada kùltür tüketiimine etki eden birçok faktör mevcuttur.

Kùltür tüketiimi, toplumsal hayata şekil ve yön veren önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Günümüzde sembollere daha fazla önem veren ve kalıplar içerisine girmek istemeyen tüketiciler, gerek markaları gerekse mal ve hizmetleri sembolik bazı özelliklerine göre tercih etmektedir (Odabaşı, 2014). Nitekim bazı kùltürlerin aktarımı tüketim yolu ile gerçekleşmektedir. Bu da kùltürel manada çeşitli biçimlerde yayılmayı öne çıkarmaktadır.

Kùltür tüketiiminde, her bir toplumun kendisine ait geleneği, biçimi ve tarzı üzerinden oluşturulan bir tüketim anlayışından bahsedilmektedir (Batu ve Tos, 2017). Her toplum kendi değerleri, inançları ve sahip oldukları temelinde oluşturduğu kùltürü tüketim anlayışına yansıtmaktadır.

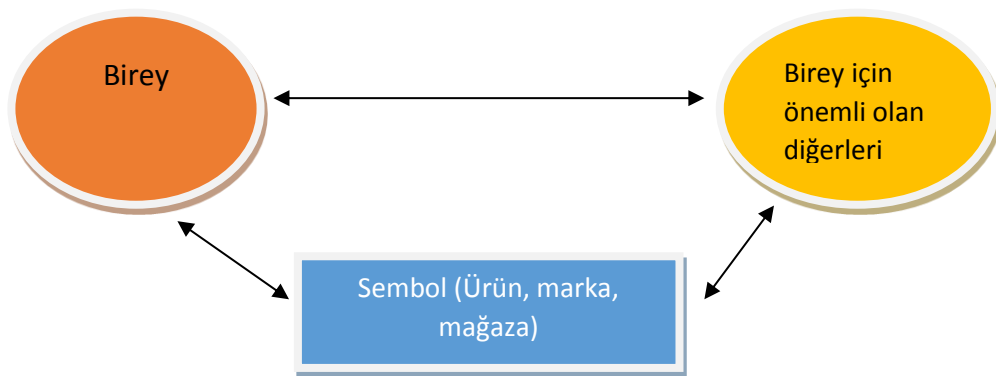
Kültür tüketiminde maddi ve somut şeylerin yanı sıra soyut şeylerin de tüketimi söz konusu olmaktadır (Uçar, 2004). Burada kültürün içerisinde kabul edilebilecek ve içini dolduracak inanışlar, düşünceler, gelenekler olduğu kadar somut-maddi bazı gerçeklikler de karşımıza çıkmaktadır (Uçar, 2004). Kültür tüketiminde bir nevi deneyimlenmiş ve zaman içerisinde oluşturulmuş öğelerden bahsetmek mümkündür.

Kültür tüketimine kısaca değindikten sonra bir diğer tüketim türü olan sembolik tüketim hakkında bilgi sunulmasında yarar görülmektedir.

2.1.2. Sembolik tüketim

Sembolik tüketimden söz etmeden önce sembol kavramından kısaca bahsedilecektir. Sembol, herhangi bir kavramı temsil etmek üzere olan bir işaret, bir nesne, somut bir şekil veya hareket-söz şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006a).

Sembolik tüketim, mal veya hizmetlerin taşımış oldukları bazı sembolik özellikler baz alınmak sureti ile mal veya hizmetlerin satın alınmaları ve tüketilmeleri olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Odabaşı, 2006b).Yapılan bir başka tanımda ise sembolik tüketim, mal veya hizmetlerin kısmi bir biçimde sembollerine dikkat edilmesi koşulu ile değerlendirilmesi ve satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Smith & Jones, 2021).



Şekil 2.1. Semboller Olarak Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Benlikle İlgisi (Eser, 2024)

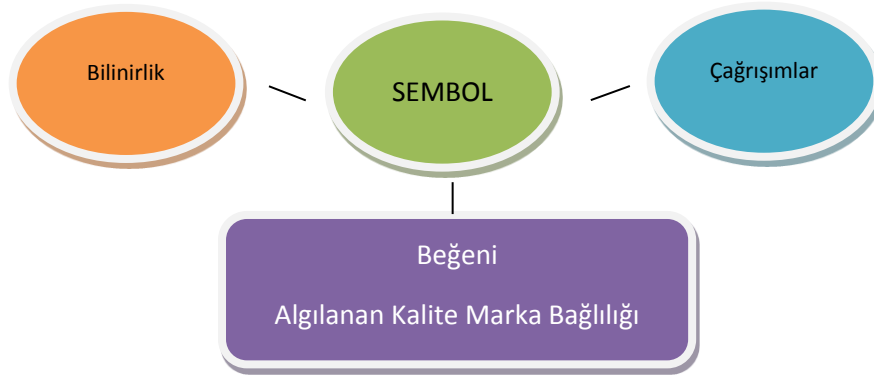
Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere, mal veya hizmet-marka ve mağaza seçiminde sembollerin benlik üzerindeki etkileri etkiler birey ve benlik arasındaki ilişkinin diğer bireyler arasındaki olası ilişkileri nasıl etkilediğini ifade etmektedir. Bu noktada, birey

çeşitli içsel ve dışsal değerleri barındıran bazı sembollere yönelmektedir. Birey yani tüketici, semboller vasıtası ile hem kendisiyle hem de kendisi açısından değerli olan tüketicilerle iletişim kurmakta ve benliğinin gelişmesine imkân tanımaktadır. Bununla birlikte semboller, tüketiciler arasındaki iletişim adına köprü vazifesi üstlenmektedir. Burada tüketicinin benliğini geliştirmek adına istenilen tepkinin ortaya çıkması, tüketici ve önem verdiği diğer tüketiciler arasındaki iletişimin gerçekleşmesine bağlı bulunmaktadır.

Tüketicilerin sembolik markalar tüketmeleri üzerinde etkili olan bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Aaker, 2009):

- Sosyal sınıfın veya statünün ortaya konmak istenmesi,
- Kişinin kimliğini yansıtmak istemesi,
- Kişinin kendisine bir rol biçmeye çalışması,
- Toplumsal varlığını ortaya koyması ve bu varlığın devamlılığını sağlaması.

Tüketimde sembolün rolü analiz edilmek istenildiğinde ise Şekil 2.2. karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2.2. Sembolün Rolü (Levy, 1959)

Semboller, bireylerin ve toplumların kimliklerini, değerlerini ve kültürel normlarını ifade etmede önemli bir araçtır. Levy (1959), sembollerin bireyler için anlam taşıdığını ve bu anlamların tüketim davranışları üzerinde derin etkiler yarattığını vurgulamıştır. Markalar, kendilerini tanıtmak ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için semboller kullanarak güçlü bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Tüketiciler, belirli semboller aracılığıyla mal ve hizmetlere anlam yüklemektedir. Örneğin, bir marka logosu kalite,

güvenilirlik veya prestij gibi kavramları temsil etmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, markalar, sembolik anlamları dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidir. Sembollerin anlamı, kültürel bağlama bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle, markaların ve ürünlerin tasarımında sembolizmin doğru bir şekilde kullanılması, hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmak için kritik öneme sahiptir. Kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmadığında, semboller yanlış anlaşılabilir veya olumsuz bir etki yaratabilir. Ayrıca, semboller, tüketicilerin bir markaya veya ürüne duygusal bağlılık geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu duygusal bağlantı, tüketicinin markayla olan ilişkisini güçlendirir ve sadakat oluşturur. Sonuç olarak, sembollerin etkili bir şekilde kullanılması, tekrar satın alma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Levy'nin çalışması, sembollerin bireylerin düşünce ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir temel sağlamaktadır ve pazarlama stratejilerinde sembollerin etkili bir şekilde kullanılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Tüketiciler mal ve hizmetleri sembolik manada gündeme gelen doğalarıyla birlikte tercih etmektedirler. Burada insanların ya sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri imaj duygusunu yaratma güduları ön plana çıkmaktadır. Bu durum da kişilerin marka, mal ve hizmet tercihlerine etki etmektedir. Örneğin herhangi bir marka, tüketicilerin benlik tanımlamaları, amaçları ve duygularına semboller aracılığı ile hitap ederek gelişebilmekte ve diğerlerinin önüne geçebilmektedir. Böylelikle mal ve hizmetlerin üretimi noktasında fazla bir fark olmasa dahi, markanın semboller üzerinden tüketicilere verdiği mesaj veya duygu onu diğerlerinden farklı kılmaktadır (Kilsheimer, 1993).

2.1.3. Gösterişçi tüketim

Eskilere dayanan gösterişçi tüketim kavramı statü tüketimi olarak da adlandırılmaktadır. Kişilerin sahip oldukları prestij ve gücü etraflarına gösterme isteği geçmişe dayanmaktadır. Günümüz koşullarında da benzer durumlarla karşılandığı görülmektedir. Konuya ilişkin bilimsel inceleme ise Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, Aristokrat sınıfın ve onlar gibi görünmek isteyen alt orta sınıfın bu tür tüketime yöneldiği belirlenmiştir. Burada kişi veya kişilerin yaptıkları tüketimin çevreleri tarafından prestij olarak algılanması amacı bulunmaktadır. Bu durum yaşandığında kişi aldığı mal veya hizmetten yeterli tatmini sağlamaktadır (Güleç, 2015).

Mal veya hizmetlerin tüketicilerin çevresine statülerini veya prestijlerini gösterme hedefi ile alındığı tüketim türü gösterişçi tüketim olarak tanımlanmaktadır. Burada bireyin çevresine gerek saygınlığını gerekse itibarını göstermesi ön plana çıkmaktadır (Veblen, 2005). Böylelikle gereksinimden çok etrafa gösterilen itibar ve imaj önemli kabul edilmektedir.

Gösterişçi tüketimde bazı olgular ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri de kıyaslama faktörüdür. Tüketiciler diğerlerinin almadıklarını almak sureti ile onların nezdinde saygınlık ve itibar kazanmaya çalışmakta ve onları satın aldıkları mal ve hizmetlerle kıskandırmaktadır (Açıklım ve Gül, 2006). Gösterişçi tüketimdeki kıyaslama yalnızca bireysel olarak gerçekleşmemekte, aynı zamanda sosyal gruplar için de geçerli olmaktadır (Mason, 2001).

Gösterişçi tüketimin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Wong, 1997; Amaldodd ve Jain, 2005; Chen, 2002):

- Diğerlerine özenen kişilerin onlar gibi olma çabası,
- Mal veya hizmetten fayda sağlamanın ötesinde bir beklentinin olması,
- Mal veya hizmetin satın alınması ile zengin olarak görülme isteği,
- Sahip olunan mal veya hizmetin çevreye abartı ile gösterilmesi ve aynı biçimde karşılık bulması,
- Satın almaya ilişkin gücün diğerlerine gösterilmesi,
- Kişilerin bir zümreye ait olma, farklı olma ve zengin olduklarını kanıtlama çabası olarak sıralanabilmektedir.

Gösterişçi tüketim, kültürden etkilenmektedir. Tüketicinin zenginliğini ve prestijini gösterme şekli toplumdan topluma değişim göstermektedir. Bu durum toplumun zenginlik göstergelerinin farklılık arz etmesinden kaynaklanmaktadır (Çakır, 2013).

Gösterişçi kültürün genel özellikleri sınıflandırılmak istendiğinde:

- Prestij ve Sosyal Konum: Avcılık ve toplayıcılığın olduğu toplumlarda tabakalaşma ve sınıflar olmadığından dolayı gösterişçi tüketim de bulunmamaktadır. Ancak zaman içerisinde yer değiştirme ve tabakalaşma başlamış ve gösterişçi tüketim gündeme gelmiştir. Bu tüketim anlayışı, kişilerin bölgelerini çizme ve alanlarını ortaya koymaları noktasında belirleyici olmuştur (Dovganiue, 2012).

- Teşhir: Tüketilen mal veya hizmetleri diğer kişilerde zenginlik ve gıpta uyandırmak adına teşhir edilmektedir. Toplumdaki malvarlığının gösterişçi bir biçimde diğerlerine sergilenmesi ve kıskandırmanın gerçekleşmesi önemlidir (Hız, 2009).
- İsraf: Tüketici namını duyurmak ve onarmak adına gereksiz şeylere harcamalar yapmaktadır. Saygınlık ancak müsriflikle sağlanmaktadır. Hayata ait yalın gereksinimlerin tüketilmesinin hiçbir anlamı yoktur (Açıkalın ve Gül, 2006).
- Nispi Pahalılık: Saygınlığın parasal manada ölçütü nispi pahalılık olmaktadır. Tüketicinin satın aldığı malın diğerlerine göre daha pahalı olması zorunludur. Burada ucuz bir malı alan kişi ucuz insan olmaktadır (Koçak, 2017).
- Taklit: Başkalarından geride kalmamak adına kişiler tüketimlerini sürekli olarak arttırma çabasındadır. Alt sınıftakiler yüksek seviyedekilerin harcamalarına erişmek için tüketimlerini arttırmakta ve yüksek seviyedeki kişiler de kendilerini alt seviyedeki kişilerden soyutlamaktadır (Zorlu, 2009).

Tüm bu açıklamaların ardından, gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran geleneksel faktörler üzerinde durulması sağlıklı olacaktır.

2.2. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Geleneksel Faktörler

Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasına neden olan bazı geleneksel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında kültürel yapı, eğitim seviyesinin yükselmesi, ekonomik durum, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar ve moda yer almaktadır.

2.2.1. Kültürel yapı

Kültür, insanların toplumsal yaşamlarını şekillendiren ve kimliklerini belirleyen temel bir unsurdur. Aynı zamanda, insanların deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmalarını sağlayan bir iletişim aracı olarak da işlev görmektedir (Mehmet, 1993). Milletlere ilişkin ruh olarak ifade edilen kültür, toplumlar açısından da vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2007). Gösterişçi tüketim noktasında bu tüketim türünü yaygınlaştıran geleneksel etkenlerden biri de kültürel yapı olmaktadır.

Kültürel faktörlerin günlük yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturması satın alma kararlarını da etkilemektedir. Kültür, bireylerin ve toplulukların davranışlarını ve düşüncelerini şekillendiren temel bir kavramdır. Kültür, insanların oluşturduğu değer sistemlerinin yanı sıra, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olarak tanımlanır. Bu tanım, kültürün bireyler arası ilişkilerde ve toplumsal dinamiklerde oynadığı kritik rolü vurgular (Başçı, 2015).

Liberal iktisatçılara göre işletmelerin kar etmeleri için tüketicilerin israf etmesi zorunludur. Sistem, fazladan alınan ve atılan mal veya hizmetler sayesinde canlı kalmaktadır (Köktürk, 2005). Bu tüketim anlayışı temelinde söz konusu olan kültürel yapı “görünüyorum o halde varım” şeklinde kendisini ifade etmektedir. Bu durum da, bireylerin var olmalarını sağlayacak şeyin aynı zamanda kültürel manada da var olmalarına olanak tanıyan şey olduğuna inanılmaktadır. Kültürel yapı, bireylerin davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren önemli bir faktördür. Bu yapı içerisinde, kültürel unsurlar, ekonomik değer ifade eden kültürel değerler haline gelir ve bu durum, gösterişçi tüketimin nesnelere olarak ortaya çıkmasını (Öz, 2018). Örneğin, bir kültürde belirli bir moda akımı, sadece bir giyim tarzı olmanın ötesinde, statü ve kimlik belirleme aracı olarak işlev görmektedir. Bu tür kültürel unsurlar, tüketicilerin seçimlerini etkileyerek, hangi ürünlerin tercih edileceği ve nasıl tüketileceği üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Levy, 1959).

Her bir kültür, kendi içerisinde farklı değerleri barındırdığından, toplumların alışkanlıklarına, tüketim biçimlerine ve diğer sosyal olgulara derin etkilerde bulunmaktadır. Örneğin, geleneksel festivallerde sergilenen el sanatları, yalnızca kültürel bir miras değil, aynı zamanda ekonomik bir değer taşımaktadır (Smith, 2021). Bu tür unsurlar, hem kültürel kimliği korumak hem de ekonomik kazanç sağlamak amacıyla tüketilmektedir. Dolayısıyla, kültürel unsurlar, toplumların tüketim davranışlarını şekillendiren ve ekonomik değer oluşturan dinamikler olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada doğu ile batı arasındaki bazı kültürel farklılıklar incelendiğinde, doğuda sahip olunanların veya tüketilenlerin gösterişli biçimde sergilenmesinin ayıp olarak kabul edilmesi batıda gösterişçi kültürün daha yaygın olmasına sebebiyet vermektedir. Batı kültürünün kolaylıkla ihraç edildiği toplumlarda ise gösterişçi kültürün daha yaygın olduğu açıktır (Featherstone, 2005).

Bazı uzmanlara göre kültürel ürünlerde ortaya çıkan beğeniler, sınıfsal açıdan bir damga görevi üstlenmektedir. Okuma, konsere gitme, müzeye gitme gibi kültürel

faaliyetlerin, yaşam şekilleri, tüketime ait tercihler ve meşru olarak beğenilenlerin toplumsal alanın haritasını çizmede önemli rol oynadığı görülmektedir. Burada yüksek kültür önemli bir faktör olarak gündeme gelmektedir (Namal ve Kartal İncebacak, 2021).

Gösterişçi tüketimde, insanın görevlerden uzak durmaya çalışması ve saygın çevre edinme çabası ön plana çıkmaktadır. Birey ancak bu şekilde onaylanacak ve kendine güven duyacaktır (Açıkalın ve Gül, 2007).

Toplumlar, içerisinde yaşadıkları dönem, geçmiş deneyim ve tecrübelerle göre edindikleri kültürel yapılarını ileriye taşımakta ve bu yapı onların tüketim anlayışlarına da etki etmektedir. Tüketiciler birbirlerinden gördükleri veya diğerinde olmayana sahip olma güdüsü ile kültürel yapıları elverdiği ölçüde tüketime yönelmektedir. Sanayileşmiş toplumlarda bu durum daha yaygın biçimde ortaya çıkmaktadır. Saygınlığın, itibar ve prestijin göstergesi diğerinde olmayana sahip olma veya daha fazlasını tüketme şeklinde gündeme gelmektedir (Veblen, 1899).

2.2.2. Eğitim seviyesinin yükselmesi

Eğitim kavramı incelendiğinde, insanların devleti kurmasıyla medenileşmenin gündeme geldiği ve bununla birlikte insanlık tarihinde eğitimin rol oynamaya başladığı söylenebilmektedir. Eğitimi devletten bağımsız kabul etmek mümkün değildir. Bunun nedeni ise eğitime ait amaçları devletin kimliğinin belirlemesidir. Her çağa ait düşünürler döneme ait ihtiyaç ve anlayışları eğitim anlayışına yansıtmış ve farklı eğitim anlayışlarını ortaya çıkarmışlardır. Örneğin Aristo, Platon ve Sokrates eğitimi adeta ahlaki davranışların aracı olarak görmüşlerdir. İbn-i Sina ve Farabi ise eğitimin temel görevini ahlaklı ve erdemli insan yetiştirmek olarak ifade etmektedir (Şişman, 2014; Aydın, 2014; Binbaşıoğlu, 2014; Ülgener, 1991). Zaman içerisinde eğitim tanımları ve eğitim anlayışına dair içini dolduran unsurlar değişmiş ve eğitim seviyesinin yükselmesi de farklı etkenlere bağlanmıştır. Bunun yanı sıra eğitim seviyesinin yükselmesi birçok alanda pozitif etkileri ortaya çıkarırken, tüketim noktasında da bazı değişkenleri gündeme getirmiştir.

Eğitim düzeyleri arttıkça bireylerin tüketim alışkanlıklarında da çeşitli değişimler yaşandığı görülmektedir. Burada sosyal ilişkilerin ve çevrenin gelişiminin de etkisi büyüktür. Bunlar içerisinde bireysel ekonomik özgürlüklerini kazanan ve iş yaşamına giren ev hanımlarının bireysel tüketim alışkanlıklarının başlangıçta istikrarlı harcamalara sahne

olduğu görülmektedir. Bu durumun da gösterişçi tüketime yol açtığı kabul edilmektedir (Veblen, 2005).

Tüm bu açıklamalar ışığında, eğitim düzeyinin artmasının sosyal çevreyi değiştirdiği, bu durumun da tüketim alışkanlıklarına yansıdağı açıktır. Bu noktada gösterişçi tüketimde cinsiyet veya gelir düzeyi gibi diğer demografik değişkenlerin de birbirlerini etkilediğinden bahsedilebilmektedir.

2.2.3. Ekonomik durum

Eğitim durumu, meslek ve gelir birbirleriyle bağlantılı olgulardır ve doğrudan birbirlerini etkilemektedir.

Geliri yüksek kişinin harcamaları daha yüksek olmaktadır. Gelir artışlarına ilişkin değişimlerin yarattığı tüketim eğitimine ilişkin yn zaman içerisinde farklılıklar içermekte ve gidişatin tahmin edilmesi zor olabilmektedir. Ekonomik durumun ktleşiği veya iyileşiği durumlarda tüketimde de artış ve azalışlar görmek mümkündür. Ekonomik durum iyileşiğinde her daim gösterişçi tüketime ynelinei de kesin olmamaktadır (Veblen, 1899). Ekonomik durumu kötü olan biri de Iphone alabildiği gibi, gösterişçi tüketime de yönelebilmesi olasıdır. Ekonomik durumu kötü olan birinin durumunun aniden iyileşmesi ile birlikte yaşadığı baskıdan dolayı tüketim eğiliminin hızlı bir biçimde artış göstermesi de söz konusu olabilmektedir (MEGEP, 2014).

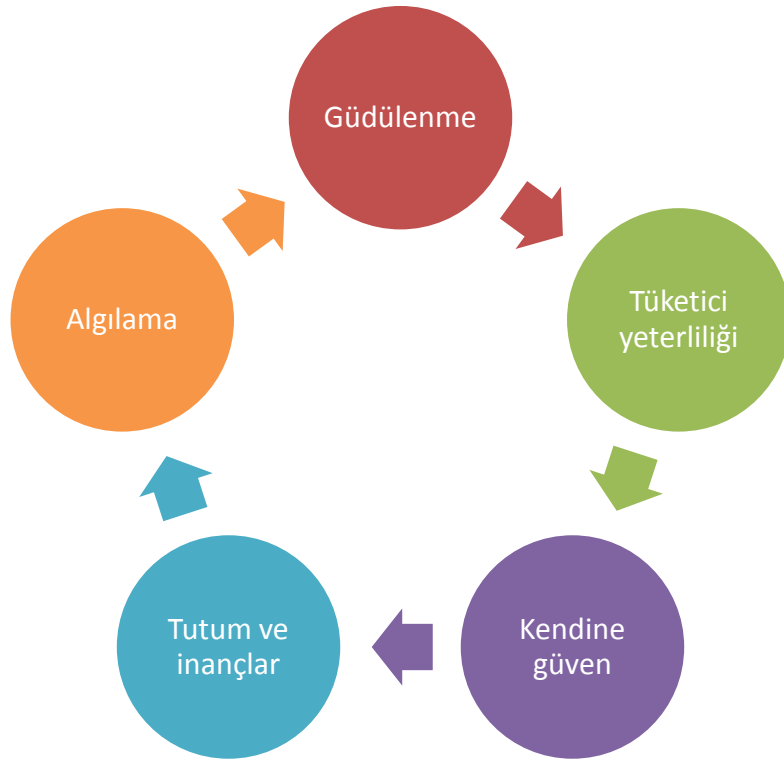
Buradan hareketle, ekonomik durumu iyi olanların gösterişçi tüketime yöneldiği gibi ekonomik durumu kötü olanların ve kötü duruma sahip olup yükselişe geçenlerin de gösterişçi tüketime yönelebileceğini söylemek mümkündür (Veblen, 1899). Bunların aksine, ekonomik durumu iyi olanların her zaman gösterişçi tüketim eğilimi içinde olacakları kesin değildir.

2.2.4. Psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar

Tüketicileri daha fazla mal veya hizmet tüketmeye yönlendiren çeşitli psikolojik etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen motivasyonlar, algılar, öğrenme süreçleri ve kişilik özellikleri gibi unsurları içermektedir.

Özellikle, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etme isteği, satın alma davranışlarını yönlendiren temel bir faktördür (Kotler & Keller, 2016). Ayrıca, sosyal etki, markaya bağlılık ve toplumsal normlar gibi psikolojik unsurlar da tüketim davranışlarını şekillendiren önemli etkenler arasında yer almaktadır (Solomon, 2018). Bu faktörlerin incelenmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Tüketicileri daha fazla mal ya da hizmet tüketimine iten bazı psikolojik etkenler söz konusu olmaktadır. Bunlar Şekil 2.3. de yer almaktadır.



Şekil 2.3. Tüketimi Arttıran Psikolojik Etkenler Kotler & Keller, (2016).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında hem psikolojik hem de fizyolojik etkenlerin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu etkenler, tüketici davranışlarını ve satın alma tercihlerini doğrudan etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Fizyolojik etkenlere odaklanıldığında, tüketicilerin genellikle birden fazla seçenek arasında kaldıkları ve bu durumun karar verme sürecini karmaşık hale getirdiği anlaşılmaktadır (Kavas, 1995).

Öte yandan reklamcılar ve pazarlamacılar, tüketicilerin eğilimlerini etkilemek için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadır. Örneğin, markalar arasındaki

farklılıkların belirgin olması, tüketicilerin satın alma sürecini doğrudan etkilerken, markalar arasındaki farkların az olduğu durumlarda tüketiciler satın alma işlemi sonrasında kuşku yaşayabilmektedirler. Memnun bir tüketici, kararından emin olurken, memnuniyetsizlik yaşayan ya da çelişkide olan bir tüketicinin diğer markaları araştırma eğiliminde olduğu görülmektedir (Kotler & Keller, 2016).

Psikolojik etkenler arasında marka, özendirme çabaları, ambalaj, satış görüşmeleri, ürüne ait görseller, marka ismi ve semboller gibi unsurlar sayılabilir. Bu unsurlar, tüketicilerin algılarını şekillendirerek gösterişçi tüketim davranışını tetiklediği görülmektedir (Kapferer, 2012). Tüketicilerin bu unsurlara verdikleri tepkiler, satın alma kararlarını doğrudan etkileyerek, gösterişçi tüketim eğilimlerini artırmaktadır.

Öte yandan motivasyon, algılama, tutum ve inançlar gibi unsurların gösterişçi tüketim üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle tutumlar ve inançlar, tüketici davranışını büyük ölçüde şekillendirmektedir. Tüketicilere bir ürün, hizmet, reklam veya marka hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, aslında onların bu konudaki tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar, bireylerin içsel duygularının dışa vurumu olarak değerlendirilebilir ve belirli objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Hızal, 2003).

Algılama, renkler, sesler, kokular, hareketler ve tatların gözlemlenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu algısal unsurlar, tüketicinin gereksinim duymadığı bir ürünü satın alma kararını etkileyebilir. Bu nedenle, algı yönetimi, gösterişçi tüketimi yönlendiren temel psikolojik etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. (Solomon, 2018).

2.2.5. Moda

Moda, bir iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde, sembolik etkileşim aracılığıyla kimliklerin ifade kazanmasını sağlayan ve tercihlere göre işleyen bir kavramdır (Ayhan, 2009).

Tüketime ilişkin ana hatlar çizilmek istendiğinde, moda ait gösterişçi boyut önem arz etmektedir. Gösteriş amaçlı tüketilen moda ürünleri zamanla teknoloji vasıtası ile demode kabul edilmekte ve rafa kaldırılmaktadır. Çeşitli reklamlar ve kitle iletişim araçları

ile yeni modalar yaratılmakta ve yeni moda akımları ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle hem moda hem de tüketim faaliyetleri döngüsel bir karaktere bürünmektedir (Zorlu, 2006).

Yeni moda ikonlarının ve daha önce moda kabul edilen mal veya hizmetlerin rafa kaldırılması, markalar ve bu ürünleri veya hizmetleri satanlar için tatmin edici bir durum yaratmaktadır. Tüketiciler ise, sadece gösteriş amaçlı olarak aldıkları bu mal veya hizmetlerin yerine sürekli olarak yeni moda olanları tercih etmeye devam etmektedir. Bu noktada, hem israf hem de gereksiz tüketim söz konusu olmaktadır (Schor, 2000).

Lüks tüketimin kamufle edilmesi moda ile kolaylıkla sağlanmaktadır. Burada sadece mal veya hizmetlerin satışından değil, ideallerin ve toplumsal değerlerin de satışından söz edilmektedir. Tüketim ve moda olguları toplumsal yaşam içerisinde davranışa ilişkin kalıp üretme, kişilerin gerek değerlerini gerekse ihtiyaçlarını üretmede önemli bir faktör olarak konumlanmaktadır (Zorlu, 2006).

Moda, bireyler arasında rahatlıkla bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum, tüketiciyi prestij göstergesi olarak öne çıkarmaktadır (Orçan, 2008). Günümüzde, bireyler modayı kullanarak kendilerini gruplara, örgütlere ve topluluklara ait hissetmekte ve bu grupların bir parçası olarak görmektedir. Özellikle gençler ve toplumsal cinsiyet rollerine dair kimlik arayışında bulunan bireyler, moda aracılığıyla toplumda kabul edildiklerini ve kendilerine bir kimlik kazandıklarını düşünmektedirler. Bu süreç, bireylerin sosyal kimliklerini güçlendirmekte ve aidiyet duygularını pekiştirmektedir (Tajfel & Turner, 1979). Moda, aynı zamanda bireylerin toplumsal normlara ve değerlere uyum sağlama çabasıyla da ilişkilidir (Elliott & Elliott, 2005). Bu da gösterişçi tüketimin yayılması ve artması noktasında modanın belirleyici rolünü gözler önüne sermektedir.

Bu kısımda gösterişçi tüketimin kullanımını yaygınlaştıran geleneksel faktörlerden bahsedilecektir. Takip eden kısımda ise gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran dijital faktörlerden söz edilecektir.

2.3. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Dijital Faktörler

Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasını sağlayan dijital faktörler sıralandığında ise: mobil uygulamalar ve teknoloji kullanımı, dijital reklam kullanımı, kredi kartları ve dijital

ödeme seçenekleri, sosyal medya kullanımı, veri analitiği ve yapay zekâ şeklinde özetlenmektedir. (Doe & Roe, 2021)

2.3.1. Mobil uygulamalar ve teknoloji kullanımı

Günümüzde mobil uygulamalar yaşantımızın her alanında etkisini göstermektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sosyalleşmeden, alışverişe, eğitimden çalışma hayatına değin birçok mobil uygulamayı kullanmak mümkün olmaktadır. Mobil uygulamalarsa gösterişçi tüketimi etkilemekte, tüketicilerin teknoloji sayesinde fazla zaman kaybetmeden ve mekân-zaman fark etmeksizin daha fazla alışveriş yapmalarına imkân tanımaktadır (Miller & Smith, 2022). Mobil uygulamalar günümüz toplumunda önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, mobil uygulamalar sosyalleşmeden alışverişe, eğitimden iş hayatına kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketimi de etkilemekte; tüketiciler, teknoloji sayesinde daha hızlı ve daha fazla alışveriş yapabilme imkânına kavuşmakta, bu da zaman kaybını minimize etmektedir. Tüketiciler, mobil uygulamalar aracılığıyla ihtiyaçları olmayan mal veya hizmetleri farkında olmadan alabilmekte ve bu durum israfa neden olabilmektedir (Smith, 2021).

2.3.2. Dijital reklam kullanımı

Reklamlar toplumlar adına yaşanmışlığın veya yaşanan anın bir göstergesi niteliği taşımaktadır. Reklamlar içerisinde renkler, semboller, temalar, desenler, imajlar, farklı tipler, popüler olan veya modanın türleri, günümüzün yenilikleri, teknolojik gelişmeler ve diğer birçok inovatif unsurun yer aldığı bir sistemi içermektedir (Baudrillard, 1995).

Reklamların sayesinde bir nesneden diğerine, bir göstergeden diğerine ve bir tüketiciden diğerine göndermede bulunmak mümkün olmaktadır. Reklamın bu noktadaki görevi tüketimi de tetiklediğinden değerli kabul edilmektedir.

Eskiden geleneksel medyanın ve reklamların yönlendirdiği ihtiyaçları günümüzde dijital reklamlar yönlendirmektedir. Tüketicilerin neye gereksinim duyduklarına vakit ayıramadıkları durumlarda, reklamlar onlara yönlendirme yapmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler genellikle reklamların sunduğu bilgiler ve mesajlar doğrultusunda kararlarını şekillendirmekte, yalnızca olumlu veya olumsuz geri dönüşler sağlamaktadır (Acar, 2000).

Tüm bu açıklamalar ışığında, dijital reklamların olmayan gereksinimleri ortaya çıkarmak sureti ile gösterişçi tüketimi tetiklediği görülmektedir. Burada tüketiciler ihtiyaçları olmasa da dijital reklamlar aracılığı ile karşlarına çıkan mal ve hizmetleri satın alabilmektedir.

2.3.3. Kredi kartları ve dijital ödeme imkânı

Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran bir diğer faktör de kredi kartları ve dijital ödeme olanaklarıdır. Tüketiciler kredi kartlarını bilinçsiz biçimde kullanarak dijital ödeme kolaylığı neticesinde gereksinimleri olmayan mal veya hizmetleri alabilmektedir(Kaplan ve Haenlien, 2010). Günümüz koşullarında dijital ödeme olanakları sayesinde somut olarak ellerinden para çıkmayan tüketiciler, yaptıkları harcamaların farkında olmayabilmektedir. Bu durum gösterişçi tüketim ortaya çıkmasında belirgin ve önemli bir rol oynamaktadır. Kredi kartları ve dijital ödeme sistemleri, gösterişçi tüketimi teşvik eden önemli araçlardır. Tüketiciler, kredi kartlarını bilinçsiz bir şekilde kullanarak dijital ödeme kolaylıklarından yararlanmakta ve bu nedenle gereksinimleri olmayan ürünleri satın alabilmektedir. Kapalı ödeme, tüketicilerin harcama yaptıkları miktarları doğrudan hissetmemelerini sağlayan bir ödeme yöntemidir. Bu sistemler genellikle nakit yerine elektronik ödeme yöntemlerini içerir ve kredi kartları, dijital cüzdanlar veya abonelik hizmetleri gibi çeşitli formlar albilme özelliğine sahiptir.

Kapalı ödeme yöntemlerinde, tüketici bir harcama yaptığıında, paranın fiziksel olarak elden çıkışı yerine yalnızca bir dijital kayıt oluşturmaktadır. Örneğin, kredi kartı ile yapılan bir alışverişte, tüketici anlık olarak harcama yaptığını hissedebilir, ancak bunun sonucunda nakit kaybı yaşamaz. Bu durum, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını etkileyebilir; çünkü harcama yaparken maliyetleri somut bir şekilde deneyimlemediklerinden, daha fazla ve gereksiz harcamalar yapma eğiliminde olabildikleri ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda kapalı ödeme sistemlerinin en belirgin etkisi, harcama yaparken yaşanan psikolojik bariyerlerin azalmasıdır. Bu tür sistemler sayesinde, tüketiciler harcamalarını daha rahat bir şekilde gerçekleştirirken, bütçelerini aşma veya israf yapma olasılıkları da artabildiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, kapalı ödemeler, hem tüketici davranışlarını hem de genel tüketim eğilimlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması, tüketicilerin harcamalarını daha kolay ve hızlı bir şekilde yönetmelerine olanak tanırken, aynı zamanda gösterişçi tüketimin artmasına neden olmaktadır. Fiziksel paranın kullanımının ortadan kalkması, tüketicilerin harcamalarının farkında olmadan fazla alışveriş yapmalarına ve gereksinimleri olmayan mal veya hizmetleri satın almalarına yol açmaktadır (Johnson & Smith, 2019).

2.3.4. Sosyal medya kullanımı

Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir sistemdir. Bu platform, kullanıcıların içerik oluşturmasını ve sonrasında bu içeriği düzenlemesini sağlayan internet tabanlı bir uygulamadır (Hazar, 2011). Sosyal medya uygulamaları, sınırsız bağlantı, paylaşım ve keşfetme fırsatları sunarak bir platform yaratmıştır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları içerikleri seçilmiş bir grup ile ya da herkesle paylaşabilmektedirler. Ayrıca, sosyal medya siteleri üzerinden bir veya daha fazla kişiyle gerçek zamanlı iletişim kurmak mümkündür. Bu da sosyal medyanın demokrasinin gelişmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Hazar, 2011).

Sosyal medya kullanımı birçok araç vasıtası ile gerçekleşmektedir. Her bir araç ise farklı grupları, temaları, kanalları ve sistemi bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyada yapılan her bir paylaşım ise diğer kullanıcılar açısından olumlu veya olumsuz bazı etkiler meydana getirmektedir (Kaplan & Haenlein, 2019).

Sosyal medya üzerinden paylaşımı yapılan hikâye aracılığı ile kişiler özendirilmekte ve kışkıdırılmaktadır. Bu şekilde kişiler ihtiyaçları olmadığı halde tüketime yönelmektedir. Örneğin Şekil 2.4.'te bir kahve firmasının reklamı yapılmaktadır. Farklı bir hikâye vasıtası ile alınan son moda bir saat gösterilmektedir. Gösterişçi tüketim noktasında kişiler gereksinimleri olmasa dahi o sosyal sınıfta olduklarını belli etmek veya itibar kazanmak adına o markaları satın almaktadır.



Şekil 2.4. Bir Kullanıcının Instagram Story Paylaşımı (Öztürk, 2022)

2.3.5. Veri analitiği ve yapay zekâ

Yapay zekâ, makine zekâsı olarak da isimlendirilmektedir. Geniş manada ele alındığında ise insan veya diğer canlılara ilişkin zekânın dışında akıllıca davranışlar içeren makinelerin tercih edilmesi ön plana çıkmaktadır (EMO, 2024).

Yapay zekânın birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları (Overgoor vd., 2019):

- İşletmeler ve markalar ile tüketiciler arasında sağlıklı iletişimin kurulması,
- Müşterilere seçenekler sunulması,
- Öngörülebilir pazarlamaya ilişkin stratejiler geliştirilmesi,
- Çeşitli alternatiflerin yaratılması şeklindedir.

Günümüzde sıklıkla veri analizi ile yapay zekâ uygulamalarına başvurulmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinden ise reklamlar pazarlama karması elemanı olarak gündeme gelmektedir (Tayçu Dolu ve Marangoz,).

Yapay zekâ dört temel kategoriden meydana gelmektedir. Bunlar (Kok vd., 2009; Gülşen, 2019):

- İnsan gibi düşünen sistemler:
 - ✓ Karar verme, ikna etme ve sorgulama gibi davranışları sergileyen sistemler,
- İnsan gibi davranan sistemler:
 - ✓ İnsanların düşüncelerini tespit etme amaçlı kullanılan ve zekâ gerektiren işlemleri gerçekleştiren sistemler,
- Rasyonel düşünen sistemler:
 - ✓ Algılama ve mantık yürütmek sureti ile problemlerin çözümünü gerçekleştiren sistemler,
- Rasyonel davranan sistemler:
 - ✓ Akıllı bazı davranışların sergilenmesi ve akıllı ajanların tasarlanmasına dayanan ve en doğru davranışı sergileyen sistemlerdir.

Bunların yanı sıra, mal veya hizmetlerdeki fiyatlandırmada yapay zekâ kullanılmaktadır. Böylelikle daha dikkat çekici unsurlar ön plana çıkarılmakta ve piyasa araştırmaları yapılmak sureti ile yapay zekâdan faydalanılmaktadır (Kotler ve Armsrong, 2018).

Bunların yanı sıra veri analitiği ile yapay zekânın gücü birleştirilerek birçok alanda uygulamaya gidilmekte, tüketicilerin tercihleri, beğeni ve istekleri belirlenmekte ve buna göre reklamlar tasarlanarak karşılına çıkarılmaktadır. Bu ve buna benzer birçok uygulamanın gösterişçi tüketimi yaygınlaştırdığı ve yaygınlaştırmaya da devam edeceği açıktır.

3. KOMPULSİF SATIN ALMA VE DİJİTAL KOMPULSİF SATIN ALMA KAVRAMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Kompulsif Satın Alma Kavramı

Son yıllarda, mobil uygulamalar ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya ve dijital reklamlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, tüketicilerin hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaşamasına neden olmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019). Özellikle sosyal medya platformları, tüketicilere her türlü mal ve hizmete kolayca erişim sağlarken, aynı zamanda gösterişçi tüketimi de teşvik etmektedir (Smith & Brown, 2021).

Kompulsif satın alma, özellikle kendini kontrol ve psikolojik etkenlerle ilişkilendirilen bir davranış biçimidir. Bu tür satın alma davranışları, bireylerin alışveriş yaparken yaşadıkları psikolojik ve sosyal etkileri anlamak için önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Kompulsif satın alma, genellikle bireylerin kendilerini kontrol etme yeteneklerinin sınırlı olduğu durumlarda ortaya çıkar ve bu davranış, sosyal medya ve dijital teknolojiler tarafından daha da teşvik edebileceği ortaya çıkmaktadır (Faber & Vohs, 2017). Özellikle teknolojinin ilerlemesi ve mobil uygulamaların yaygınlaşması, tüketicilere daha fazla alışveriş yapma imkânı tanırken, bu durum aynı zamanda gösterişçi tüketim eğilimlerini de artırabilir olmaktadır (Mowen & Minor, 2015; Schor, 2010).

Bu bağlamda, gösterişçi tüketimin dijital faktörler tarafından nasıl yönlendirildiğini anlamak, tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmemiz için kritik öneme sahiptir. Bu faktörler arasında mobil uygulamalar, dijital reklamlar, kredi kartları ve dijital ödeme seçenekleri, sosyal medya kullanımı, veri analitiği ve yapay zekâ yer almaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019). Bu araçlar, tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerini etkileyerek, onların satın alma kararlarını yönlendirmekte ve sosyal medyada yapılan her paylaşımın etkilerini artırmaktadır.

Kompulsif satın alma kavramından söz etmeden önce, kısaca satın alma kavramının tanımlanması önemlidir. Satın alma, mal alımı, hizmet temini ve yapım işlerini içeren geniş bir süreçtir. Rekabet ortamında doğruluk, dürüstlük ve adilliğin sağlanması kritik bir

öneme sahiptir. Etkin bir satın alma süreci, paranın en iyi şekilde kullanılmasını sağlarken, kuruluşun ihtiyaç duyduğu alımların zamanında gerçekleştirilmesine de olanak tanımaktadır (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2010). Bu bağlamda, satın alma işlemi, hem ekonomik verimliliği artırma hem de kuruluşların hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunma işlevi taşımaktadır.

Tüketicinin satın alma sürecinde bazı etmenler ön plana çıkmaktadır. Bu aşamalar, Şekil 3.1.'de yer almaktadır.



Kaynak:
Kotler ve Armstrong, (1996:158)

Şekil 3.1. Tüketicinin Satın Alma Süreci Kotler ve Armstrong, (1996)

Satın almaya dair hedefler sınıflandırılmak istendiği takdirde ilk olarak satın alınacak mal ya da hizmetlerin özelliklerinin incelenmesi gündeme gelmektedir. Ardından, tedarikçilerden en uygun olanın belirlenmesi, tedarikçiler ile müzakere yapılması, tedarikçi ile anlaşmaya varılması durumunda siparişin verilmesi, verilen siparişlerin takip ve

kontrolünün yapılması, satın alma sürecine dair izleme ve değerlendirmenin yapılması olarak özetlenmektedir (Şahin, 2003).

Satın alma sürecine yer verildikten sonra, kompulsif satın alma kavramının incelenmesinde yarar görülmektedir. Kompulsif satın alma, psikolojik manada hastalık olarak ifade edilirken, patolojik olarak ise aşırı harcama eğilimini bünyesinde barındırmaktadır. Zamanla kompulsif satın alma davranışı daha fazla çalışmaya konu olmuş ve bazı bozukluklardan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Kavram pazarlama kapsamında ise 1980'li yıllarda mercek altına alınmış ve kompulsif satın alma tüketiciler açısından: tekrar eden, gereksiz ve aşırı satın alma durumu ile ifade edilmiştir (Yıldırım, ve Pirtini, (2022).

Tablo 3.1. Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Motivasyon ve Gereksinimler

1. Predispozan Faktörler	2. Çevresel Faktörler	3. Diğer Etkenler
Anksiyete Mükemmeliyetçilik Özgüven Fantezi Dürtüsellik Heyecan Arayışı Kompulsivite Bağımlılık Onay Arayışı Kontrol Odağı Depresyon	Kaçınmayla Başa Çıkma İnkâr Yalıtım/İzolasyon/Yalnızlık Materyalizm-Sahip Olma	Aile Aile Yapısı

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere (Tamam, 2009) kompulsif satın alma, predispozan yani psikolojik davranışlara yatkınlık taşıyan faktörler, diğer etkenler olarak adlandırılan ve aile-aile yapısı gibi unsurların etkisi altında kalmaktadır. Kişinin mükemmeliyetçi

olması, depresyon rahatsızlığı yaşaması, her daim onay araması, çeşitli bağımlılıklarının bulunması, fanteziler kurması, özgüven konusunda eksiklikler yaşaması, anksiyete atakları yaşaması ve çeşitli dürtüselliklerle birlikte heyecan arayışı içinde olması kompulsif satın almada etkin rol oynamaktadır. Ayrıca çevresel faktörler bağlamında maddecilik ve sahip olma dürtüsünün fazla olması, içinde bulunulan durumun inkâr edilmesi, kendini yakın çevreden ve toplumdan izole etme ve bazı durumlarda kaçınma ile başa çıkma gibi davranışlar öne çıkmaktadır. Son olarak, diğer etkenler içerisinde aile ve aileye ilişkin yapının da kompulsif satın almada önemli motivasyonlar olduğu karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışının Özellikleri

Kompulsif satın alma davranışı genel olarak olumsuz manada gündeme gelen duygulara karşılık olarak ortaya çıkmaktadır. Burada tekrar edici ve klinik özellikler ön plandayken kompulsif satın alma, satın alma davranışı olarak durdurmanın zor olduğu ve ortaya çıkan neticelerin zararlı olduğu bir davranış biçimidir (O-Guin ve Faber, (1989).

Kompulsif satın alma davranışı söz konusu olduğunda, kişi dürtüsel biçimde satın alma güdüsü hissetmektedir. Aynı zamanda bu güdüyü durduramamakta ve bu durumu kontrol edememesi sonucunda ise kişi mali açıdan çeşitli zararlar görmektedir (Black, 1996).

Psikoloji alanında kompulsif satın alma davranışı, obsesif-kompulsif davranışa bağlı bulunmaktadır. Bu davranış bir bağımlılık olmakla birlikte, dışsal uyarıcılar ve içsel gerilimlere bağlı olarak tetiklenmekte ve dürtüsel bir bozukluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Black, 2011; Workman, 2010).

Tüketici davranışları (genel perspektif açısından) bağlamında kompulsif satın alma davranışı mercek altına alınmak istendiğinde (Gupta, 2013):

- Düşük benlik saygısı,
- Materyalistik değerlerin varlığı,
- Yüksek hayal gücüne sahip olma,
- Sosyal izolasyon,
- Yüksek anksiyete/stres/hayal kırıklığı/obsesyon belirtileri,

- İleri derecede depresyon vb. gibi durumlar ön plana çıkmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı; tüketicilerin stres ve kaygı içerisinde oldukları zamanlarda yani olumsuz duyguları yoğun yaşadıkları dönemlerde, bu duyguları azaltmak hedefi ile alışveriş yapmak adına önlenemez dürtüler hissettikleri ve bu dürtüleri önleyemedikleri tekrarlayan davranışlar olarak seyretmektedir (Edwards, 1993).

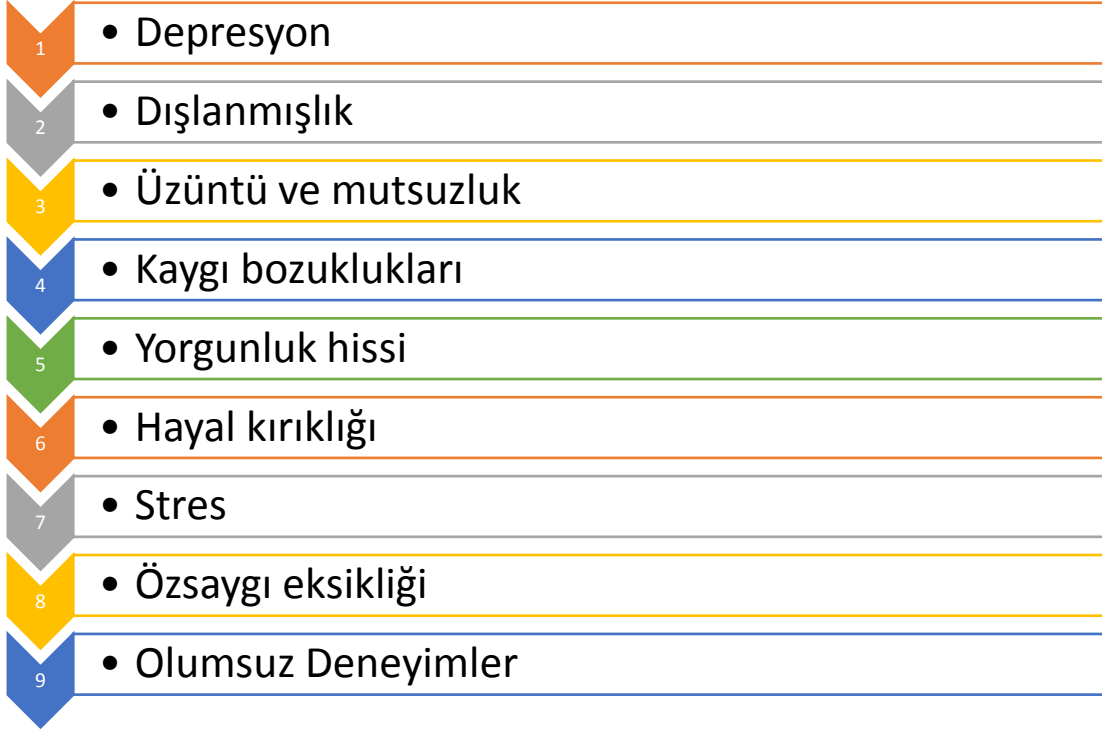
Literatür incelendiğinde, kompulsif satın alma davranışının çevresel faktörler, ailevi faktörler, biyolojik faktörler ve kişisel bazı faktörler nedeni ile tetiklendiği belirtilmektedir (Baltacı ve Eser, 2021).

Kompulsif satın alma davranışının bağımlılık mı yoksa tüketim alışkanlığı mı olduğu noktasında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Satın alma davranışı noktasında kompulsif satın alma davranışı mercek altına alındığında, kontrol mekanizmasının işlememesi ve satın alma durumunun fayda getirmemesine karşın sistematik biçimde devam etmesi nedeni ile bağımlılık teorileri üzerinden açıklamaya gidilmiştir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışı, satın alma bağımlılığı şeklinde ifade edilmiştir (Scherhorn, 1990).

Bir diğer araştırmaya göre kompulsif satın alma davranışına ait teorik çerçeve irdelendiğinde ise altyapısında bağımlılık teorisinin olduğu ve affluenza (aşırı tüketim isteği, zengin olma), sosyal öğrenme teorisi ile farklılaşabileceği saptanmıştır. Uzmanlar kompulsif satın alma davranışını (Workman, 2010).

- Aşırı kredi kartı kullanımı,
- Düşük benlik saygısı,
- Dürtüsellik,
- Maddecilik,
- Depresyon ve benzeri nedenlere dayandırılmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı dürtüsel manada tekrar eden ve aşırı satın alma ile sonuçlanan bir davranış biçimidir. Burada kontrolsüz satın alma kavramı kullanım alanı bulmaktadır. Ayrıca kontrol kaybına ilişkin nedenler araştırılmış ve bu nedenler arasında (Baltacı ve Eser, 2021):



Şekil 3.2. Kompulsif Satın Alma Davranışına Ait Nedenler (Baltacı ve Eser, 2021)

Kompulsif satın alma davranışı bazı uzmanlar tarafından bir bozukluk olup olmaması noktasında da araştırmaya tabi tutulmuştur. Burada kompulsif satın alma davranışının özellikle iki özelliği ön plana çıkmaktadır. Birincisi: satın alma davranışı bağımlılığa dönüşmekte ve bu noktada klinik boyut karşımıza çıkmaktadır. İkincisi ise diğer tüketicilerin de davranışlarında bulunan kompulsiflik hali olarak ifade edilmektedir. Bu noktada tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı açısından tetiklenmesinde (Hollander and Hallen, 2006):

- Yasal değerlerde eksiklik,
- Ahlaki değerlerde eksiklik,
- Depresyon,
- Stres yaşanması,
- Dini ve etik değerlerde eksiklik,
- gibi diğer etkenler etkili olmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler ve çeşitli tedavi yöntemleri üzerinde de durulmaktadır. Burada öne çıkan psikolojik faktörler içerisinde (Lejoyeux and Weinstein, 2010):

- Obsesif bozukluklar,
- Yeme bozuklukları,
- Ruh hali bozukluğu,
- Kişilik bozuklukları,
- Bağımlılıklar yer almaktadır.

Bilişsel davranışçı terapilerin ise hastalığa eş tanıları ortadan kaldırmaya odaklanması gerektiği ve davranışın normal bireylerde de çeşitli tetikleyiciler sonucunda ortaya çıkabileceği belirtilmektedir (Lejoyeux and Weinstein, 2010).

Baltacı ve Eser (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre, kompulsif satın alma işleminin toplu kesimlerinde daha sık görüldüğü görülmektedir. Toplumun %10'luk bir diliminde rastlanan bu davranış, özellikle kadınlar ve genç nüfus arasında mevcuttur. Bunun yanı sıra, materyalizmde bireyler, hayalperest kişilik özelliklerine sahip ve sosyal örneklerin düşük bireyler arasında da bu faaliyetlerin daha yaygın olduğu görülüyor. Bu bulgular, kompulsif satın almanın demografik ve psikolojik özellikleriyle geliştirilebilir olduğunu göstermektedir.

Kompulsif satın alma davranışının görülme sıklığının ise cinsiyet bağlamında daha çok kadınlarda, genç erişkinler, maddeye önem veren bireylerde, sosyal statüsü düşük bireylerde olduğu tespit edilmiştir. Kompulsif satın alma davranışının klinik olarak tespit edildiği bireylerde eş tanı ve kompulsif satın almaya etki eden faktörler arasındaki eşleşmenin altında yatan teorinin ne olduğuna dair yapılan çalışmalar incelendiğinde, Bağımlılık Teorisi ön plana çıkmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı sergileyen kişilerin bir ay içerisinde çok fazla atak geçirdikleri ve yaptıkları alışveriş neticesinde maddi ve manevi zarar gördükleri gibi, sosyal, mesleki ve özel yaşamlarında da birçok sorun ile karşı karşıya kaldıkları belirlenmiştir. Burada kişiler aşırı ve gereksiz harcamalar yapmakta ev kredisi ödeme güçlükleri onları çeşitli maddi zorluklara sokmaktadır. Alışveriş yapılırken gelen iyi hissetme durumu, alışverişin ardından yok olmakta ve pişmanlıkla birlikte kızgınlık başlamaktadır. Manevi sorunlara da neden olan bu durum ailevi ilişkilerin, sosyal ilişkilerin bozulmasına neden olmakta, birey yalnızlaşmakta veya izolasyon söz konusu olmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı ile tetiklenen bazı psikolojik sıkıntılar söz

konusu olmakta ve bu durum bazen tedavi edilmediğinde artarak yaşantıyı sekteye uğratmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı, duygusal manada satın alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir. Bireyler satın alma işleminden sonra kendilerini mutlu hissetmektedirler. Burada bireyin öz benliğini alışveriş ile güçlendirmeye çalıştığı bilinmektedir. Ayrıca bilinçsiz bir satın alma yani alışverişten söz edilmektedir. Bireyler alışverişini araç olarak kullanmaktadır. Amaç ise kimlik ve benlik yaratmaktır (Banirshaida and Alghraihehb, 2017).

Bireyler alışveriş yapmak sureti ile yaşamlarına dair kaygılarını, eksik kalmış doyumlarını, kimliklerindeki bozulmaları, benlik imajlarını, yaşamlarındaki güvensizlikleri alışverişe dayandırmaktadır (Black, 2007)Yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre insanlar yaşamlarındaki yalnızlıklarını, güvensizliklerini, kaygı ve mutsuzluklarını alışveriş yaparak gidermeye çalışmakta ve bu boşluğu alışveriş ile kapatma yoluna gitmektedir (Roberts, 2014).

Yapılan bir diğer araştırmaya göre de kompulsif satın alma davranışı iki açıdan ele alınabilmektedir. Birincisi normal tüketicilerde bulunan kompulsif satın alma davranışıdır. İkincisi ise klinik tüketicilerde görülen davranışlara dayalı gelişen kompulsif satın alma davranışıdır. Normal tüketicilerin durumsal olarak kompulsif davranışlar sergileyebildikleri ve klinik tüketicilerin ise depresyon, yeme bozukluğu, obsesif bozukluklar ve anksiyete gibi rahatsızlıklarla birlikte bu davranışı ortaya koydukları belirlenmiştir (Weinstein vd., 2016).

Kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler, kompulsif satın alma sözcüğü ile araştırılmak sureti ile mercek altına alınmıştır. Buna göre öne çıkan etkenler (Müller vd., 2015):

- Duygu-durum bozuklukları,
- İstifleme,
- Anksiyete,
- Obsesyonlar,
- İzolasyon,
- Sosyal ilişkilerde bozukluk,

- Yeme bozuklukları,
- Depresyon olarak sıralanmaktadır.

Tüm bağımlılık türlerinde farklı bağımlılıkların farklı cinsiyetlerde çeşitli tezahürleri olduğu kabul edilmektedir. Örneğin kadınların stres veya kaygı yaşadıklarında erkeklerden daha fazla alışveriş yaptıkları ortaya konmuştur (Fattore ve Melis, 2016). Buradan hareketle konuya emsal teşkil eden birçok araştırmanın cinsiyet yönünün ağırlıklı çalışıldığını söylemek mümkün olmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı birçok özelliği bünyesinde taşımaktadır. Örneğin zaman tüketen, üzücü, kontrolsüz ve maddi manada zarar verme özellikleri taşımaktadır (McElroy vd., 2014). Burada sayılan olguların birbirlerine etki ettiği düşünülmektedir.

Nitelik olarak normal tüketici davranışından farklı olan kompulsif satın alma davranışı, sapkın bir davranış olmakta ve bu tür satın alma davranışlarını normal davranış modelleri açıklayamamaktadır (Dittmar, ve Drury, 2000). Bireylerin satın alma dürtüsü karşısında kontrollerini kaybettikleri kompulsif satın alma davranışında, mesleki ve sosyal yaşamın göz ardı edildiği görülmektedir. Aynı zamanda, tüm bu davranışlar sonucunda maddi kayıpların yaşanması söz konusu olmaktadır (Dittmar, 2004).

Bireylerin kendilerini kaybetmeleri sonucunda ortaya çıkan bir bağımlılık olarak karşımıza çıkan kompulsif satın alma davranışı, hayati fonksiyon veya fonksiyonları da geri dönülemez biçimde olumsuz etkilemektedir (Jalless, 2007). Kompulsif satın alma davranışı kontrol edilemeyen, bireyin ailesini ve kişisel olarak yaşamını etkileyen ve problemlere neden olan bir satın alma davranışdır (Billieux vd., 2008). Burada kişinin kendisini kontrol edememesinden kaynaklı olarak hayatında sorunlar gündeme gelmekte, bu sorunlar bazen sadece kendisini bazen de tüm çevresini negatif etkilemektedir.

Özetle kompulsif satın alma davranışı, kişiyi negatif etkileyen, çevresine, ailesine, iş yaşantısına zarar veren, kontrolsüz alışveriş yapıldığı takdirde depresyon, stres, yalnızlık ve mutsuzluk gibi duyguların yerinin doldurulduğunu düşündüren sapkın bir satın alma davranışdır. Bu davranış hem tüketici davranışları açısından hem de psikiyatri açısından sıkıntılı ve sorunlu bir davranıştır. Kompulsif satın alma davranışıyla ilgili olarak yapılan uygulamalı bir araştırma neticesinde davranışın benlik saygısı, aile etkeni ve anksiyete rahatsızlığı ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Valance vd., 1988).

Kompulsif satın alma davranışını ölçmek adına bazı ölçekler geliştirilmiştir. Bu araştırmalardan birinde kompulsif satın alma yüzdesi ve ona neden olan unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre (Faber and O'Guinn, 1989):

- Toplumun nerede ise % 6'lık kesiminin kompulsif satın alma davranışı sergilediği,
- Söz konusu örneklem içerisinde:
 - ✓ Benlik saygısının düşük olduğu,
 - ✓ Materyalizmin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Genel popülasyona yönelik olarak gerçekleştirilen ve kompulsif satın alma davranışının tüm kişilerde görülebileceği düşüncesi üzerine yapılan bir araştırmada normal insanlar içerisinde (d'Astous, 1990):

- ✓ Düşük benlik saygısına sahip,
- ✓ Çocukluk döneminde problemlili satın alma davranışı deneyimi yaşamış,
- ✓ Kredi kartı kullanma alışkanlığı yüksek olanların da kompulsif satın alma davranışı geliştirdikleri saptanmıştır.

Kompulsif satın alma süreci, normal bireylerde yalnızca içsel tetikleyicilerle ortaya çıkmamaktadır; aynı zamanda dışsal izlerin de şekillenebilmektedir. Bu güvenilir, motivasyonelliği, hem firmalar tarafından yönlendirilen faktörlerle hem de faktörlerle tetiklenmektedir. Her iki durumda da dürtüsellik uyarılmakta ve bu durum kompulsif satın alma işlemine yol açmaktadır (DeSarbo, Schumacker & Kent, 1986).

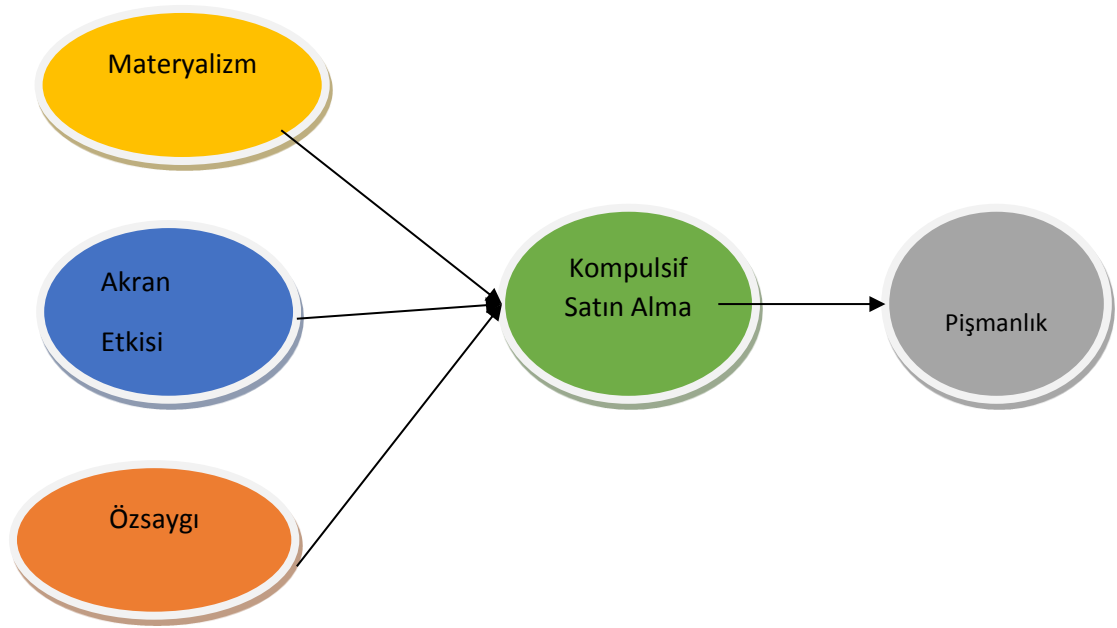
Tüketici davranışı bazında kompulsif satın alma davranışına bakıldığında, bireysel manada kontrolden bağımsız olduğu, tekrar edici, zaman alıcı, aşırı biçimde, bağımlılık tarzındaki satın alma davranışdır (Sneath vd., 2009).

3.3. Dijital Kompulsif Satın Alma Kavramı

Dijital kompulsif satın alma kavramı diğer adı ile çevrimiçi kompulsif satın alma kavramı, davranışa neden olan faktörler bağlamında kompulsif satın alma kavramı ile aynı içeriğe sahip olmakta ancak alışverişin yapıldığı yer olarak sadece çevrimiçi mecraları içermektedir (Yakın ve Aytekin, 2019).

Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin diğerlerine nazaran daha yoğun alışveriş yapma isteği ve güdüsü barındırdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca diğer tüketicilerin bu güdü karşısında direnç gösterdikleri ancak kompulsif satın alma davranışı gösteren kişilerin daha az direnç gösterdikleri görülmektedir (Scherhorn, 1990).

Ayrıca yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda dijital kompulsif satın almanın artmasında kredi kartı kullanımının tetikleyici bir unsur olduğu görülmüştür (Arslan, 2015; Phau, ve Woo, 2008; Pirog, ve Roberts, 2007). Dijital kompulsif satın alma, kompulsif satın almada olduğu gibi akran etkisi, özsaygı ve maddecilik gibi olguların etkisinde kalınarak gerçekleşmektedir. Yükselen dürtülerin alışveriş ile sönmemesinin ardından ise pişmanlık duygusu baş göstermektedir (Şekil 3.3.).



Şekil 3.3. Dijital Kompulsif Satın Alma (Karahana ve Söylemez, 2019)

3.4. Dijital Kompulsif Alma Davranışı ve Özellikleri

Dijital kompulsif satın alma davranışı tıpkı kompulsif satın alma davranışında görüldüğü gibi çeşitli özellikler içermektedir. Ancak bu bağımlılık çevrimiçi ortamda daha kolay gerçekleşmektedir.

Dijital kompulsif satın alma davranışına ilişkin olarak bazı önemli bilgilere yer verilmek istendiğinde: (Rapp, 2012):

Kompulsif satın alma davranışı, bireyin kendisine veya başkalarına zarar verebilecek davranışları sergilemesine yol açan bir durumdur. Bu durum, kişinin hislerini veya dürtülerini kontrol edememesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Duygusal ya da psikolojik rahatsızlıklar, bireyin çeşitli maddelere veya faaliyetlere yönelmesine sebep olmaktadır. Dijital kompulsif satın alma, bu davranışın online ortamda gerçekleşen versiyonudur ve bireylerin dijital tüketim deneyimlerini etkileyen önemli bir konu haline gelmiştir (Black, 2019).

Dijital tüketim deneyimi, bireylerin internet üzerinden alışveriş yaparken yaşadığı psikolojik ve duygusal süreçleri ifade etmektedir. Bu süreç, alışverişin sağladığı anlık mutluluk hissi ile başlamaktadır; ancak bu durum, çoğu zaman geçici bir haz ile sonuçlanır ve bireyin daha büyük sorunlarla karşılaşmasına yol açmaktadır. Dijital ortamda alışveriş yapmanın kolaylığı, kişinin kontrolünü kaybetmesine ve impulsif davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Hirsch, 2020).

Dijital kompulsif satın almanın çeşitli etkenleri bulunmaktadır. Kaçma gereksinimi, bireylerin stresli veya olumsuz durumlarından kaçmak için alışverişe yönelmelerini sağlamaktadır. Hayalperestlik, bireylerin alışveriş ile kendilerini daha iyi hissetme isteği ile ilişkilidir. Düşük seviyede özsaygı ve negatif duygu durumları ise, kişinin kendini değersiz hissetmesine ve bu duyguları hafifletmek için aşırı harcamalara yönelmesine sebep olmaktadır (Dittmar, 2021).

Bu tür davranışların sonuçları oldukça ciddi olabilmektedir. Bireylerin yüklü miktarda borç yapmaları, finansal sorunların yanı sıra duygusal çöküntülere de yol açmaktadır. Negatif duygularda yoğunlaşma, sosyal ilişkilerde dışlanma durumlarına ve kişisel bağlantıların sekteye uğramasına sebep olabilmektedir. Sonuç olarak, bireyler aşırı derecede ürüne sahip olsalar bile, bu durum tatminsizlik ve yalnızlık hissini beraberinde getirmektedir (Kollmuss & Agyeman, 2002).

İnternetin her geçen gün daha yaygın kullanılmasıyla beraber, alışveriş alışkanlıkları da ciddi bir değişim geçirmektedir. Tüketiciler özellikle sosyal medya aracılığı ile etkileşime girmekte ve diğerlerinin beğendiklerini takip etmektedir. Başkalarının aldıkları, yedikleri, içtikleri ve gittikleri popüler kabul edilmekte ve gereksinim olmasa da alışveriş

yapılmaktadır. Sanal platformlar vasıtası ile tüketicilerin bilinçsizce alışveriş yapmaya başlamaları ile “çevrimiçi alışveriş bağımlılığı”, “çevrimiçi kompulsif alışveriş” gibi terimler karşımıza çıkmaktadır (Rapp, 2012).

Dijital kompulsif satın alma davranışı bazı unsurların etkisinde kalmaktadır. Başlıca bunların arasında (Armağan ve Temel, 2018):

- Sosyal medyada yer alan çeşitli yorumlar,
- Sosyal medyadaki yüksek beğeniler,
- Sosyal medya üzerinden özendirilen alışverişler,
- Dijital reklamlar,
- Sanal dünyadaki sahte paylaşımlar,
- Gösterişçi tüketimin etkileyici yönü,
- Lüksü sembolize eden içerikler,
- Dijital ortamda çevresi tarafından beğeni görme isteği,
- Kişilerin sanal ortamlarda prestij veya statü gösterme veya elde etme çabaları,
- Daha üst sosyal sınıfın bir alt sınıf tarafından sanal ortamlarda taklit edilme isteği ve çabaları,
- Sosyal medyada gösterişçi tüketim sergileyerek saygı veya statü kazanılacağı düşüncesi gibi etkenler yer almaktadır.

Dijital kompulsif satın alma davranışında bazı tetikleyici psikolojik etkenler söz konusu olmaktadır. Dijital kompulsif satın alma davranışında psikolojik tetikleyiciler incelendiğinde:

- Duygusal Manipülasyon:

Dijital pazarlama ve dijital pazarlamaya ait çeşitli bileşenler ile satın alma davranışı bazı duyguları etkisi altına almaktadır. Bu duygular arasında; anında tatmin, imkânları kaçırma korkusu, sosyal onay gibi olguları kullanarak daha fazla alışveriş yapılması yer almaktadır (Bayuk ve Öz,2018).

- Hedefli Reklamcılık Ve Kişiselleştirme:

Hedefli reklamcılık ve kişiselleştirme, veri analitiği sayesinde bireylerin tarama geçmişlerine ve taleplerine dayalı olarak özelleştirilmiş reklamların sunulmasını mümkün kılmaktadır. Bu uygulamalar, tüketicilerin ilgi alanlarına uygun mal ve hizmetleri ön plana çıkararak alışveriş deneyimlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu hedefli reklamların etkisi, dijital kompulsif satın alma davranışının tetikleyebilmektedir. Özellikle bireylerin sürekli olarak karşısına çıkan kişiselleştirilmiş reklamlar, impulsif alışveriş yapma dürtüsünü artırarak finansal sorunlara ve duygusal rahatsızlıklara yol açmaktadır (Kamaruddin, 2020). Bu durum, dijital tüketim deneyiminin karmaşıklığını artırmakta ve bireylerin kontrolsüz harcama yapmalarına neden olmaktadır.

- Kolaylık Ve Erişilebilirlik:

Çevrimiçi alışverişin kolaylaştırılması ve ortamların kolay erişim sağlaması dijital kompulsif satın alma davranışlarını ön plana çıkarmaktadır (Luo vd., 2018).

- Akran Baskısı Ve Sosyal Etki:

Sosyal medya platformları akran baskısı ve sosyal etkiyi kullanarak dijital alışverişin yoğunluk kazanmasına neden olmaktadır (Stephan, 2016).

- Psikolojik Zayıflıklar:

Kaygı, kaçış, düşük özgüven gibi psikolojik sorunlardan yararlanan sosyal medya, dijital kompulsif satın alma davranışlarını tetiklemekte ve kişilerin daha fazla alışveriş yapmasına ve kendilerini kısa bir süreliğine tatmin olmuş ve mutlu hissetmelerine sebep olmaktadır (Li vd., 2021).

Tüm bu açıklamalar ışığında, dijital pazarlama ve sosyal medya önderliğinde, çeşitli bileşenlerin kullanılmasıyla birlikte dijital alışverişin yoğunluk kazandığı ve dijital kompulsif satın alma davranışının artış gösterdiği açıktır.

Dijital kompulsif satın alma davranışı dijital pazarlamaya ait çeşitli taktikler aracılığı ile artmakta ve kişiler psikolojik manada etki altına kalarak daha fazla alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler bazı durumlarda yalnızlıklarını ve mutsuzluklarını, bazı durumlarda sosyal manada hissettikleri yetersizliklerini ve bazı durumlarda ise gösteriş amaçlı alışveriş yaparak kendilerini kısa süreli tatmin etmektedirler. Bu nedenle günümüz koşullarında dijital kompulsif satın alma davranışı oldukça yaygın biçimde görülmektedir.

3.5. Benlik Kavramı ve Çeşitleri

Bu kısımda benlik kavramına ilişkin farklı bakış açıları ve yaklaşımlar ışığında tanımlamalarına ve benliğin sınıflandırılmasına yer verilmektedir. Benlik kavramının içerdiği sosyo-kültürel işlevler ve değerler, “benlik yapısı” terimiyle ifade edilmektedir (Zafar vd., 2021). Benlik yapısı, bireyin başkaları ile olan ilişkilerini ve başkalarından farklı benliği ile ilgili düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini kapsayan bir toplam olarak tanımlanmaktadır (Cross & Madson, 1997).

Benlik, hem sosyal psikolojide hem de kültürlerarası psikolojide ilgilenilen temel konulardan biri olmuştur. Kültürlerarası psikolojide bağımsız (özerk) ve karşılıklı bağımlı (ilişkisel) benlik yapısı olmak üzere temel olarak iki boyutlu benlik yapısı ortaya atılmıştır (Singelis vd., 1999).

Kültürler farklıdır; farklı kültürler farklı benlik yapılarının ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bu farklı benlik yapıları bireylerin davranışlarının diğer bütün yönlerini etkisi altına almaktadır. Bizim benlik yapımız, başka kültürlerde yer alan bireylerin benlik yapılarından tamamen farklılıklar gösterebilmektedir. (Markus, and Kitayama, 1991). Farklı yazarlar tarafından yapılmış olan benlik tanımları incelendiğinde:

Benlik kavramı, bireyin kişisel tarihini şekillendiren dinamik bir süreci ifade eder. Bu süreçte, bireyin kendisi hakkında oluşturduğu çarpıtmalara ve yorumlamalara dikkat çekilmektedir. Greenwald (1980) bu durumu, kişinin geçmiş deneyimlerinin ve sosyal etkileşimlerinin benlik algısını nasıl etkilediği bağlamında değerlendirir.

Aynı zamanda benlik, bireyin kendisi hakkındaki inançlar ve değerlendirmeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Burn (1982), benlik kavramının, kişinin kendi değerini ve kimliğini nasıl algıladığıyla ilgili olduğunu vurgulamıştır. Bu bakış açısı, bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini ve toplumsal normlar ile beklentilere göre nasıl şekillendirdiklerini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Benlik, bireyin kendini meydana getirme gücünün yanı sıra, başarılı olabileceğine dair bir inanç olarak da değerlendirilmektedir. Tan (1986), bu inancın bireyin öz-yeterliliğini ve kişisel gelişimini nasıl desteklediğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, benlik algısı, bireyin hedeflerine ulaşma motivasyonunu da önemli ölçüde etkilemektedir.

Rosenberg (1986), bireylerin kendilerine nesne olarak yükledikleri düşünce, duygu ve diğer unsurların benlik kavramını oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durum, bireyin kendine olan bakış açısının nasıl geliştiğini ve bunun sosyal etkileşimler aracılığıyla nasıl şekillendiğini göstermektedir.

Son olarak, benlik kavramı, bireylerin kendilerini meydana getirme hedefleri etrafında dönen ve yaşam boyu devam eden bir süreç olarak tanımlanırken Maslow (1987), kendini gerçekleştirme sürecinin sürekli bir gelişim gösterdiğini ve bu süreçte sosyal etkileşimin temel bir faktör olduğunu öne sürmektedir. Bu açıdan bakıldığında, benlik, bireyin sürekli olarak evrilen bir yapı olup, kişinin yaşamı boyunca kendini keşfetme ve geliştirme yolculuğunun merkezinde yer almaktadır.

Bireylerin davranışları, farklı kültürel ortamların bir ürünü olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, benliği gelişmiş ve benliği gelişmemiş bireylerin varlığının doğal olduğu ifade edilmiştir. Gelişmiş bir benliğe sahip bireyler ile benliği gelişmemiş bireyler arasında davranış farklılıkları gözlemlenmiştir (Bayat, 2003).

Bireylerin, kendileri hakkındaki bilgileri hızlı ve etkili bir şekilde işlemelerine yardımcı olan benlik şemaları bulunduğu belirtilmiştir. Her bireyin, kendini tanımlayan ve benlik kavramı için önemli olan benlik şemalarına sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu şemalar aracılığıyla bireylerin, herhangi bir durum karşısında kendi tutumlarını hızla ve güvenle belirleyebildiği ve ona göre hareket edebildiği vurgulanmıştır. Sağlıklı ve uyumlu bir bireyin, kendisini gerçekçi ve olumlu bir şekilde değerlendirme eğiliminde olması gerektiği ileri sürülmüştür. Ayrıca, bireyin olumlu bir benlik yapısı geliştirebilmesi ve

kendini kabul edebilmesi için, başkaları tarafından kabul görmesi ve bazı alanlarda başarılı olduğunun deneyimlenmesi gerektiği belirtilmiştir (Adams, 1995).

Araştırmalar, güçlü benlik yapılarına sahip bireylerin kendine güven, iyimserlik, başarıya isteği ve zorluklardan yılmama gibi olumlu ruhsal niteliklere sahip olduğunu göstermiştir. Bu bireylerin, kendilerini saygıya ve kabul edilmeye değer, önemli ve yararlı kişiler olarak algılama eğiliminde oldukları saptanmıştır (Yörükoğlu, 1985). Aynı zamanda, bu bireylerin rahat, esnek, yeni düşüncelere açık, kişilerarası ve grup içi ilişkilerde başarılı, aktif, girişken, araştırmacı ve yaratıcı özelliklere sahip oldukları ve bu nedenle toplumda daha aktif roller üstlendikleri vurgulanmıştır (Onur, 1987).

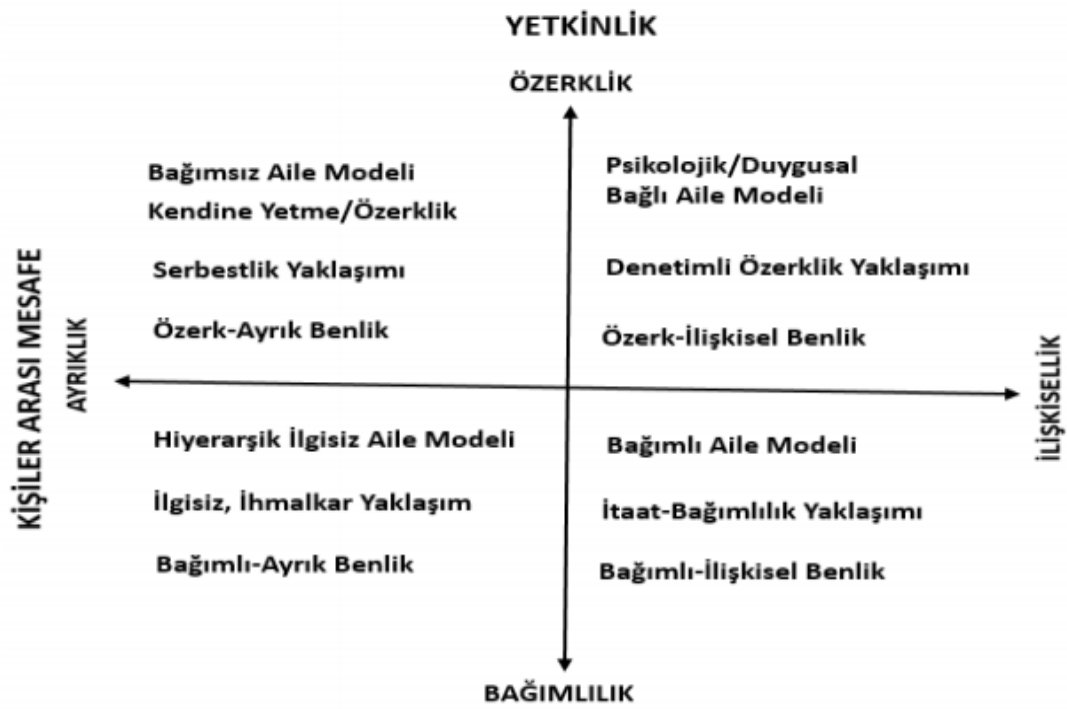
Öte yandan, benlik yapısı zayıf olan bireylerin, kendilerini pek önemli ve sevilebilir niteliklerden yoksun olarak görme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Bu bireylerin, yeteneklerine ve başkalarına güvenmeyen, kolay umutsuzluğa kapılan, sosyal ilişkilerde uyum sağlayamayan, çabuk etkilenen, başkalarına bağımlı, sık sık utanç ve suçluluk duyguları yaşayan kişilik özelliklerine sahip olabildikleri ifade edilmiştir (Yörükoğlu, 1985).

Carl Jung'a göre, bilinçaltının tüm yönlerini dengeleyen "ben" kavramının, bireyselliğin tüm yapısına birlik ve düzen kazandırdığı belirtilmiştir. Jung, benliği, kendini gerçekleştirme veya kendini kavrama yönündeki bir dürtü olarak değerlendirmiş ve bu sürecin, kişiliğin tüm yönlerinin uyumlu ve bütünlümlü bir şekilde olmasına işaret ettiği ileri sürülmüştür (Kara, 2009).

Carl Rogers'a göre ise, bireyin kendisiyle ilgili düşünceleri, algılamaları ve inançlarının benliğini ve bilincini oluşturduğu ifade edilmiştir. Rogers, benliğini tam olarak ortaya koyan bireyden ziyade, kendini gerçekleştirme sürecinde olan bireyi dikkate almıştır. Bu bağlamda, ideal olarak kendini gerçekleştirme eğilimi, benlik kavramı ve benliğin boyutlarının eşanlı veya uyumlu bir şekilde kendini gerçekleştirmeye işaret ettiği belirtilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2005).

Kağıtçıbaşı'na göre, benlik yapılarına ilişkin kuram ve araştırmalar farklı yerlerde, zamanlarda ve disiplinlerde yapılmış olsa da temel olarak kişinin diğerlerinden ayrışması ya da başkalarıyla ilişki içinde olması olgusu üzerinde benzer yaklaşımlar sergilediği ifade edilmiştir. Bu nedenle, benliğin ilişkisellik ve ayrıklık derecesinin temel bir boyut olarak karşımıza çıktığı vurgulanmıştır (Kağıtçıbaşı, 2005).

Benlik kavramı, bireyin kendini tanıma, değerlendirme ve sosyal ilişkilerini şekillendirme süreçlerinde merkezi bir role sahiptir. Kağıtçıbaşı (2010), benliklerin farklı sosyal ve kültürel bağlamlarda nasıl oluştuğunu ve geliştiğini incelemektedir. Bu bağlamda, bireylerin benlik algıları, aile yapıları ve kişilerarası mesafe ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıklık, bağımlılık, ilişkisellik ve özerklik gibi kavramlar, bireylerin kendi benliklerini inşa etme biçimlerini belirleyen önemli faktörlerdir. Şekil 3.4. incelendiğinde, bu kavramların nasıl farklı benlik türlerini ortaya çıkardığına dair bir çerçeve sunulmakta, bireylerin sosyal etkileşimleri ve aile dinamikleri arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik önemli bulgular sunulmaktadır.



Şekil 3.4. Yetkinlik ve Kişilerarası Mesafe Bağlamında Benlikler (Kağıtçıbaşı, 2010)

Şekil 3.4. incelendiğinde, ayrıklık, bağımlılık, ilişkisellik ve özerklik ön plana çıkmaktadır. Burada bir tarafta bağımsız aile modeli-kendine yetme ve özerk-arık benlik bulunurken; bir yer hiyerarşik ilgisiz aile modeli, ihmalkâr ve ilgisiz yaklaşım söz konusu olmakta ve bağımlı-ayrık benlik ortaya çıkma; diğer tarafta denetimli özerklik yaklaşımı bağlamında özerk-ilişkisel benlik ve bağımlı aile modeli ışığında itaat-bağımlılık yaklaşımı etrafında bağımlı-ilişkisel benlik türlerine rastlanmaktadır. Her bir model kendi içerisinde farklı yaklaşımları ve benlik türlerini ortaya koymaktadır.

Araştırmalarda, farklı benlik yapılarına sahip bireylerin, aynı davranışlara farklı anlamlar yükleyebildikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin, ilişkisel benlik yapısına sahip bireylerin, yeteneklerini ve davranışlarını diğerleriyle olan yakın ilişkilerini güçlendirmek amacıyla geliştirdikleri belirtilmiştir. Bununla birlikte ayrık benlik yapısına sahip bireylerin, bu tür yakınlıkları kendi özerkliklerine bir tehdit olarak algılayabildikleri ifade edilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2005).

Benlik üzerine yapılan birçok çalışmada, benlik kavramının batılı bir çerçevede incelendiği ve "özerklik" ile "ilişkisel" arasında bir zıtlık kurulduğu görülmüştür. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar, bu iki boyutun zıt değil, birlikte var olabileceğini ve temel insan ihtiyaçlarını temsil ettiğini ortaya koymuştur. Karadayı tarafından, özerklik ve ilişkisel yönelimlerini birleştiren "ilişkili özerklik" kavramı önerilmiştir. Bu kavram, bireysel özerkliğin engellenmeden duygusal ilişkilerin sürdürüldüğü bir benlik tipini tanımlamakta ve batı kültürlerinde görülen aileden ayrışma ile diğerlerinden kopuk bir özerkliği ya da kültürümüzde görülen aile ve çevreye bağlılık durumunu ifade etmemektedir. Kağıtçıbaşı tarafından öne sürülen karşılıklı duygusal bağımlılık ve "özerk-ilişkisel benlik" kavramlarıyla benzerlik gösterdiği belirtilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2005; Karadayı, 1998).

Kağıtçıbaşı'na göre, benlik yapılarına ilişkin kuram ve araştırmaların, farklı yerlerde, zamanlarda ve disiplinlerde yapılmış olmasına rağmen, temel olarak kişinin diğerlerinden ayrışması ya da başkalarıyla ilişki içinde olması olgusu üzerinde benzer yaklaşımlar sergilediği belirtilmiştir. Bu nedenle, benliğin ilişkisel ve ayrıklık derecesinin temel bir boyut olarak öne çıktığı ifade edilmiştir (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994).

Toplulukçu kültürlerde, sosyal amaçlara güçlü bir duygudaşlık olduğu ve grup içindeki uyumu sürdürmeye odaklanıldığı belirtilmiştir. Bu bağlamda, kişisel amaçların grup amaçlarının gerisinde kaldığı vurgulanmıştır. Toplulukçu kültürlerde odak noktasının bireysel amaçlardan çok grup amaçlarına yönelik olduğu ifade edilmiştir (Uskul et al., 2004).

Özerk ve ilişkisel benlik kurguları arasındaki temel farklılığın, diğerleri ile olan ayrışıklık ve bağlılık derecesi olduğu belirtilmiştir. İlişkisel benlik kurgusunda, özerk benlikte olduğu gibi tekil ve eşsizlik duygusunun yerine, bağlılık duygusunun ön planda olduğu ifade edilmiştir. Karşılıklı bağımlı benlik, Bireyin kendisini toplumsal ilişkilerin bir

parçası olarak algılaması, davranışlarının diğer bireyler tarafından belirlendiğini ve bu kişilerin düşünce, duygu ve eylemlerinin etkisi altında şekillendiğini kabul etmesi anlamına gelmektedir (Singelis, 2004).

Bağımsız ve karşılıklı bağımlı benlik yapılarına sahip bireylerin, genellikle bireyci ve toplulukçu kültürel farklılıklarla ilişkilendirildiği ifade edilmiştir. Bireyci toplumlardaki insanların yüksek bağımsız benlik yapısına ve düşük karşılıklı bağımlı benlik yapısına sahipken, toplulukçu toplumlardaki insanların bunun tersine bir benlik yapısına sahip oldukları belirtilmiştir (Markus & Kitayama, 1991; Voronov & Singer, 2002). Bu farklı benlik yapılarına sahip bireylerin, duygu, düşünce ve davranışlarını etkilediği ve kültürler arası farklılıkları açıklamada yardımcı olduğu ifade edilmiştir. Hangi benlik yapısının daha baskın olacağını, genel olarak içinde yaşanılan kültürden ve özel olarak ailenin toplumsallaştırma çabalarından etkilendiği belirtilmiştir. Bireycilik ve toplulukçuluk üzerine yapılan araştırmaların, kişinin yaşadığı kültürün benlik gelişiminin özerklik ya da ilişkisellik yönünde olma üzerindeki etkilerine odaklandığı belirtilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2000).

Türkiye'de benlik yapıları üzerine yapılan araştırmalarda, farklı sonuçlar elde edilmiştir. Arıca (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinde cinsiyet ve duygusal ilişkinin benlik saygısı üzerindeki etkileri incelenmiş ve kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek benlik saygısına sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, karşı cinsle duygusal ilişkisi olan öğrencilerin, ilişkisi olmayanlardan anlamlı derecede daha yüksek benlik saygısına sahip oldukları ortaya konmuştur. Ancak, cinsiyet ve duygusal ilişkinin benlik saygısı üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı bulunmadığı ifade edilmiştir.

Işık (2006) tarafından yapılan bir başka araştırmada, Selçuk Üniversitesi'nde öğretmen adaylarının benlik kavramları ile mesleki benlik kavramları arasındaki uyum incelenmiş ve öğretmen adaylarının benlik kavramları ile mesleki benlik kavramları arasında anlamlı bir uyum olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet değişkenine göre, kız ve erkek öğretmen adaylarının benlik kavramları ile mesleki benlik kavramları arasında uyum olduğu, ancak kız öğretmen adaylarının bu uyumu daha yüksek gösterdiği belirtilmiştir.

Dilek (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, farklı eğitim programlarına devam eden lise II. sınıf öğrencilerinin benlik saygısı ile anne-babalarının benlik saygısı

arasındaki ilişki incelenmiş ve okul türlerine göre öğrencilerin benlik saygısı ile annelerinin benlik saygısı arasında bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Ancak babalarının benlik saygısı ile öğrencilerin benlik saygısı arasında bir ilişki bulunmadığı ifade edilmiştir.

Özdemir (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, anne-baba kabul/ilgisi ve kontrolü, bu boyutların çaprazlamasından elde edilen çocuk yetiştirme stilleri (otoriter, açıklayıcı otoriter, izin verici şımartan, izin verici ihmalkâr), anne-babanın eğitim durumu ve ailenin gelir düzeyi ile ergenlik döneminde özerk-ayrık, bağımlı-ilişkisel ve özerk-ilişkisel benlik kurgusu gelişimi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlar, özerk-ayrık benlik kurgusunda cinsiyet açısından herhangi bir fark bulunmadığını, ancak kızların bağımlı-ilişkisel ve özerk-ilişkisel benlik kurgusu puanlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ergenlerin yaşlarına göre özerk-ayrık, bağımlı-ilişkisel ve özerk-ilişkisel benlik kurgularının farklılık göstermediği belirtilmiştir. Ayrıca, ergenlerin bağımlı-ilişkisel benlik kurgularının ailelerinin sosyo-ekonomik düzeyine göre farklılık göstermediği ifade edilmiştir. Ancak, anne-babaları otoriter olan ergenlerin bağımlı-ilişkisel benlik kurgusu puanlarının, anne-babaları otoriter ve açıklayıcı otoriter olan ergenlerin özerk-ilişkisel benlik kurgusu puanlarından daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. İzin verici şımartan ve izin verici ihmalkâr olan ergenlerin ise özerk-ilişkisel benlik kurgusu puanlarının daha düşük olduğu belirtilmiştir. Anne-babadan algılanan hem kabul/ilgi hem de kontrolün, özerk-ayrık, bağımlı-ilişkisel ve özerk-ilişkisel benlik kurgusu ile olumlu ilişkili olduğu ve bu değişkenlerin üç benlik kurgusunun da anlamlı yordayıcıları olarak belirlendiği ifade edilmiştir. Sonuçlar, sosyoekonomik etmenler ve anne-babanın çocuk yetiştirme stillerinin, ergenlerin benlik kurgularının gelişiminde önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

Doğan ve Eryılmaz (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, benlik saygısı ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiler incelendiğinde benlik saygısı ile öznel iyi oluş arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve benlik saygısının öznel iyi oluşu anlamlı bir şekilde yordadığı ortaya koymuştur.

3.5.1. Gerçek benlik

Gerçek benlik tanımlanmak istendiğinde, yaratıcı, otantik, canlı ve benliğe ait sahici kısım olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek vermek gerektiğinde, anne bebeğinin tüm gereksinimlerini karşılamakta ve bebek de gerçek benliğini saklamak zorunda

kalmamaktadır. Böylelikle bebek gerçek benliğini ortaya koyma fırsatı bulmaktadır (Winnicott, 1960b).

Gerçek benlik, bireysel gelişimin mutluluğa yönelik kısmı olmaktadır. Aynı zamanda, diğer kişilere duyulan gerçek sevgi ve sağlığın kaynağı mahiyetinde kabul edilmektedir (Akkoyun ve Ersever, 1989).

Sahte benlik ise gerçek benliğe karşı bir savunma işlevi görmektedir. Anne, bebeğin ihtiyaçlarını karşılamaz veya karşılayamaz ise bebek dış dünyaya tepki vermeye başlamakta ev gerçek benliğini saklamaktadır. Burada anne bebeğini kendisine uymaya zorlamış olmaktadır. Bu durum da sahte benliğin ortaya çıkmasına izin vermektedir (Sarısoy, 2016).

Sahte benlik, bireyin gerçek benliğini gizleyerek dış dünya ile etkileşim kurma şeklidir ve Winnicott (1960) bu durumu beş farklı düzeyde sınıflandırmaktadır. Bu düzeylerin her biri, bireyin kendini ifade etme ve sosyal ilişkilerini sürdürme biçimini etkileyen farklı özellikler taşımaktadır.

En ileri düzeydeki sahte benlik, bireyin dış dünya ile iletişimdeki tek benlik türü olarak öne çıkmaktadır. Bu aşamada, gerçek benlik tamamen örtülmüş durumdadır ve birey, sosyal baskılarla şekillenen bir persona ile varlık göstermektedir. Bu durum, bireyin öz benliğini kaybetmesine ve yalnızca sosyal beklentilere yanıt veren bir kimlik geliştirmesine yol açabilmektedir (Winnicott, 1960).

İkinci düzeyde, işlevsiz ve orta derecede gerçek benlik söz konusudur. Bu durumda birey, kısmen kabul edilen bir benlik geliştirirken bu benliği destekleyen gizli bir varlık vardır; gerçek benlik, bireyin içsel dünyasında varlığını sürdürürken, dışarıdan bakıldığında farklı bir kimlik sergilenir. Bu durum, bireyin içsel çatışmalar yaşamasına neden olabilmektedir (Winnicott, 1960).

Minimum seviyede uyumlu sahte benlik ise, gerçek benliğin ortaya çıkması için gerekli koşulların sağlanmasını beklemektedir. Bu aşamada birey, içsel benliği ile dış dünyadaki benliği arasında bir denge arayışındadır. Gerçek benliğin açığa çıkmasını istemekle birlikte, dış dünyanın beklentilerine uyum sağlama çabası içerisinde (Winnicott, 1960).

Orta derecede uyumlu sahte benlik, bakım verenlerle özdeşleşme yoluyla şekillenmektedir. Bu benlik, bireyin kendini başkalarıyla ilişkilendirerek geliştirdiği bir kimliktir. Birey, kendisini bakım verenlerin özellikleriyle biçimlendirerek sosyal kabul görmeyi amaçlar. Bu durum, bireyin sosyal ilişkilerinde bazı esneklikler sağlamasına neden olabilmektedir (Winnicott, 1960).

Son olarak, uyumlu düzeyde sahte benlik, sosyal anlamda kibarlığın ve sosyal normların bir ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada, birey, sahte benliğini sosyalleşmek adına daha uyumlu bir şekilde sunmaktadır. Bu durum, bireyin sosyal etkileşimlerde daha rahat hissetmesine olanak tanırken, içsel benliğini yine de gizli tutmaya devam edtmektedir (Winnicott, 1960).

3.5.2. İdeal benlik

Bireylerin sahip olmak istedikleri özellikleri, değerleri ve yetkinlikleri bağlamında bu özelliklere sahip olduğuna inanmak ve etrafındakileri de bu konuda inandırmak istemesi ideal benlik olarak tarif edilmektedir (Gürdal, 2024). İdeal benlik, mükemmel olmaya çaba gösteren ve olumsuz değerlendirmelerle birlikte zarar görmüş benliktir (Akkoyun ve Ersever, 1989).

Bu benlik türünde, bireyin objektif olarak değerli bir konumda olması gerekmemektedir. Burada önemli olan, bireyin ulaşmak istediği benlik tasarımıdır; bu tasarım, ideal benlik olarak adlandırılmaktadır. İdeal benlik, bireyin kendisini nasıl görmek istediğini ve hangi özelliklere sahip olmayı arzuladığını ifade etmektedir. Gerçek benliğin ideal benliğe ne kadar yakın olduğu, bireyin tatmin düzeyini etkilemektedir. Yani, gerçek benlik, ne denli ideal benliğe yakınsa, birey o kadar memnuniyet hissi yaşamaktadır. Örneğin, birey mevcut statüsünü başarılı bir öğrenci olarak tanımlıyorsa, bu durumda ideal benliğine ulaşma yolunda bir adım atmış sayılmaktadır (Çitekçi, 2018).

Kişilerin sahip oldukları benlik ve sahip olmak istedikleri benlik bulunmaktadır. Bu noktada sahip olunması istenen benlik türü ideal benlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi sahip olmak istediklerine ne denli yaklaşır ise ideal benliğe de o denli yaklaşmış olmakta ve mutluluk yaşamaktadır. Kişilere ait gerçek benlik ile ideal benlikleri arasında bazı durumlarda kopukluklar yaşanmaktadır. Böyle bir durumda kişi kendisini savunma gereği duyabilmektedir. Sıklıkla ortaya çıkan savunma mekanizması ise kişiyi sınırlı yapmakta ve

sosyal çevresinden zaman içerisinde uzaklaştırmaktadır. Böyle bir durum da, kişiye zarar vermektedir (Cüceloğlu, 2006).

Bazı bireyler ideal benliğe kavuşmak adına her daim çaba içerisinde olmaktadır. Birey çok fazla çaba ve emek sarf edip istediklerine ulaşamadığı takdirde hem kendisine olan güvenini hem de saygısını kaybetmektedir. İdeal benliğin boyutları da bireylerin kendilerinden bekledikleri ile doğru orantılıdır. Bu durum bazen olmayacak seviyelere değin uzanmaktadır. Bu bireyler tutkuları altında ezilen hayalperest bireylerdir. Bu nedenle de, hayal kırıklığını ve başarısızlığı kabul etmemektedirler. Birey her daim çaba ve efor sarf ederek kendisine olan saygısını kaybetmemeye çalışmaktadır (Yörükoğlu, 2004).

3.5.3. Sosyal benlik (dramaturji benlik)

George Herbert Mead sosyal psikolojinin kurucusu ve sosyal benlik konusunda en değerli katkılardan birini sunması açısından önem taşımaktadır. Mead, benliğin iki yönü üzerinde durmaktadır. Benlik hem nesne hem de özne olma olayını aynı anda gerçekleştirmektedir. Burada sadece benlik olarak değil, benliğin nesne yönü de hesaba katılarak sosyal benlik olarak tanımlanması daha doğru kabul edilmektedir. Benliğin sosyallik yönü vasıtası ile bireyler hem kendilerini hem de etraflarını algılamaktadırlar. Benlik, psikoloji ve sosyolojinin ortak bir konusudur. Bu durum ise insanların hareketlerini yönetirken başkalarının onları nasıl algıladıklarını düşünerek kendilerini idare etmeleri ile ortaya çıkmaktadır. Çoğu kişi sosyal yaşamlarında iç seslerinin kendilerini bu şekilde yönlendirmelerine müsaade etmektedir. Burada sosyal benliğin psikolojik yönü benliktir. Sosyolojik ve diğer insanlara dönük olan yönünü ise beni-bana olarak tarif etmektedir (Akın, 2019).

Diğerleri tarafından bireyin toplum içerisinde gözlenen yönü sosyal benlik olarak ifade edilmektedir. Sosyal benlik, bireyin oynadığı rol olarak da tarif edilmektedir. Aynı zamanda insanların birbirleri ile olan etkileşimleri neticesinde ortaya çıkan sosyal benlik, insanların yaşamlarında birçok statü işgal etmeleri ve diğerlerinin de bu statüleri değerlendirmeleri ile gündeme gelen benlik türü olmaktadır (Çitekçi, 2018).

Sosyal benliğin inşasına bakıldığında etkileşimler üzerine kurulduğu görülmektedir (Dikeçligil, 2012). Örneğin aile üyeleri arasında bulunan etkileşim çocukların sosyal benliğinin gelişmesinde kilit rol üstlenmektedir. Sosyal benliğin gelişimi zihinsel manada

bir gelişime karşılık olarak gelmektedir. Örneğin ailede sosyal benliğin inşasında çocuklar kendilerine gelen etkilere sadece refleks olarak tepkiler vermemektedir. Bu noktada sosyal benliğin gelişimi ve inşasında ailenin etkisi oldukça büyüktür. Aile içerisindeki sosyal benliğin gelişiminde (Akın, 2019):

- Başından sonuna karşılıklı bir süreç olmasından
- Çocukların bu süreçte aktif biçimde katılmasından
- Çocukların etkilerin değişimine neden olmasından
- Tek yönlü ve basit bir etkileşim sürecinden çok daha fazlasından söz edilmektedir.

3.5.4. Ayna benlik

Ayna benlik, kişilerin başkalarının onların hakkında dışı vurdukları tutumlarından meydana gelen, kendi kendisine ait meydana getirdikleri yargıların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Hood, 2019).



Şekil 3.5. Ayna Benlik (Harlak, 2020)

Şekil 3.5.'te görüldüğü üzere, kişi başkalarının kendisi hakkındaki tutumları etrafında yargılardan oluşan bir benlik meydana getirmektedir. Burada kişinin çevresi ön plana çıkmaktadır.

Hood (2019), beyin dışında bir yerde de benliğin kurulabileceğini ileri sürmüştür. Buna göre, benlik hem beyinde hem de bedende üretilmektedir. Ayna benlik beden benlik üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Çocukluktan itibaren kişilerin karşılaştıkları durum ve olaylar onların benliğini şekillendirmektedir. Çocukların çevreleri ile olan etkileşimleri yavaş yavaş kendilerini tanımlarına olanak sunmaktadır. Bireyin duygu, düşünce ve davranışlarının çevre tarafından değerlendirilmesi ayna benlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Hood, 2019).

İnsanlar çevrelerindekiyle olan ilişkilerin birçok etkileşime girmektedir. Bu etkileşimler neticesinde kendileri ile ilgili birçok davranışta bulunmaktadır. Farklı kişiler ve ilgi alanları hakkındaki algıları da çeşitlilik göstermektedir. Kişilerin sınırlı alanlara ilişkin algıları ise (Demir, 2020):

- Akademik benlik,
- Matematik benlik,
- Toplumsal benlik,
- Fiziksel benliklerini meydana getirmektedir.

3.6. Dijital Benlik ve Dijital Benlik Sunumu Stratejileri

Dijital benlik, bireylerin çevrimiçi ortamda oluşturduğu kimlik ve imajları ifade etmektedir. Bu kavram, bireylerin sosyal medya, forumlar ve diğer dijital platformlar aracılığıyla kendilerini nasıl tanımladıkları, ifade ettikleri ve başkalarıyla etkileşimde buldukları ile ilgilidir. Dijital benlik, bireyin gerçek hayattaki benliği ile çevrimiçi varlığı arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemeyi gerektirmektedir. Günümüzde dijital benlik, sosyal kimliklerin ve toplumsal ilişkilerin yeniden yapılandırılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Turkle, 2011).

Dijital benlik, bireylerin çevrimiçi etkileşimleri sırasında inşa edilen çok katmanlı bir kimliktir. Sosyal medya platformları, bireylere kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve özelleştirme fırsatı sunmaktadır. Bu süreçte, bireyler kendilerini belirli bir imajla sunarken, aynı zamanda sosyal kabul görme arayışında da bulunmaktadır. Bu bağlamda, dijital benlik, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kurduğu ilişkilerdeki algıların, toplumsal normların ve kültürel değerlerin etkisi altında şekillenmektedir (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

Dijital benlik oluşturma sürecinde, bireyler çeşitli stratejiler benimseyebilmektedir. Örneğin, bireyler kendilerini daha çekici veya ilginç göstermek için belirli fotoğraflar veya

içerikler paylaşabilirken bu durum, bireyin çevrimiçi kimliğinin gerçek benliğinden ne denli ayrıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, dijital benlik, bireyin sosyal çevresiyle etkileşimini etkileyerek, kendilik algısını ve özsaygısını biçimlendirmektedir (Valkenburg & Peter, 2011). Bu bağlamda, bireylerin çevrimiçi kimliklerini nasıl inşa ettiklerini anlamak, günümüz toplumundaki dijital kültürün önemli bir parçasıdır.

Dijital benlik, yalnızca bireylerin kendilerini nasıl gördüğü değil, aynı zamanda başkaları tarafından nasıl algılandıklarıyla da ilgilidir. Çevrimiçi platformlarda bireyler arasındaki etkileşimler, dijital kimliklerin nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirler. Bireylerin dijital benlikleri, sosyal medya üzerindeki paylaşımları, yorumları ve etkileşimleri ile şekillenirken, bu durum aynı zamanda toplumsal ilişkilerde de önemli değişikliklere yol açar (Bucher & Helmond, 2018).

Sonuç olarak, dijital benlik kavramı, bireylerin çevrimiçi varlıklarının çok boyutlu yapısını anlamamıza olanak tanır. Bireylerin dijital platformlardaki kimlikleri, sosyal ilişkilerini, öz algılarını ve toplumsal kabul arayışlarını derinlemesine etkiler. Dijital benlik, günümüz toplumunun dinamiklerinde önemli bir rol oynamakta ve bireylerin kendilik algılarının yeniden şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Dijital benlik sunumu stratejilerinden söz etmeden önce benlik sunumundan bahsetmek mantıklı olmaktadır. Benlik sunumu, kimliğin meydana gelmesi (Kaplan ve Pourciau, 1990), ve aynı zamanda ifadesi adına bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Bolino, 1999). Kendimizin, çevremizdekilerin kim olduğu ve hem kendimizi hem de başkalarını nasıl algıladığımızın anlaşılması kimlik ile mümkün olmaktadır (Jetkins, 2008).

Bireyler görüntülerini estetik olarak düzenleyerek sosyal ağlarda sergileyebilmektedirler. Kimliklerin inşasında özellikle özçekim fotoğraflar görsel araçlar olarak yaygın biçimde kullanım alanı bulmaktadır (Özdemir, 2015).

Sosyal medyada kullanıcıların yaptıkları ile tanınma düşüncesi etraflarında diğer kişilerle iletişim kurmak ve fotoğraf paylaşma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Burada iletişim veya etkileşimden çok fotoğrafların başkalarına sergilenmesi ön plana çıkmaktadır. Böylelikle kişiler çevrimiçi profiller oluşturarak kişisel bilgilerini paylaşmaktadır. Sosyal mecralar sayesinde kimlikler üzerinde kolaylıkla oynama yapılmakta ve kimliklerin yeniden inşa edilmesi kolaylaşmaktadır. Burada bireye ait kimlik inşa sürecine katkı sunulmaktadır (Çalışır, 2014).

Dijital benlik, bireylerin çevrimiçi ortamlarda oluşturdukları kimliklerin toplamını ifade eder. Bu kavram, sosyal medya platformları, bloglar ve diğer dijital kanallar aracılığıyla kendini ifade etme biçimlerini içerir. Bireyler, dijital dünyada kendilerini sunarken çeşitli stratejiler kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlarlar. Örneğin, kullanıcılar, belirli bir imaj oluşturmak için paylaşımlarını dikkatli bir şekilde seçebilir ve düzenleyebilir (Schau & Gilly, 2003). Bu stratejiler, bireylerin sosyal kabul ve tanınma arayışlarında önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital benlik sunum stratejileri arasında, içerik yönetimi ve marka kişiliği oluşturma önemli yer tutar. Kullanıcılar, kendilerine özgü bir marka yaratmak için tutarlı ve hedef odaklı içerikler paylaşma yoluna gidebilirler. Bu süreç, bireylerin sosyal medya hesaplarının estetiğini ve içeriklerini bir bütünlük içinde sunmalarını gerektirmektedir. Araştırmalar, tutarlı bir marka imajı oluşturma, dijital platformlardaki etkileyciliği artırdığını göstermektedir (Keller, 2013). Bu bağlamda, bireylerin paylaşımlarını stratejik bir şekilde planlamaları, hedef kitleleri üzerinde kalıcı bir etki bırakmalarına yardımcı olmaktadır.

Bununla birlikte, bireylerin dijital benliklerini sunarken etik konuları da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Çevrimiçi ortamda oluşturulan içerikler, zamanla bireyin imajını şekillendirebilir ve geri dönüşü olmayan izler bırakabilir. Bu nedenle, kullanıcıların kendilerini sunarken dikkatli olmaları ve paylaşımlarının olası sonuçlarını düşünmeleri önemlidir (Hancock et al., 2007). Etik bir dijital benlik sunumu, hem bireyin kendine olan güvenini artırır hem de başkalarıyla olan ilişkilerini güçlendirir.

Sonuç olarak, dijital benlik sunumu stratejileri, bireylerin çevrimiçi varlıklarını yönetmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda sosyal etkileşimlerini de şekillendirmektedir. Bireylerin dijital platformlarda kendilerini etkili bir şekilde sunabilmeleri için içeriklerini dikkatli bir şekilde planlamaları, etik ilkeleri göz önünde bulundurmaları ve hedef kitlelerine uygun bir dil kullanmaları büyük önem taşımaktadır. Bu stratejilerin uygulanması, bireylerin dijital dünyadaki görünürlüklerini artırarak sosyal kabul süreçlerine katkıda bulunmaktadır.

3.7. Dijital Benlik Sunumu ve Çeşitleri

Bu kısımda dijital benlik sunumu ve türlerinden bahsedilmektedir. Burada: kendini sevdirmeye, kendini tanıtmaya ve rol model olma konuları mercek altına alınmaktadır.

3.7.1. Kendini sevdirmeye

Bu kısımda dijital benlik sunumu türlerinden ‘kendini sevdirmeye’ analiz edilmektedir. ‘Kendini sevdirmeye’ kişilerin diğer kişilerin kendilerini sevmeleri adına zorlamalarını ifade etmektedir. İnsanlara samimi ve sıcak davranma ile kendini sevdirmeye yaklaşımı sergilenmektedir. Kişiler iletişimde buldukları kişilere güler yüzlü ve kibar davranmaktadır. Böylece kendisini sevmeleri sağlanmaktadır (Albayrak, 2019).

Dijital platformlarda kendini sevdirmeye stratejisi, bireylerin çevrimiçi etkileşimlerde daha fazla beğeni ve onay almak amacıyla geliştirdikleri bir yaklaşımdır. Bu strateji, kullanıcıların kendilerini sıcak, samimi ve destekleyici bir şekilde sunmalarını içerir. Sosyal medya kullanıcıları, bu şekilde diğerleriyle daha güçlü bağlar kurmayı ve kendilerini olumlu bir şekilde yansıtmayı hedefler. Çevrimiçi etkileşimlerde bu tür stratejilerin uygulanması, bireylerin dijital benliklerini daha cazip ve çekici hale getirmelerine yardımcı olur (Smith & Duggan, 2019).

3.7.2. Kendini tanıtmaya

Kendini tanıtmaya, dijital benlik sunumu türlerinden bir diğeri olmaktadır. Diğer bireyler yeterli biri olduğuna ikna edilmeye çalışılmaktadır. Kişiler kendilerinden bahsederken ve kendilerini tanıtırken her daim başarılarından ve yeterliliklerinden söz etmektedir (Albayrak, 2019).

Dijital kendini tanıtmaya stratejileri, bireylerin sosyal ve profesyonel çevrelerinde nasıl algılandıklarını belirleme açısından kritik öneme sahiptir. Örneğin, Schlenker (1980) kendini sunma teorisinde, bireylerin kendilerini tanıtırken seçici bir şekilde bilgi sunduklarını ve bu bilginin, sosyal değerlendirmeyi olumlu yönde etkilemek amacıyla titizlikle seçildiğini ifade eder. Bu teorik çerçeve, dijital ortamlarda kendini tanıtmayı,

bireylerin çevrimiçi kimliklerini nasıl şekillendirdiğini ve bu kimliklerin sosyal etkileşimlerdeki rolünü anlamak açısından önemli bir temel sunar.

Benzer şekilde, Hogan ve Shelton (1998) tarafından yapılan araştırmalar, dijital kendini tanıtmının bireylerin toplumsal statülerini ve profesyonel fırsatlarını nasıl etkilediğini vurguladığı görülmektedir. Bu çalışmalar, bireylerin dijital platformlarda kendilerini sunma biçimlerinin, toplumsal algılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkilerin bireylerin sosyal ve mesleki başarısını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kendini tanıtmaya stratejilerinin ve kullanılan dilin, dijital benlik sunumunda merkezi bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

3.7.3. Rol model olma

Rol model olma, dijital benlik sunumları içerisinde ele alınmaktadır. Bireyler sosyal çevrelerinde örnek aldıkları rol modellerden güvenilir deneyimler sağlamaktadır. Bireyin benlik yeterlilikleri kazanmalarında kendilerine benzeyen rol modellerin başarıları veya başarısızlıkları önem arz etmektedir (Albayrak, 2019).

Rol model olma, bireylerin kendilerini çevrimiçi platformlarda nasıl sunduklarını ve bu süreçte hangi stratejileri benimsediklerini etkiler. Bandura'nın (1977) Sosyal Öğrenme Teorisi, rol modellerin bireylerin davranışlarını ve tutumlarını nasıl şekillendirdiğini detaylandırmaktadır. Bandura, bireylerin sosyal çevrelerinden gözlem yoluyla öğrenme süreçlerini açıkladığı bu teoride, rol modellerin başarılı davranışlarının ve sonuçlarının bireyler üzerinde motivasyonel bir etki yarattığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, dijital platformlarda rol model olarak kabul edilen bireylerin deneyimleri, diğer bireylerin benlik yeterliliklerini ve kendilik algılarını geliştirmelerinde önemli bir kaynak oluşturur. Gibson, S. (2004).

(Marcia, 2002) tarafından geliştirilen Gelişimsel Teori, rol modellerin bireylerin kimlik gelişiminde oynadığı kritik rolü vurgular. Marcia'ya göre, bireyler kimliklerini ve yeterlilik duygularını geliştirmek için çevrelerinden aldıkları örneklerle şekillenirler. Dijital benlik sunumları bağlamında, rol model olarak sunulan kişilerin başarıları veya başarısızlıkları, izleyicilerin kendilik algılarında ve başarıya yönelik motivasyonlarında belirleyici olabilir. Bu durum, dijital platformlarda rol model olma stratejisinin bireylerin kişisel ve profesyonel gelişimlerinde ne denli etkili olduğunu gösterir.

3.8. Değişkenler Arası Literatür Taraması

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü ve prestij sağlamak amacıyla yüksek maliyetli ve dikkat çekici ürünleri satın alma eğilimlerini ifade etmektedir (Veblen, 1899). Bu tür tüketim davranışları, genellikle bireylerin sosyal kabul görme ve sosyal rekabet içinde üstünlük sağlama arzusunun bir yansıması olarak görülmektedir. Dijital ortamların yaygınlaşmasıyla birlikte, gösterişçi tüketim davranışları dijital platformlarda daha belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda, dijital benlik kavramı, bireylerin çevrimiçi kimliklerini ve sosyal medya üzerindeki temsillerini ifade etmektedir (Tuzunkan, 2020). Dijital benlik, gösterişçi tüketimin dijital ortamda nasıl teşvik edildiğini ve bireylerin çevrimiçi kimliklerini nasıl oluşturduklarını anlamak için kritik bir kavramdır.

Dijital kompulsif satın alma, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla aşırı ve kontrolsüz bir şekilde alışveriş yapma eğilimlerini tanımlanarak karşımıza çıkmaktadır (Davis, 2004). Bu tür davranışlar, genellikle anlık ödüller ve haz arayışının bir sonucudur. Kompulsif satın alma davranışı, bireylerin dijital platformlarda sıkça karşılaştıkları reklamlar, promosyonlar ve sosyal medya etkileriyle tetiklenebilir olduğu ortaya çıkmıştır (Zhang, 2021). Bu bağlamda, dijital benlik, bireylerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını ve kompulsif satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişki, literatürde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal medyada ve diğer dijital platformlarda sahip oldukları ürünlerin sergilenmesi ile doğrudan bağlantılıdır (Belk, 1988). Bu tür bir tüketim davranışı, bireylerin dijital ortamda kendilerini diğerlerinden üstün gösterme isteğini beslemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarındaki sürekli etkileşimler ve paylaşım kültürü, gösterişçi tüketimi teşvik ederek dijital kompulsif satın alma davranışlarını artırabilir olduğu ortaya çıkmıştır (Lee, 2018). Bu süreç, dijital benliğin bireylerin satın alma davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ve aracı rolünü anlamak için önemlidir.

Dijital benlik, gösterişçi tüketim ile dijital kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi aracılığıyla etkilemektedir. Bireylerin çevrimiçi kimliklerini oluşturmada ve dijital platformlarda kendilerini sunmada kullandıkları stratejiler, bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Dijital benlik, bireylerin sosyal medya üzerindeki

etkileşimleri ve paylaşımları aracılığıyla kendi kimliklerini şekillendirmelerine ve bu süreçte gösterişçi tüketim eğilimlerini nasıl geliştirdiklerine dair iç görüler sunmaktadır (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini artırmak amacıyla seçici ve yüksek maliyetli ürünleri satın alma eğilimlerini ifade etmektedir. Veblen'in (1899) tanımladığı bu kavram, tüketicilerin sosyal çevrelerinde kendilerini üstün ve ayrıcalıklı hissetme arzusunun bir yansımasıdır. Dijital çağda, bu tüketim davranışları sosyal medya platformlarında daha görünür hale gelmiştir. Dijital kimlikler, bireylerin sosyal medya profillerinde sergiledikleri yaşam tarzları ve satın aldıkları ürünlerle şekillenmektedir (Tuzunkan, 2020). Bu platformlarda gösterişçi tüketimin teşvik edilmesi, bireylerin sosyal medyada kendilerini diğerlerinden üstün göstermelerini sağlar, bu da tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Dijital kompulsif satın alma davranışı, bireylerin internet üzerinden aşırı ve kontrolsüz alışveriş yapma eğilimlerini ifade etmektedir (Davis, 2004). Bu davranış genellikle bireylerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden anlık haz ve ödüller arayışlarının bir sonucudur. Çevrimiçi mağazaların sunduğu kolay erişim, kişiselleştirilmiş reklamlar ve indirimler, kompulsif satın alma eğilimlerini artırabilir. Bu bağlamda, dijital platformlar ve sosyal medya, kompulsif alışveriş davranışlarını tetikleyici faktörler olarak görülmektedir (Zhang, 2021).

Gösterişçi tüketim, dijital ortamda bireylerin kendilerini ve tüketim alışkanlıklarını sergileme biçimlerini etkilemektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin sahip oldukları lüks ürünleri ve deneyimleri paylaşımlarına olanak tanımaktadır, bu da sosyal rekabet ve statü arayışını körüklemektedir (Belk, 1988). Dijital ortamda gösterişçi tüketimin artması, bireylerin bu platformlarda sürekli olarak kendilerini ve satın aldıkları ürünleri sergileme eğilimlerini güçlendirmektedir. Bu süreç, dijital kimliğin ve çevrimiçi varlığın sosyal kabulü nasıl etkilediğini anlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Dijital benlik, gösterişçi tüketim ile dijital kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi aracılığıyla etkilemektedir. Bireylerin çevrimiçi kimliklerini oluşturmada ve sosyal medya üzerindeki temsillerinde kullandıkları stratejiler, bu süreçte belirleyici olmaktadır (Nadkarni & Hofmann, 2012). Dijital benlik, bireylerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını ve kompulsif satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlamada

önemli bir aracı faktördür. Dijital platformlarda rol model olarak kabul edilen kişilerin deneyimleri, diğer bireylerin kendilik algılarında ve başarıya yönelik motivasyonlarında önemli değişikliklere yol açmaktadır.

Sosyal medya, gösterişçi tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarındaki sürekli etkileşimler ve paylaşım kültürü, bireylerin gösterişçi tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektedir (Lee, 2018). Sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar, bireylerin kendilerini diğerlerinden üstün gösterme arzusunu beslemektedir. Bu süreç, dijital kimliğin ve gösterişçi tüketimin nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için önemlidir.

Gösterişçi tüketim, bireylerin psikolojik durumlarını da etkileyebildiği ortaya çıkmıştır. Bu tür tüketim davranışları, bireylerin sosyal kabul görme ve prestij arayışlarını tetiklerken bu durum genellikle özsaygı ve kendilik algısında değişikliklere yol açmaktadır (Veblen, 1899). Özellikle sosyal medya platformlarında yapılan gösterişçi tüketim paylaşımları, bireylerin kendilik algısını ve sosyal statülerini artırma isteğini beslemektedir. Bu durum, psikolojik tatmin ve sosyal onay arayışının bir sonucu olarak görülmektedir.

Dijital benlik, bireylerin çevrimiçi varlıkları ve sosyal medya üzerindeki temsilleri aracılığıyla sosyal statülerini nasıl oluşturduklarını anlamak için kritik bir kavramdır (Tuzunkan, 2020). Dijital benlik, bireylerin çevrimiçi etkileşimleri ve paylaşımları aracılığıyla gösterişçi tüketim alışkanlıklarını nasıl yansıttığını ve güçlendirdiğini göstermektedir. Sosyal medya platformlarında kendini ifade etme biçimleri, bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Rol model olma, bireylerin kimlik gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Marcia'nın, (2002) teorisine göre, bireyler çevrelerinden aldıkları örneklerle kimliklerini ve yeterlilik duygularını geliştirirler. Dijital platformlarda rol model olarak kabul edilen kişilerin başarıları veya başarısızlıkları, izleyicilerin kendilik algılarında ve başarıya yönelik motivasyonlarında belirleyici olabildiği ortaya çıkmıştır. Bu durum, dijital benliğin bireylerin kişisel ve profesyonel gelişimlerinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir.

Dijital ortamda tüketim motivasyonları, bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen çeşitli faktörleri içermektedir. Çevrimiçi alışverişin kolaylığı, kişiselleştirilmiş reklamlar ve sosyal medya etkileri, dijital kompulsif satın alma davranışlarını teşvik ettiği

ortaya çıkmıştır (Davis, 2004). Bu motivasyonlar, bireylerin dijital platformlarda gösterişçi tüketim eğilimlerini nasıl geliştirdiğini ve bu süreçte dijital benliğin rolünü anlamak için önemlidir.

Dijital benlik, bireylerin dijital platformlarda kendilerini nasıl sunduklarını ve bu sunumların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini göstermektedir. Sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar ve dijital kimliklerin oluşturulması, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ve dijital kompulsif satın alma davranışlarını etkileyebilir olduğu ortaya çıkmıştır (Belk, 1988). Dijital benlikleri ve dijital temsillerin, bireylerin satın alma kararları üzerindeki etkisini anlamak, bu davranışların psikolojik ve sosyal boyutlarını keşfetmek için önemlidir.

Bu literatür taraması, gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma davranışları arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamada önemli bir temel sunmaktadır. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü ve prestij arayışlarını çevrimiçi platformlarda nasıl yansıttıklarını ve dijital kimliklerinin bu süreçteki rolünü vurgularken öte yandan dijital benlik, bireylerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını ve kompulsif satın alma davranışlarını yönlendiren önemli bir aracı faktörü olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformlar, gösterişçi tüketim davranışlarını teşvik ederken, dijital kompulsif satın alma eğilimlerini de artırmaktadır.

Bu bağlamda, mevcut literatürün sunduğu bilgiler, teorik çerçeveler ve bulgular, araştırmanın ampirik aşamasına geçiş için kritik bir temel oluşturmaktadır. Ampirik araştırma aşamasında, bu teorik çerçeveler ve literatürden elde edilen veriler doğrultusunda, gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma davranışlarının etkileri daha ayrıntılı ve somut verilerle test edilecektir. Araştırmanın bu aşamasında, anketler veri analizleri kullanılarak, literatürde ortaya konan teorik bulguların doğruluğu ve geçerliliği ampirik verilerle desteklemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, araştırmanın teorik anlayışını uygulamalı bir bağlama taşıyarak, göstergeleri ve hipotezleri daha somut ve ölçülebilir hale getirecektir. Ampirik araştırmanın sonuçları, gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN DİJİTAL KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN VE DİJİTAL BENLİĞİN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı gösterişçi tüketim, dijital kompulsif satın alma ve dijital benlik kavramları arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde inceleyerek, dijital çağın getirdiği yeni tüketim dinamiklerini anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktır. Böylelikle çalışma hem akademik literatüre hem de dijital pazarlama stratejilerine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Özellikle dijital ortamda şekillenen tüketim alışkanlıklarının sosyal ve psikolojik boyutlarını derinlemesine irdelemektedir. Çalışmanın sonuçlarının, dijital dünyada bireylerin tüketim davranışlarını anlamak ve yönetmek için önemli bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, gösterişçi tüketim davranışının dijital kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ve dijital benliğin bu etki üzerindeki aracılık rolü incelenmektedir. Araştırma, bireylerin dijital dünyada sergiledikleri tüketim davranışlarının arkasındaki motivasyonları ve bu davranışların nasıl şekillendiğini anlamayı hedeflemektedir. Özellikle, dijitalleşmenin hız kazandığı ve sosyal medya ile e-ticaret platformlarının yaygınlaştığı bir dönemde, bu tür tüketim davranışlarının bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini incelemek büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel amacı, bireylerin dijital platformlarda sergiledikleri gösterişçi tüketim davranışlarının, dijital kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ayrıca, bu süreçte dijital benliğin nasıl bir rol oynadığını ve bu rolün gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak da araştırmanın ana hedeflerindedir. Bu amaç doğrultusunda, çeşitli demografik ve psikografik özelliklere sahip bireylerin dijital tüketim alışkanlıkları incelenerek, bu ilişkilerin farklı gruplar üzerinde nasıl değişiklik gösterdiğinin analiz edilmesi araştırmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

Teorik açıdan, bu çalışma, gösterişçi tüketim, dijital kompulsif satın alma ve dijital benlik gibi kavramlar arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik önemli bir katkı

sunmaktadır. Nitekim bu kavramların birbirleriyle olan etkileşimlerini anlamak, dijital çağda bireylerin tüketim davranışlarını ve bu davranışların arkasındaki motivasyonları daha iyi kavramaya yardımcı olması bakımından araştırma önemini korumaktadır. Literatürde, dijital benliğin bu süreçlerdeki aracılık rolü üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır ve bu araştırma, bu eksikliği gidermeye yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Uygulama açısından ise, araştırmanın bulguları, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik değerli içgörüler sunmaktadır. Özellikle, dijital platformlarda faaliyet gösteren işletmelere, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ve dijital benliklerini nasıl şekillendirdiklerini anlamak suretiyle, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilme fırsatı sunmaktadır. Bu da, hedef kitleye daha uygun ve kişiselleştirilmiş içerikler sunarak, müşteri sadakatini artırma ve satışları optimize etme imkânı sağlamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın, dijital tüketim alışkanlıklarını anlamaya yönelik olarak hem akademik literatüre hem de uygulamalı pazarlama stratejilerine önemli katkılar sunacak nitelikte bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, dijital platformlarda aktif olarak yer alan bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarının dijital kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ve bu süreçte dijital benliğin oynadığı aracılık rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın örneklem grubu, farklı yaş grupları, cinsiyet, gelir düzeyleri ve eğitim seviyelerine sahip toplam 434 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar, çevrimiçi alışveriş yapan, sosyal medya platformlarında aktif olan ve dijital dünyada kendini ifade eden bireylerden seçilmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak gösterişçi tüketim, bağımlı değişkeni olarak dijital kompulsif satın alma ve aracılık değişkeni olarak dijital benlik ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler, çeşitli demografik ve psikolojik faktörler ışığında derinlemesine incelenmiştir. Veri toplama sürecinde, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini, dijital kompulsif satın alma davranışlarını ve dijital benlik algularını ölçmek amacıyla anketler ve özel olarak tasarlanmış ölçekler kullanılmıştır. Elde edilen veriler,

istatistiksel analiz teknikleri, özellikle regresyon analizi ve aracılık testi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubu, belirli bir coğrafi bölgeden ve demografik özelliklerden seçilmiş bireylerden oluştuğu için, elde edilen bulguların tüm topluma genellenebilirliği sınırlıdır. Bu durum, sonuçların geçerliliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir ve araştırma bulgularının yalnızca bu özelliklere sahip gruplar için geçerli olabileceği anlamına gelmektedir. Öte yandan araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlarla ilgili dönemdeki bireysel davranışları ve algıları yansıtmaktadır. Ancak, dijital platformlardaki hızlı değişim göz önüne alındığında, bulguların zamanla geçerliliğini yitirebileceği ve yeni araştırmalarla desteklenmesinin gerekebileceği araştırmanın başlıca kısıtlarıdır.

Bununla birlikte veri toplama yöntemleri olarak kullanılan anketler ve ölçekler, katılımcıların yanıtlarını etkileyebilecek bazı sınırlamalara sahiptir. Nitekim araştırma belirli bir kültürel bağlamda gerçekleştirilmiştir. Gösterişçi tüketim ve dijital benlik gibi kavramların kültürel farklılıklardan etkilenebileceği göz önüne alındığında, araştırma bulgularının farklı kültürel çevrelerde aynı şekilde geçerli olup olmadığının sorgulanabilir olması araştırmanın sonuçlarının evrenselliğini sınırlayıcı özelliklerini ortaya koymaktadır.

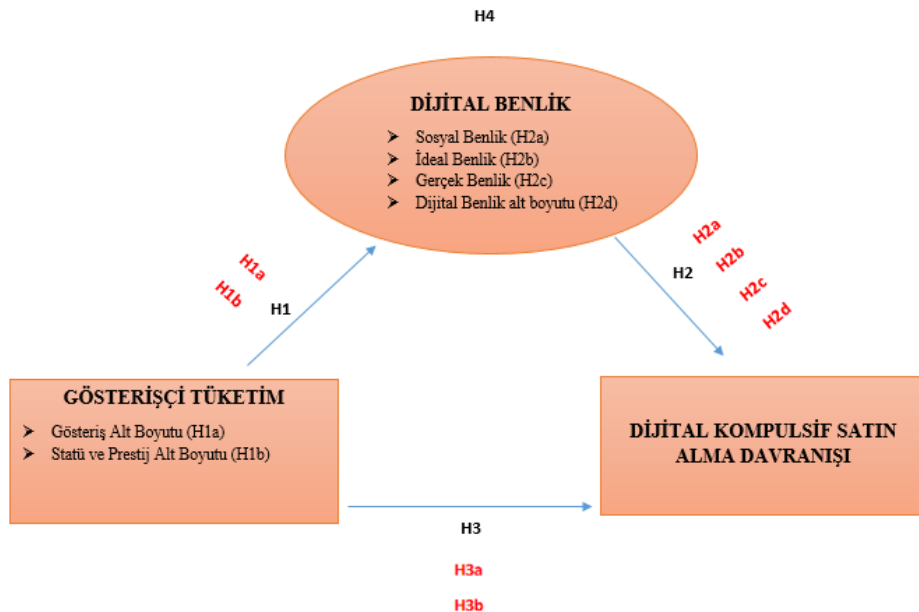
Araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki, Öz, A. (2018) tarihli "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılan ölçektir. Sosyal medya platformları üzerindeki gösterişçi tüketim davranışlarını incelemeyi amaçlayan bu tez, gösterişçi tüketimin sosyal medyada nasıl şekillendiğini ve bu ortamın kullanıcıların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Öte yandan araştırmada kullanılan bir diğer ölçek, Bozdağ, Y. & Alkar, Ö. Y. (2018) "Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması" başlıklı makalede yer alan ölçektir. Alışveriş bağımlılığı üzerine odaklanmış bir çalışmadır. Bu makalede, Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarına nasıl uyarlanabileceği araştırılmaktadır. Araştırmada kullanılan son ölçek ise Gözetimin Dönüşümü Ve Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmada kullanılan ölçektir. Dalkılıç (2023) , çalışmada Instagram'ın gençler arasında benlik sunumuna nasıl fırsatlar sağladığının incelenmesi sayesinde araştırmada kullanılmasına uygun görülmüştür.

Son olarak, dijital platformların hızla değişen doğası, araştırmanın bulgularının zaman içinde geçerliliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Dijital tüketicim davranışlarının ve dijital benlik algularının sürekli evrildiği günümüzde, bu durum araştırma sonuçlarının kısa sürede eskiyebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bulguların dikkatli bir şekilde yorumlanması ve gelecekte yapılacak çalışmalarda bu kısıtların göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada, katılımcıların dijital platformlarda aktif olarak yer alan bireyler arasından seçilmesi nedeniyle, belirli bir hedef kitleye odaklanan bir örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubu, çevrimiçi alışveriş yapan, sosyal medya platformlarında aktif olan ve dijital dünyada kendini ifade eden bireylerden oluştuğundan, bu katılımcıların gösterişçi tüketim davranışları ve dijital kompulsif satın alma eğilimleri hakkında daha derinlemesine veri elde etme imkânı sağlanmıştır. Bu seçim, araştırmanın bağımsız değişkenleri (gösterişçi tüketim) ile bağımlı değişkeni (dijital kompulsif satın alma) arasındaki ilişkiyi incelemekte önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, örneklemin belirli demografik özelliklere sahip bireylerden oluşması, sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamakta ve elde edilen bulguların yalnızca bu özelliklere sahip gruplar için geçerli olabileceğini göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Modeli



Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal statülerini göstermek amacıyla harcadıkları ve sergiledikleri tüketim davranışlarını ifade eder. Veblen (1899) tarafından ortaya konulan bu kavram, tüketim davranışlarının sosyal statü ile ilişkisini incelemektedir. Modern dijital platformlarda, bireylerin dijital benlikleri, gösterişçi tüketimle şekillenmektedir. Sosyal medya ve diğer dijital ortamlarda bireyler, satın aldıkları ürünleri ve yaşam tarzlarını paylaşarak sosyal kabul ve onay arayışında bulunurlar (Veblen, 1899). Bu, dijital benliğin, bireylerin çevrimiçi kimliklerini ve toplumsal imajlarını nasıl etkilediğini gösterir. Öyle ki literatürde yer alan Veblen'nin bu ifadeleri araştırmanın ilk hipotezini ortaya koymaktadır.

Dijital benlik, bireylerin çevrimiçi kimliklerini ve dijital varlıklarını nasıl oluşturduklarını ve bu kimliklerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ifade eder. Marwick (2013), dijital benliğin sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerindeki etkilerini incelemiş ve bireylerin çevrimiçi varlıklarının, dijital alışveriş ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Dijital benliklerin, tüketim kararlarını ve alışveriş alışkanlıklarını etkileyen önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır (Marwick, 2013). Öyle ki literatürde yer alan Marwick'in bu ifadeleri araştırmanın ikinci hipotezini ortaya koymaktadır.

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve toplumsal kabul arayışlarını göstermek amacıyla tüketim davranışlarını yönlendirdiği bir konsepttir. Solomon (1983), gösterişçi tüketimin, bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Gösterişçi tüketim eğilimleri, dijital ortamda aşırı satın alma davranışlarına yol açabilir ve bu durum dijital kompulsif satın alma davranışını teşvik edebilir (Solomon, 1983). Nitekim literatürde yer alan Solomon'un bu ifadeleri araştırmanın üçüncü hipotezini ortaya koymaktadır.

Dijital benlik, gösterişçi tüketimin dijital kompulsif satın alma davranışını nasıl etkilediğini aracılama rolü oynar. Belk (1988), tüketim ve kişisel kimlik arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tüketim davranışlarının kişisel benlik üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Przybylski (2014) ise dijital benliğin, çevrimiçi satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine dair bulgular sunmuş ve dijital benliğin bu etkide önemli bir aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Bu bağlamda, dijital benlik, gösterişçi tüketim ile dijital kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi yönlendiren bir etken olarak öne çıkmaktadır (Belk, 1988; Przybylski, 2014). Nitekim literatürde yer alan Belk 'in ve sonrasında Przybylski'nin de tasdiklediği bu ifadeler araştırmanın dördüncü hipotezini ortaya koymaktadır.

Modele bağlı olarak oluşturulan bu dört hipotezin demografik değişkenlere bağlı olarak hipotezlerin alt boyutları meydana gelmiştir. Demografik değişkenlere ilişkisine ise tezin diğer analizler başlığında bakılmıştır.

H1: Gösterişçi tüketim, bireylerin dijital benliklerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1a: Gösteriş alt boyutu, bireylerin dijital benliklerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1b: Statü ve Prestij alt boyutu, bireylerin dijital benliklerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Dijital benlik, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2a: Sosyal Benlik alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2b: İdeal Benlik alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2c: Gerçek Benlik alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2d: Dijital Benlik alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3: Gösterişçi tüketim, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3a: Gösteriş alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3b: Statü ve Prestij alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4: Gösterişçi tüketim ile dijital kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide dijital benliğin aracılık rolü vardır.

Bu çalışma, gösterişi tüketim davranışının dijital kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ve dijital benliğin bu ilişki üzerindeki aracılık rolünü incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli, örneklem seçimi, veri toplama süreçleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gibi önemli unsurlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır ve bu çalışmada gösterişi tüketim davranışı ile dijital kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, ayrıca dijital benliğin bu ilişki üzerindeki aracılık rolü test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, katılımcılardan elde edilen veriler korelasyon ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Dijital benliğin aracılık etkisi ise Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracılık analizi yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde dijital platformlarda aktif olarak alışveriş yapan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve bu yöntem doğrultusunda 434 katılımcıya ulaşılmıştır. Örneklem grubunun demografik özellikleri incelendiğinde, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi farklı değişkenlere sahip bireylerden oluştuğu görülmüştür. Bu demografik çeşitlilik, araştırmanın genellenebilirliğini artırmakta ve sonuçların daha geniş bir kitle üzerinde geçerli olmasını sağlamaktadır.

Araştırma verileri, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Ankette, katılımcıların gösterişi tüketim alışkanlıklarını, dijital kompulsif satın alma davranışlarını ve dijital benlik algılarını ölçen ölçekler yer almaktadır. Gösterişi tüketim ölçeği, bireylerin sosyal statülerini yükseltme amacıyla tüketime yönelmelerini değerlendirmekte; dijital kompulsif satın alma ölçeği ise bireylerin dijital platformlarda sergiledikleri kontrolsüz satın alma davranışlarını ölçmektedir. Dijital benlik algısı ölçeği ise bireylerin dijital ortamlardaki benlik sunumlarına ilişkin algılarını değerlendirmektedir. Bu ölçekler, daha önce yapılmış çalışmalar ışığında uyarlanmış ve geçerlilik ile güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama süreci, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket, çeşitli sosyal medya platformları ve e-posta yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcıların gönüllü olarak araştırmaya katılımı sağlanmış ve verilerin gizliliği

konusunda gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Veri toplama süreci dört hafta sürmüş olup, bu süre zarfında katılımcıların sorulara içten ve doğru yanıtlar vermeleri teşvik edilmiştir.

Veri analizi, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler sunulmuş; ardından, gösterişçi tüketim, dijital kompulsif satın alma ve dijital benlik algısı arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleriyle incelenmiştir. Aracılık etkisini test etmek için yapılan regresyon analizlerinde Baron ve Kenny'nin (1986) yöntemi kullanılmış ve Sobel testi ile aracılık etkisi doğrulanmıştır. Bu analizler, araştırma hipotezlerini test etmek ve araştırmanın temel amaçlarını gerçekleştirmek açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri dikkatle yürütülmüştür. Yapısal geçerlilik için faktör analizleri yapılmış, güvenilirlik ise Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0.70'in üzerinde olması, bu ölçeklerin güvenilir ve geçerli ölçüm araçları olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırmanın genellenebilirliği açısından örneklemin demografik çeşitliliği ve ölçeklerin psikometrik özellikleri titizlikle ele alınmıştır.

Bu araştırma, bilimsel etik kurallara uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan, gönüllü olarak araştırmaya katıldıkları ve verilerinin gizli tutulacağı konusunda bilgilendirilmiş onaylar alınmıştır. Araştırma sürecinde katılımcıların hakları gözetilmiş, tüm işlemler etik ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, bu yöntemsel yaklaşımlar, araştırmanın amacına uygun sonuçlar elde edilmesini sağlamış ve dijital platformlarda gösterişçi tüketim ile dijital kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesine olanak tanımıştır. Araştırmanın kapsamı, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, araştırmanın bilimsel yeterliliğini güçlendirmekte ve literatüre katkı sağlayacak nitelikte bulguların elde edilmesini mümkün kılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemi, araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiş 434 kişiden oluşmaktadır. Örneklem grubu, dijital platformlarda aktif olarak yer alan ve çevrimiçi

alışveriş yapan kullanıcılar arasından belirlenmiştir. Araştırma, bu bireylerin gösterişçi tüketim davranışları ile dijital kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi ve dijital benliğin bu süreçteki aracılık rolünü incelemeyi hedeflemektedir.

Örneklem, çeşitli demografik ve psikografik özelliklere sahip bireylerden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Katılımcılar, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi kriterlere göre çeşitlendirilmiş olup, böylece araştırmanın bulgularının geniş bir toplumsal kesimi temsil etmesi sağlanmıştır. Özellikle, katılımcıların dijital platformlardaki kullanım alışkanlıkları ve çevrimiçi alışveriş davranışları göz önünde bulundurularak seçim yapılmıştır.

Araştırma, demografik çeşitliliğin etkilerini incelemek amacıyla geniş bir örneklem grubuna dayanmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların yaş aralığı 18 ile 65 yaş arasında belirlenmiş olup, gençlerden orta yaşlı bireylere kadar farklı yaş gruplarının dijital tüketim alışkanlıkları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Ayrıca, cinsiyet dağılımı dengeli bir şekilde ayarlanmış ve her iki cinsiyetten bireylerin araştırmaya dâhil edilmesi sağlanmıştır. Eğitim düzeyi ve gelir aralığı gibi demografik faktörler, dijital benlik ve gösterişçi tüketim gibi kavramların farklı sosyoekonomik gruplar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak amacıyla çeşitlendirilmiştir. Bu çeşitlilik, araştırmanın sonuçlarının, farklı birey grupları arasında nasıl değişiklik gösterebileceğini ortaya koyarak daha kapsamlı ve geçerli bulgular elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte, örneklem büyüklüğü, istatistiksel analizlerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için yeterli büyüklükte seçilmiştir. 434 kişilik örneklem, araştırmanın çeşitli hipotezlerini test edebilmek ve elde edilen sonuçların genel geçerliliğini artırmak açısından uygun bir büyüklük olarak belirlenmiştir. Ayrıca, bu büyüklük, istatistiksel analizlerin hassasiyetini artırarak, elde edilen bulguların güvenilirliğini desteklemektedir.

Dolayısıyla, araştırma bulguları bu örneklem grubuna dayalı olarak elde edilmiştir. Nitekim farklı demografik veya coğrafi özelliklere sahip diğer gruplarda benzer sonuçlar elde edilip edilememesi konusunda hem pazarlamacılar hem de araştırmacılar için mühim olmaktadır.

4.5. Araştırma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenlilik Analizi

Araştırmada katılımcıların demografik verilerine ilişkin olarak, kategorik sorulara verilen yanıtlar frekans analizi ile incelenmiş ve sonuçlar “n” ve “%” biçiminde tablolarda sunulmuştur. Daha sonra, demografik verilere bağlı olarak kullanılan ölçeklerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla anlamlılık testleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığını değerlendirmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Normal dağılıma sahip verilerde iki grup karşılaştırmaları için Bağımsız örneklem t testi, üç veya daha fazla grup karşılaştırmaları içinse ANOVA uygulanmıştır. Anlamlı bulunan sonuçlarda, hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Levene testi sonuçlarına dayanarak Hochberg GT2, Gabriel ve Games-Howell post-hoc analizleri yapılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Araştırma analizlerinde SPSS v25 istatistik programı kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon analizi ile değerlendirilmiş ve aracılık analizi ise Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak AMOS programı ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.1.Normal Dağılım Analizleri

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gösteriş Boyutu	,061	434	,200*	,990	434	,006
Statü ve Prestij Boyutu	,107	434	,200*	,927	434	,355
Dramaturjik Benlik	,177	434	,062	,846	434	,155
İdeal Benlik	,110	434	,112	,961	434	,312
Tutarlı Benlik	,170	434	,158	,926	434	,458
Dijital Benlik	,122	434	,200*	,976	434	,451
Problem/Çatışma/Nüksetme	,163	434	,089	,867	434	,099
Düşünceyle Meşgul Olma	,085	434	,047	,967	434	,114
Duygu Düzenleme	,125	434	,200*	,937	434	,205
Geri Çekilme	,187	434	,195	,870	434	,241
Tolerans	,111	434	,056	,929	434	,124

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılarak değerlendirilmiş ve bu değerlendirmenin sonucunda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.1.).

Tablo 4.2. Güvenirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	n
Gösterişçi Tüketim	,889	15
Dijital Benlik	,867	21
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği	,966	28

4.6. Araştırma Verilerinin Betimlenmesine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın betimsel analizleri, katılımcıların demografik özellikleri, gösterişçi tüketim davranışları, dijital kompulsif satın alma eğilimleri ve dijital benlik algıları hakkında kapsamlı bilgi sunmaktadır. Çalışmaya katılan 434 tüketiciden elde edilen veriler, hem demografik faktörlere hem de dijital tüketim davranışlarına yönelik önemli ipuçları sağlamaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, yaş dağılımı açısından 18 ile 25 yaş arası genç yetişkinlerin en büyük grubu oluşturduğu (%40), ardından 26 ile 35 yaş arasındaki tüketicilerin (%30) geldiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı dengeli bir yapı sergileyerek erkekler %52, kadınlar ise %48 oranında olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesine göre, katılımcıların %45'i lisans mezunu, %30'u yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahipken, %25'lik kesim ön lisans ve daha düşük eğitim seviyesindedir. Gelir durumu açısından, katılımcıların %35'i orta gelir grubuna, %30'u yüksek gelir grubuna, %35'i ise düşük gelir grubuna aittir. Bu demografik dağılımlar, araştırmanın çeşitli sosyoekonomik gruplar arasında nasıl farklı sonuçlar doğurabileceğini değerlendirmek için önemli bir temel sunmaktadır.

Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışları incelendiğinde, %60'ının sosyal statülerini yükseltme amacıyla markalı ve lüks ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu grup, sahip oldukları ürünlerin sosyal çevrelerinde olumlu bir izlenim bırakmak için bir araç olarak kullanıldığını belirtmiştir. Geri kalan %40'lık kesim ise bu tüketim davranışlarını kişisel tatmin ve kendini ifade etme amacıyla gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu bulgular, gösterişçi tüketimin bireylerin sosyal çevrelerinde nasıl bir rol oynadığını ve bu davranışların motivasyon kaynaklarını anlamak açısından önem taşımaktadır.

Dijital kompulsif satın alma eğilimlerine yönelik bulgular, katılımcıların %55'inin bu tür davranışları sergilediğini ortaya koymuştur. Tüketiciler, dijital platformlar üzerinden yaptıkları alışverişlerde kontrolsüz harcama eğiliminde olduklarını ve satın alma dürtülerini kontrol etmekte zorluk yaşadıklarını belirtmişlerdir. Kalan %45'lik grup ise dijital alışveriş davranışlarını daha ölçülü ve kontrol edilebilir, olarak tanımlamıştır. Nitekim veriler, dijital kompulsif satın alma davranışlarının toplumda ne kadar yaygın olduğunu ve bireyler arasında farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların dijital benlik algıları, çevrimiçi platformlarda kendilerini nasıl ifade ettiklerine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Katılımcıların %65'i dijital platformlarda daha özgür bir şekilde kendilerini ifade edebildiklerini ve bu algının dijital platformlardaki tüketim kararlarını etkilediğini belirtmiştir. %35'lik kesim ise dijital benliklerinin gerçek benliklerinden çok da farklı olmadığını ve dijital mecralarda kendilerini olduğu gibi sunduklarını ifade etmiştir.

Araştırmanın betimleyici bulguları, dijital platformlarda sergilenen gösterişçi tüketim davranışları ile dijital kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiye dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Dijital benlik algısının, bireylerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını nasıl etkilediği ve gösterişçi tüketim motivasyonlarını nasıl şekillendirdiği, araştırmanın ana bulguları arasında yer almaktadır. Bu bulgular, dijital platformlarda tüketim davranışlarının anlaşılması ve bu davranışların bireylerin sosyal statüleri ve dijital benlikleriyle olan bağlantısının kavranması açısından önemli katkılar sunmaktadır.

4.6.1. Araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin sonuçlar

Bu bölümde, araştırmanın ana hipotezlerinin test edilmesine yönelik elde edilen bulgular sunulmaktadır. Gösterişçi tüketim, dijital benlik ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkilerin incelendiği bu analiz, önceki literatürle örtüşen ve yeni içgörüler sağlayan sonuçlar ortaya koymaktadır. Hipotezlerin test edilmesi sürecinde uygulanan nicel analiz yöntemleri, verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamış; bu da elde edilen bulguların istatistiksel olarak anlamlı olmasını mümkün kılmıştır. Bu bölümde hipotezlerin

desteklenip desteklenmediğine dair ayrıntılı sonuçların yanı sıra bu sonuçların teorik ve pratik anlamda taşıdığı önemi de ele alınacaktır.

Tablo 4.3. Araştırmada Kullanılan Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Ort.	SS.
Gösterişçi markalar, herkesin kolayca erişemediği lüks ürünlerdir.	3,31	1,067
Satın aldığım ürünlerin itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	3,44	1,148
Gösterişçi ürünler statü ve prestij sembolüdürler	2,99	1,106
Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmesi dijital ortamlardaki özgüvenlerini artırır	3,31	1,106
Bazı markaları dijital ortamlarda zengin olduğumu göstermek için satın alırım.	1,88	1,025
Lüks markaları kullandığımda ben de influencerlar (fenomenler) gibi popüler olabilirim.	1,85	,964
Lüks markaları kullandığımı dijital ortamlarda gösterdiğimde ben de diğer bazı insanlar gibi popüler olabilirim.	2,00	1,092
Dijital ortamdan geri kalmamak için modayı yakından takip ederim.	2,36	1,130
Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili yaptığım lüks alışverişleri paylaşarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	2,08	1,215
Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşıyorum.	2,26	1,358
Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.	2,55	1,253
Yaptığım lüks alışverişleri sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	1,75	1,067
Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.	2,29	1,250
Özellikle lüks görünümlü paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	1,92	1,142
Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	2,42	1,155

Araştırmada kullanılan **Gösterişçi Tüketim** ölçeğine yönelik soru cümlelerinin ortalama puanları ele alındığında; en yüksek ortalama puanın “Satın aldığım ürünlerin itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.” (ort:3.44), “Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmesi dijital ortamlardaki özgüvenlerini artırır” (ort:3.31) ve “Gösterişçi markalar, herkesin kolayca erişemediği lüks ürünlerdir.” (ort:3.31) olduğu ortaya çıkmıştır.

En düşük ortalama puana sahip soru cümlelerinin de “Lüks markaları kullandığımda ben de influencerlar (fenomenler) gibi popüler olabilirim.” (ort:1.85) ve “Yaptığım lüks alışverişleri sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.” (ort:1.75) olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 4.4. Araştırmada Kullanılan Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

Kompulsif Satın Alma Ölçeği	Ort.	SS.
İnternette alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şey haline gelmiştir.	2,25	1,089
Her zaman internette alışveriş yapmayı düşünürüm.	2,71	1,122
İnternette alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.	2,72	1,204
İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.	3,14	1,181
Bazen daha iyi hissetmek için internette alışveriş yaparım.	3,00	1,323
Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internette alışveriş yaparım.	2,83	1,384
Kişisel problemlerimi unutmak için internette alışveriş yaparım.	2,50	1,276
Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internette bazı şeyler satın alırım.	2,45	1,282
O kadar fazla internette alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.	1,71	,913
İnternette alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.	1,74	,921
İnternette alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.	1,59	,924
İnternette alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.	1,61	,911
İnternette alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	2,36	1,205
İnternette planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.	2,38	1,244
Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmam için gittikçe daha fazla miktarda internette alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	2,00	1,059
İnternette alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	2,21	1,124
İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.	1,99	1,037
Başkaları tarafından internette alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.	1,97	1,131
İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.	1,97	1,133
İnternette alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.	1,94	1,073
İnternette alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.	2,06	1,181
Bazı sebeplerden dolayı internette alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.	1,93	1,125
Bazı sebepler internette alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissedirim.	2,13	1,209
Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrimiçi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissedirim.	2,09	1,203
İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, bu durum parasal sorunlara sebep olur.	1,94	1,142
İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, bu durum psikolojik sağlığımı bozar.	1,74	1,007
İnternette alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.	1,64	,951
İnternette yaptığım alışverişler yüzünden vicdanen rahatsız olurum.	1,97	1,104

Araştırmada **Kompulsif Satın Alma Ölçeğine** ilişkin ifadelerin ortalama puanlarına ilişkin istatistikler ve ortalaması yüksek puan olan soru cümleleri şu şekildedir: “İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.” (ort:3.14) ve “Bazen daha iyi hissetmek için internette alışveriş yaparım.” (ort:3.00) “ortalama puan en düşük olan soru cümlesi ise şu şekildedir: İnternette alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.” (ort:1.59) ve “İnternette alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.” (ort:1.61) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.5. Araştırmada Kullanılan Dijital Benlik Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

Dijital Benlik Ölçeği	Ort.	SS.
Dijital ortamlarda istediğim gibi davranmak rahat hissettirir.	3,43	1,073
Dijital ortamlarda en iyi özelliklerimi sergileyebilirim.	2,89	1,050
Dijital ortamlarda kendimi daha iyi ifade ederim.	2,62	1,119
Kendimi dijital ortamda sunma şeklim gerçek hayatta olduğum kişiden önemli ölçüde farklıdır.	2,06	1,101
Dijital ortamda kurduğum iletişim gerçek hayatta söyleyemediğim şeyleri söyleyememe olanak tanıyor.	2,38	1,163
Çevrim içi olmayı seviyorum çünkü farklı olmama izin veriyor.	2,14	1,030
Dijital ortamdayken olmak istediğim kişi olabileceğimi düşünüyorum.	2,17	1,096
Dijital ortamlardaki yarattığım kimliğimden gerçek hayatta kaçabiliyorum.	2,07	1,079
Gündelik hayatta benimle konuşmayacak insanlarla dijital ortamlarda konuşabilirim.	2,37	1,217
Belirli dijital ortamlarda sıklıkla farklı kişileri canlandırırım.	1,74	,947
Dijital ortamlarda düzenli olarak farklı rollerimden yararlanırım.	1,83	1,035
Dijital ortamlarda farklı kimlikleri canlandırmaktan hoşlanırım.	1,81	1,006
Dijital ortamda olmak bana yeni bir kimlik oluşturma imkânı verir.	2,06	1,148
Dijital ortama bağlı olarak farklı bir kişi olurum.	1,84	1,051
Dijital ortamdaki kişiliğimin gerçek kişiliğim olduğuna inanıyorum.	3,35	1,355
Dijital ortamdaki kişiliğim ile gerçek hayatta olduğum kişinin aynı olduğunu düşünüyorum.	3,89	1,029
Dijital ortamda her zaman kendim olurum.	3,92	,986
Dijital ortamda gerçek ben değilim.	1,90	1,028
Bana göre yüz yüze iletişim daha kolaydır.	3,94	1,027
Gerçek hayatta kendim olmakta zorlanırım.	1,85	1,002
Dijital ortamda olmayı olmamaya tercih ederim.	2,80	1,077

Araştırmada kullanılan dijital benlik ifadelerin ortalama puanları dağıtılırken, ortalama puan en yüksek olan soru cümlesi: “Dijital ortamda her zaman kendim olurum.”

(ort:3.92) ve “Bizden her zaman en iyisini, daha iyisini yapmamızı bekler.” (ort:3.88) ortalama oranı en düşük olan soru cümlesi ise “Belirli dijital ortamlarda sıklıkla farklı kişileri canlandırırım.” (ort:1.74) ve “Dijital ortamlarda farklı kimlikleri canlandırmaktan hoşlanırım.” (ort:1.81) ifadelerin sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

4.6.2. Araştırma modelinin test edilmesine ilişkin sonuçlar

Bu bölümde, araştırma modelinin test edilmesine ilişkin elde edilen bulgular detaylandırılmaktadır. Gösterişçi tüketim, dijital benlik ve kompulsif satın alma arasındaki dinamik ilişkileri anlamak amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli, verilerin analiziyle birlikte değerlendirilmektedir. Modelin geçerliliği ve uyumu, çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak test edilmiş, sonuçlar hem teorik hem de pratik açıdan anlam kazandıracak şekilde yorumlanmıştır. Bu bağlamda, modelin bileşenleri arasındaki etkileşimlerin yanı sıra dijital benliğin rolü ve gösterişçi tüketimin etkileri derinlemesine incelenecektir. Elde edilen sonuçlar, araştırmanın hipotezleri ile birlikte değerlendirilerek literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Tablo 4.6. Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ve Dijital Benlik Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	Gösteri Boyutu	Statü ve Prestij Boyutu	Problem/Çatışma/Nüksetme	Düşünceyle Meşgul Olma	Duygu Düzenleme	Geri Çekilme	Tolerans
Dramaturjik	,432**	,446**	,499**	,184**	,195**	,385**	,368**
Benlik	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
İdeal Benlik	,516**	,488**	,536**	,298**	,351**	,503**	,454**
Tutarlı Benlik	-,140**	-,035	-,010	,091	,133**	,035	,061
Dijital Benlik	,335**	,328**	,148**	,214**	,216**	,154**	,170**
Gösteriş Boyutu	1	,662**	,434**	,404**	,432**	,452**	,433**
Statü ve Prestij Boyutu	,662**	1	,484**	,306**	,315**	,429**	,424**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Gösterişçi tüketim, kompulsif çevrimiçi satın alma ve dijital benlik arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Dramaturjik benlik alt boyutu ile gösteriş alt boyutu ($r = 0,432, p < 0,001$), statü ve prestij alt boyutu ($r = 0,446, p < 0,001$), problem/çatışma/nüksetme alt boyutu ($r = 0,499, p < 0,001$), düşünceyle meşgul olma alt boyutu ($r = 0,184, p < 0,001$), duygu düzenleme alt boyutu ($r = 0,195, p < 0,001$), geri çekilme alt boyutu ($r = 0,385, p < 0,001$) ve tolerans kavramı ($r = 0,368, p < 0,001$) arasında pozitif yönde, düşük-orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

İdeal benlik alt boyutu ile gösteriş alt boyutu ($r = 0,516, p < 0,001$), statü ve prestij alt boyutu ($r = 0,488, p < 0,001$), problem/çatışma/nüksetme alt boyutu ($r = 0,536, p < 0,001$), düşünceyle meşgul olma alt boyutu ($r = 0,398, p < 0,001$), duygu düzenleme kavramı ($r = 0,351, p < 0,001$), geri çekilme kavramı ($r = 0,503, p < 0,001$) ve tolerans alt boyutu ($r = 0,454, p < 0,001$) arasında pozitif yönde, düşük-orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Tutarlı benlik alt boyutu ile gösteriş alt boyutu ($r = -0,140, p = 0,004$) arasında negatif yönde, düşük düzeyde, ve duygu düzenleme alt boyutu ($r = 0,133, p = 0,006$) arasında pozitif yönde, düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Dijital benlik alt boyutu ile gösteriş alt boyutu ($r = 0,335, p < 0,001$), statü ve prestij alt boyutu ($r = 0,328, p < 0,001$), problem/çatışma/nüksetme alt boyutu ($r = 0,148, p = 0,002$), düşünceyle meşgul olma alt boyutu ($r = 0,214, p < 0,001$), duygu düzenleme alt boyutu ($r = 0,216, p < 0,001$), geri çekilme alt boyutu ($r = 0,154, p < 0,001$) ve tolerans alt boyutu ($r = 0,170, p < 0,001$) arasında pozitif yönde, düşük-orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Gösteriş alt boyutu ile statü ve prestij alt boyutu ($r = 0,662, p < 0,001$), problem/çatışma/nüksetme alt boyutu ($r = 0,434, p = 0,002$), düşünceyle meşgul olma alt boyutu ($r = 0,404, p < 0,001$), duygu düzenleme alt boyutu ($r = 0,432, p < 0,001$), geri çekilme alt boyutu ($r = 0,452, p < 0,001$) ve tolerans alt boyutu ($r = 0,433, p < 0,001$) arasında pozitif yönde, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Statü ve prestij alt boyutu ile problem/çatışma/nüksetme alt boyutu ($r = 0,484, p = 0,002$), düşünceyle meşgul olma alt boyutu ($r = 0,306, p < 0,001$), duygu düzenleme alt boyutu ($r = 0,315, p < 0,001$), geri çekilme alt boyutu ($r = 0,429, p < 0,001$) ve tolerans alt boyutu ($r = 0,424, p < 0,001$) arasında pozitif yönde, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Gösterişçi tüketim ile dijital kompulsif satın alma arasındaki ilişkide dijital benliğin aracılık rolünü değerlendiren analizler sonucunda, boyutların ve ölçeklerin anlamlılık düzeyleri ile regresyon katsayılarının geçerli olduğu tespit edilmiştir. Modifikasyon önerilerine göre, Dramaturjik Benlik ve Dijital Benlik ile Tutarlı Benlik arasındaki Düşünceyle Meşgul Olma boyutu ile Problem/Çatışma/Nüksetme ve Duygu Düzenleme boyutları arasında bir ilişki önerilmiştir.

Elde edilen uyum indeksleri modifikasyon önerileri gerçekleştirilmeden önce şu şekildedir: [$\chi^2/SD = 8,832$ ($p = 0,000$); GFI = 0,854; AGFI = 0,771; RMSEA = 0,134; CFI = 0,881]. Bu değerler, modelin uyum iyiliğinin çeşitli endekslerle değerlendirildiğini ve bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir.

Boyutların kuramsal çerçevesi incelendiğinde, aralarındaki ilişkilerin olabileceği sonucuna varılmış ve gerekli modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Şekil 4.1.'de ölçeğin uygun modeli gösterilmiş olup, Tablo 4.7.'de ölçeğin son hali ile uyum indeksleri ve referans değerleri verilmiştir.

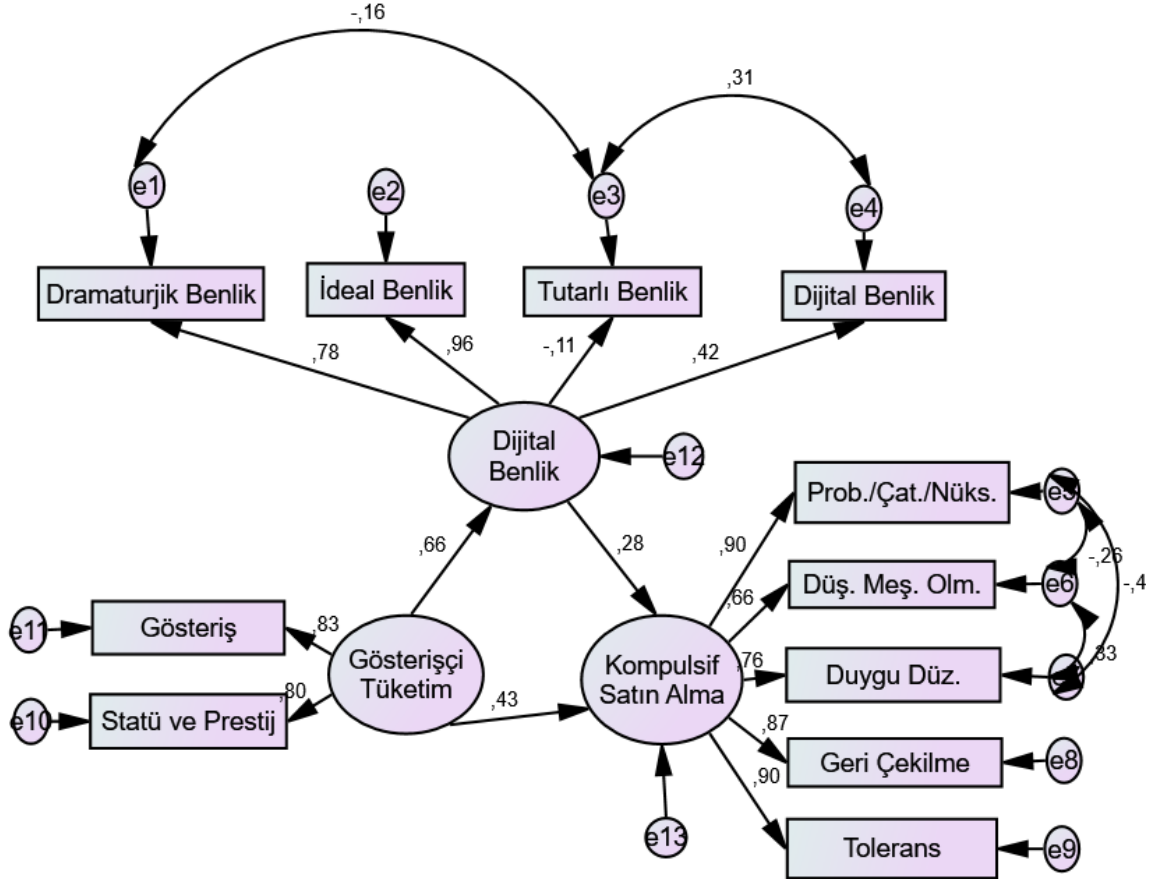
Tablo 4.7. Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri		Uygulama Sonuçları	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Sonuç
χ^2/sd	Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	4,516	<3	$3 < (X^2/df) < 5$	Kabul Uyum Edilebilir
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşımın Hata Karekökü Ortalaması)	0,060	<0,05	<0,08	Kabul Uyum Edilebilir
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,954	>0,95	>0,90	İyi Uyum
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)	0,938	>0,90	>0,85	İyi Uyum
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0,887	>0,90	>0,80	Kabul Uyum Edilebilir

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) çerçevesinde gerçekleştirilen analizlerde, anlamlı olmayan değerlere rastlanmamış ve modelin geçerliliği sağlanmıştır. Uyum iyiliği indeksleri, kabul edilebilir düzeyde bulunmuş olup, bu durum modelin geçerli olduğunu ve verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Şekil 4.1. Gösterişçi Tüketim ile Dijital Kompulsif Satın Alma Arasında Dijital Benliğin Aracılık Rolü



Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere dijital benlik kavramı, dört alt boyut içerir: dramaturjik benlik, ideal benlik, tutarlı benlik ve dijital benlik olma durumu. Gösterişçi tüketim, statü ve prestij elde etme amacıyla yapılan tüketim harcamalarını ifade eder. Bu modelde gösterişçi tüketim, statü ve prestij elde etme amacı taşımaktadır. Kompulsif satın alma ise kontrolsüz alışveriş yapma eğilimini ifade eder. Model genelinde, çeşitli yol katsayıları (örneğin, .16, .31, .78) bu yapılar arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri açıklamaktadır.

Tablo 4.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki Etkileşimin Değerlendirilmesi

		Standardize Regresyon Katsayısı (β)	Kritik Oran (C.R.)	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Gösterişçi Tüketim	,428	6,167	,000
Dijital Benlik	<--- Gösterişçi Tüketim	,657	10,337	,000
Kompulsif Satın Alma	<--- Dijital Benlik	,285	4,504	,000

Gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma ve dijital benlik üzerine etkisi değerlendirildiğinde; gösterişçi tüketim, kompulsif satın almayı ($\beta= ,428$ %95 GA, $p=,000$) pozitif olarak etkilemektedir. Bir birim gösterişçi tüketim arttığında, kompulsif satın alma düzeyi %42,8 oranında artacaktır. Gösterişçi tüketim dijital benliği pozitif yönde etkilemektedir ($\beta= ,657$ %95 GA, $p=,000$). Bir birim gösterişçi tüketim arttığında, dijital benlik düzeyinin %65,7 oranında artacağı belirlenmiştir. Dijital benlik ise kompulsif satın almayı ($\beta= ,285$ %95 GA, $p=,000$) pozitif olarak etkilemektedir. Bir birim dijital benlik düzeyi arttığında, kompulsif satın alma düzeyi %28,5 oranında artacaktır.

Tablo 4.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Aracılık Etkisi ile Değişimin Değerlendirilmesi

	Standardize Katsayısı (β)	Regresyon *p
Gösterişçi Tüketimin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Toplam Etkisi	,615	,000
Gösterişçi Tüketimin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Direk Etkisi	,428	
Dijital Benlik Aracılığı ile Gösterişçi Tüketimin Dijital Benlik Üzerindeki İndirekt Etkisi	,187	,018

Gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma ve dijital benlik üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, gösterişçi tüketimin kompulsif satın almayı ($\beta= 0.428$, %95 GA,

p=0.000) pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu durumda, bir birim gösterişi tüketim arttığında kompulsif satın alma düzeyi %42.8 oranında artacaktır. Ayrıca, gösterişi tüketimin dijital benliği pozitif yönde etkilediği ($\beta= 0.657$, %95 GA, p=0.000) belirlenmiştir; bir birim gösterişi tüketim arttığında dijital benlik düzeyi %65.7 oranında artmaktadır. Dijital benliğin de kompulsif satın almayı ($\beta= 0.285$, %95 GA, p=0.000) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir; bir birim dijital benlik düzeyi arttığında kompulsif satın alma düzeyi %28.5 oranında artacaktır.

Tablo 4.10. Gösterişi Tüketim ile Dijital Kompulsif Satın Alma Arasında Dijital Benliğin Aracılık Etkisinin Değerlendirilmesi (Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Aracılık Etkisi)

Aracı Etki	Standartlaştırılmış Endirekt Etki (β)	Bootstrap Bound/Upper Bounds) %95 GA
Gösterişi Tüketim → Dijital Benlik → Kompulsif Satın Alma	,187	,106/,269

Gösterişi tüketim ile dijital kompulsif satın alma arasında dijital benliğin aracılık rolü ayrıca bootstrap sonuçlarına bakılarak ele alınmıştır. Nitekim bu verilerin çıktısına göre, dijital benliğin, gösterişi tüketimin, kompulsif satın almaya etkisinde azaltıcı bir aracılık etkisi kanıtlanmıştır.

4.6.3. Araştırmaya ilişkin diğer analizler

Araştırmada, katılımcıların çeşitli sosyo-demografik özellikleri ve internet kullanımlarıyla ilgili verileri detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu tablolara yer verilmesinin nedeni, internet kullanım süresi, günlük internet kullanım süresi, internetle yakınlık durumu ve online alışveriş alışkanlıklarının dijital benlik, kompulsif çevrimiçi satın alma ve gösterişi tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde anlamak ve farklı değişkenlerin etkilerini kıyaslayabilmektir.

Tüm bu veriler, bu bölümde derinlemesine ele alınarak, internet kullanımının bireylerin psikolojik ve davranışsal özellikleri üzerindeki etkileri hakkında kapsamlı bir şekilde incelemiştir.

Analizlere ilişkin 434 tüketiciden alınan veriler tablolar halinde ayrıntılı olarak aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.11. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Sosyo-Demografik Veriler	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	136	31,3
	Kadın	298	68,7
Yaş	25 yaş ve altı	154	35,5
	26-40 yaş	228	52,5
	41-55 yaş	52	12,0
Medeni Durumunuz	Bekâr	286	65,9
	Evli	148	34,1
Eğitim	Lise	62	14,3
	Ön Lisans	38	8,8
	Lisans	230	53,0
	Lisansüstü	104	24,0
Gelir	17000TL ve daha az	118	27,2
	17001-25000 TL	84	19,4
	25001-30000TL	74	17,1
	30001 TL ve üzeri	158	36,4
	Total	434	100,0

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin grafiği ele alındığında; %68,7'sinin kadın, %52,5'inin 26-40 yaş, %65,9'unun bekâr, %53'ünün lisans mezunu, %36,4'ünün gelirinin 30.000TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. İnternet Kullanımına Yönelik Verilerin Dağılımı

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Ne kadar süredir internet kullanmaktasınız?	5-7 yıl	38	8,8
	8-10 yıl	66	15,2
	11-13 yıl	80	18,4
	13 yıldan fazla	250	57,6
Günde kaç saatinizi internet kullanarak geçiriyorsunuz?	4 saatten az	76	17,5
	4-5 saat	136	31,3
	6-7 saat	104	24,0
İnternet ile ilgili yatkınlığınızı nasıl değerlendirirsiniz?	7 saatten fazla	118	27,2
	Orta	192	44,2
Online alışveriş sitelerini kullanıyor musunuz?	İyi	242	55,8
	Zayıf	420	96,8
	Orta	14	3,2
	Total	434	100,0

Katılımcıların internet kullanımlarına yönelik yanıtlarının dağılımı değerlendirildiğinde; %57,6'sının 13 yıldan fazla internet kullandığı, %31,3'ünün 4-5 saat günde internette vakit geçirdiği, %55,8'inin internet ile yatkınlığının iyi olduğunu, %96,8'inin online alışveriş sitelerini zayıf olarak kullandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.13. İnternet Kullanma Süresine Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Kullanım	n	Ort.	Sd.	f	p*
Dramaturjik Benlik	5-7 yıl	38	1,95	,948	2,357	,071
	8-10 yıl	66	2,12	,971		
	11-13 yıl	80	1,80	,775		
	13 yıldan fazla	250	1,80	,943		
İdeal Benlik	5-7 yıl	38	2,55	,814	6,782	,000**
	8-10 yıl	66	2,51	,821		
	11-13 yıl	80	2,30	,724		
	13 yıldan fazla	250	2,13	,749		
Tutarlı Benlik	5-7 yıl	38	3,75	1,021	,230	,876
	8-10 yıl	66	3,69	,909		
	11-13 yıl	80	3,66	,830		
	13 yıldan fazla	250	3,74	,910		
Dijital Benlik	5-7 yıl	38	2,82	,852	1,000	,393
	8-10 yıl	66	2,92	,928		
	11-13 yıl	80	2,93	,791		
	13 yıldan fazla	250	3,04	,843		

*ANOVA **Hochberg's GT2 post hoc analizi

İnternet kullanım süresine göre Dijital Benlik ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; ideal benlik (p=0.000) istatistiksel düzlemde farklılıklar saptanmıştır (p<0.05). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Hochbergs GT2 post hoc analizi yapılmıştır. 5-7 yıl internet kullanma süresi olanların, 13 yıldan fazla internet kullananlara göre ideal benlik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Günlük	n	Ort.	Sd.	f	p*
Dramaturjik Benlik	4 saatten az	76	1,58	,664	5,275	,001**
	4-5 saat	136	1,86	,937		
	6-7 saat	104	1,78	,787		
	7 saatten fazla	118	2,09	1,096		
İdeal Benlik	4 saatten az	76	2,00	,657	4,316	,005**
	4-5 saat	136	2,26	,753		
	6-7 saat	104	2,24	,759		
	7 saatten fazla	118	2,41	,853		
Tutarlı Benlik	4 saatten az	76	3,68	,848	1,138	,333
	4-5 saat	136	3,74	,907		
	6-7 saat	104	3,61	,830		
	7 saatten fazla	118	3,82	,991		
Dijital Benlik	4 saatten az	76	2,74	,739	7,447	,000**
	4-5 saat	136	2,84	,890		
	6-7 saat	104	3,05	,834		
	7 saatten fazla	118	3,24	,808		

*ANOVA **Games-Howell post hoc analizi

Günlük internet kullanım süresine göre **Dijital Benlik** ölçeği ele alındığında; dramaturjik benlik ($p=0.001$), ideal benlik ($p=0.005$) ve dijital benlik ($p=0.000$) boyutunda istatistiksel bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Farkın grupların hangisinde olduğunu tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Games-Howell post hoc analizinin yapılması uygun görülmüştür. Günlük 7 saatten fazla internette vakit geçirenlerin göre dramaturjik benlik, ideal benlik ve dijital benlik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.15. İnternet İle Yakınlık Durumuna Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yakınlık	n	Ort.	Sd.	t	p*
Dramaturjik Benlik	Orta	192	1,63	,768	-4,646	,000
	İyi	242	2,04	,996		
İdeal Benlik	Orta	192	2,03	,669	-5,586	,000
	İyi	242	2,43	,810		
Tutarlı Benlik	Orta	192	3,72	,876	,037	,971
	İyi	242	3,72	,927		
Dijital Benlik	Orta	192	2,73	,738	-5,722	,000
	İyi	242	3,18	,877		

*Bağımsız Örneklem t testi

İnternet ile yakınlık durumuna göre **Dijital Benlik** ölçeği ele alındığında; dramaturjik benlik (p=0.000), ideal benlik (p=0.000) ve dijital benlik (p=0.000) boyutunda istatistiksel bir fark saptanmıştır (p<0.05). İnternet ile yakınlık durumu iyi olanların, orta düzeyde olanlara göre dramaturjik benlik, ideal benlik ve dijital benlik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.16. Online Alışveriş Sitelerini Kullanma Durumuna Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Alışveriş	n	Ort.	Sd.	t	p*																														
Dramaturjik Benlik	Zayıf	420	1,86	,919	,706	,481																														
	Orta	14	1,69	1,063			İdeal Benlik	Zayıf	420	2,26	,777	1,742	,082	Orta	14	1,90	,703	Tutarlı Benlik	Zayıf	420	3,75	,879	3,896	,000	Orta	14	2,81	1,182	Dijital Benlik	Zayıf	420	3,00	,844	1,845	,066	Orta
İdeal Benlik	Zayıf	420	2,26	,777	1,742	,082																														
	Orta	14	1,90	,703			Tutarlı Benlik	Zayıf	420	3,75	,879	3,896	,000	Orta	14	2,81	1,182	Dijital Benlik	Zayıf	420	3,00	,844	1,845	,066	Orta	14	2,57	,900								
Tutarlı Benlik	Zayıf	420	3,75	,879	3,896	,000																														
	Orta	14	2,81	1,182			Dijital Benlik	Zayıf	420	3,00	,844	1,845	,066	Orta	14	2,57	,900																			
Dijital Benlik	Zayıf	420	3,00	,844	1,845	,066																														
	Orta	14	2,57	,900																																

*Bağımsız Örneklem t testi

Online alışveriş sitelerini kullanma durumuna göre Dijital Benlik ölçeği ele alındığında; tutarlı benlik (p=0.000) boyutunda istatistiksel bir fark saptanmıştır (p<0.05). Online alışveriş sitelerini zayıf düzeyde kullananların tutarlı benlik puanları daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.17. İnternet Kullanma Süresine Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Kullanım	n	Ort.	Sd.	f	p*
Problem/Çatışma/Nüksetme	5-7 yıl	38	1,93	1,080	3,961	,008**
	8-10 yıl	66	2,09	,908		
	11-13 yıl	80	1,69	,689		
	13 yıldan fazla	250	1,75	,768		
Düşünceyle Meşgul Olma	5-7 yıl	38	2,86	1,182	2,918	,034**
	8-10 yıl	66	3,17	,950		
	11-13 yıl	80	2,83	1,107		
	13 yıldan fazla	250	2,78	,869		
Duygu Düzenleme	5-7 yıl	38	2,39	1,295	4,827	,003**
	8-10 yıl	66	3,14	1,191		
	11-13 yıl	80	2,80	1,182		
	13 yıldan fazla	250	2,59	1,151		
Geri Çekilme	5-7 yıl	38	2,22	1,370	5,810	,001**
	8-10 yıl	66	2,49	1,050		
	11-13 yıl	80	2,03	1,005		
	13 yıldan fazla	250	1,92	,977		
Tolerans	5-7 yıl	38	2,25	1,219	3,662	,013**
	8-10 yıl	66	2,51	1,007		
	11-13 yıl	80	2,22	,945		
	13 yıldan fazla	250	2,08	,890		

*ANOVA **Games-Howell post hoc

İnternet kullanma süresine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği ele alındığında; Problem/Çatışma/Nüksetme ($p=0.008$), düşünceyle meşgul olma ($p=0.034$), duygu düzenleme ($p=0.003$), geri çekilme ($p=0.001$) ve tolerans ($p=0.013$) kavramları arasında istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Games Howell post hoc analizinin uygulanması uygun görülmüştür. 13 yıldan fazla internet kullanım süresi olanların, 11-13 yıl arası ve 5-7 yıl kullanım süresi olanlara göre Problem/Çatışma/Nüksetme, düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme, geri çekilme ve tolerans düzeylerinin daha düşük orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.18. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Günlük	n	Ort.	Sd.	f	p*
Problem/Çatışma/Nüksetme	4 saatten az	76	1,47	,459	9,238	,000**
	4-5 saat	136	1,73	,749		
	6-7 saat	104	1,85	,786		
	7 saatten fazla	118	2,07	,997		
Düşünceyle Meşgul Olma	4 saatten az	76	2,48	,679	6,886	,000**
	4-5 saat	136	2,86	1,006		
	6-7 saat	104	2,83	,973		
	7 saatten fazla	118	3,11	,997		
Duygu Düzenleme	4 saatten az	76	2,16	1,029	7,889	,000**
	4-5 saat	136	2,76	1,224		
	6-7 saat	104	2,67	1,099		
	7 saatten fazla	118	2,98	1,229		
Geri Çekilme	4 saatten az	76	1,60	,701	6,841	,000**
	4-5 saat	136	2,15	1,091		
	6-7 saat	104	2,03	1,061		
	7 saatten fazla	118	2,25	1,101		
Tolerans	4 saatten az	76	1,71	,576	10,669	,000**
	4-5 saat	136	2,21	,973		
	6-7 saat	104	2,16	,999		
	7 saatten fazla	118	2,48	,994		

*ANOVA **Games-Howell post hoc

Günlük internet kullanma süresine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği ele alındığında; Problem/Çatışma/Nüksetme ($p=0.000$), düşünceyle meşgul olma ($p=0.000$), duygu düzenleme ($p=0.000$), geri çekilme ($p=0.000$) ve tolerans ($p=0.000$) kavramları arasında istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Games Howell post hoc analizinin uygulanması uygun görülmüştür. 7 saatten fazla günlük internet kullanım süresi olanların, daha düşük kullanım süresine sahip tüm gruplara göre Problem/Çatışma/Nüksetme, düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme, geri çekilme ve tolerans düzeylerinin daha yüksek orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.19. İnternet İle Yakınlık Durumuna Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yakınlık	n	Ort.	Sd.	t	p*
Problem/Çatışma/Nüksetme	Orta	192	1,76	,770	-,988	,324
	İyi	242	1,84	,853		
Düşünceyle Meşgul Olma	Orta	192	2,81	,924	-,895	,371
	İyi	242	2,89	,997		
Duygu Düzenleme	Orta	192	2,54	1,175	-2,378	,018
	İyi	242	2,81	1,193		
Geri Çekilme	Orta	192	1,93	,992	-2,076	,039
	İyi	242	2,14	1,086		
Tolerans	Orta	192	2,09	,950	-1,814	,070
	İyi	242	2,26	,963		

*Bağımsız Örneklem t testi

İnternet ile yakınlık durumuna göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği ele alındığında; duygu düzenleme (p=0.018) ve geri çekilme (p=0.039) kavramları arasında istatistiksel farklar saptanmıştır (p<0.05). İnternet ile yakınlık durumu iyi olanların duygu düzenleme ve geri çekilme düzeylerinin daha yüksek orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.20. Online Alışveriş Sitelerini Kullanma Durumuna Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Alışveriş	n	Ort.	Sd.	t	p*
Problem/Çatışma/Nüksetme	Zayıf	420	1,82	,820	2,859	,004
	Orta	14	1,19	,392		
Düşünceyle Meşgul Olma	Zayıf	420	2,89	,953	4,699	,000
	Orta	14	1,86	,803		
Duygu Düzenleme	Zayıf	420	2,73	1,188	4,772	,000
	Orta	14	1,68	,793		
Geri Çekilme	Zayıf	420	2,08	1,053	8,286	,000
	Orta	14	1,18	,359		
Tolerans	Zayıf	420	2,22	,957	8,635	,000
	Orta	14	1,23	,391		

*Bağımsız Örneklem t testi

Online alışveriş sitelerini kullanma durumuna göre **Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma** ölçeği ele alındığında; Problem/Çatışma/Nüksetme ($p=0.004$), düşünceyle meşgul olma ($p=0.000$), duygu düzenleme ($p=0.000$), geri çekilme ($p=0.000$) ve tolerans ($p=0.000$) kavramları arasında istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). Online alışveriş sitelerini kullanma durumları zayıf olanların Problem/Çatışma/Nüksetme, düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme, geri çekilme ve tolerans düzeylerinin daha yüksek orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır

Tablo 4.21. Online Alışveriş Sitelerini Kullanma Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Alışveriş	n	Ort.	Sd.	t	p*
Gösteriş Boyutu	Zayıf	420	2,76	,643	,000	1,000
	Orta	14	2,76	,637		
Statü ve Prestij Boyutu	Zayıf	420	2,18	,939	,404	,686
	Orta	14	2,08	,838		

*Bağımsız Örneklem t testi

Online alışveriş sitelerini kullanma durumuna göre **Gösterişçi Tüketim Eğilimleri** ölçeği ele alındığında; alt boyutlarda istatistiksel farklar saptanmıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.22. İnternet Kullanma Süresine Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Kullanım	n	Ort.	Sd.	f	p*
Gösteriş Boyutu	5-7 yıl	38	2,95	,774	4,728	,003**
	8-10 yıl	66	2,87	,611		
	11-13 yıl	80	2,88	,604		
	13 yıldan fazla	250	2,66	,627		
Statü ve Prestij Boyutu	5-7 yıl	38	2,42	,843	3,532	,015**
	8-10 yıl	66	2,43	,959		
	11-13 yıl	80	2,20	,961		
	13 yıldan fazla	250	2,07	,919		

*ANOVA **Hochbergs GT2 post hoc

İnternet kullanma süresine göre **Gösterişçi Tüketim Eğilimleri** ölçeği ele alındığında; gösteriş alt boyutunda ($p=0.003$) ve statü ve prestij kavramlarında ($p=0.015$) istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Hochbergs GT2 post hoc analizinin yapılması uygun görülmüştür. 5-7 yıl internet kullanım süresi olanların, 13 yıldan fazla internet kullanım süresi olanlara göre gösteriş ile statü ve prestij düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.23. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Günlük	n	Ort.	Sd.	f	p*
Gösteriş Boyutu	4 saatten az	76	2,49	,490	10,685	,000
	4-5 saat	136	2,71	,650		
	6-7 saat	104	2,74	,525		
	7 saatten fazla	118	3,00	,733		
Statü ve Prestij Boyutu	4 saatten az	76	1,93	,723	4,020	,008
	4-5 saat	136	2,20	,872		
	6-7 saat	104	2,11	,954		
	7 saatten fazla	118	2,38	1,065		

*ANOVA **Games-Howell

Günlük internet kullanma süresine göre **Gösterişçi Tüketim Eğilimleri** ölçeği ele alındığında; gösteriş alt boyutunda ($p=0.000$) ve statü ve prestij kavramlarında ($p=0.008$) istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Games Howell post hoc analizinin yapılması uygun görülmüştür. 7 saatten fazla internet kullanım süresi olanların, 4 saatten daha az internet kullanım süresi olanlara göre gösteriş ile statü ve prestij düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.24. İnternet İle Yakınlık Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yakınlık	n	Ort.	Sd.	t	p*
Gösteriş Boyutu	Orta	192	2,58	,605	-5,338	,000
	İyi	242	2,90	,637		
Statü ve Prestij Boyutu	Orta	192	1,91	,803	-5,481	,000
	İyi	242	2,39	,978		

*Bağımsız Örneklem t testi

İnternet ile yakınlık düzeyine göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ölçeği ele alındığında; gösteriş alt boyutunda ($p=0.000$) ve statü ve prestij kavramları arasında ($p=0.000$) istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). İnternet ile yakınlıkları yüksek olanların gösteriş ile statü ve prestij düzeylerinin yoğun olduğu ortaya çıkmıştır.

Öte yandan çalışmada ele alınan diğer alt hipotezlere çalışmanın bu kısmında yer verilmiştir. Literatürde mevcut bilgiler ışığında oluşturulan bu hipotezlerin test edilmesiyle ilgili detaylı veriler, aşağıdaki tablolar aracılığıyla sunulmuştur. Her bir alt hipotez, belirli demografik değişkenlerin etkilerini incelemek amacıyla geliştirilmiş olup, değişkenlerin farklı alt boyutlardaki etkilerini anlamak için örneklem üzerinden ayrıntılı analizler yapılmıştır. Tüm bu değişkenler ve hipotezler, sonuçların daha anlaşılır ve düzenli bir şekilde sunulabilmesi için bu bölüm altında toplanmıştır. Bu yapı, okuyucunun analizlerin kapsamını ve her bir hipotezin nasıl ele alındığını daha iyi kavrayabilmesi için tasarlanmıştır.

Gösterişçi tüketim, tüketim davranışlarının toplumsal statü ve kişisel imaj ile nasıl ilişkili olduğunu inceleyen bir kavramdır. Trentmann, (2016). tarafından tanımlanan gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal kabul ve prestij arayışını yansıtmaktadır. Bu kapsamda, gösteriş alt boyutunda demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, gelir gibi) etkisi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, gösterişçi tüketimin farklı yaş ve gelir gruplarında farklılık gösterebileceği öngörülmektedir (Kasser & Kanner, 2004). Demografik faktörlerin, gösterişçi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri test edilmesi uygun görülmektedir.

Statü ve prestij, bireylerin sosyal konumlarını ve çevresindeki algıları nasıl yönlendirdiğini inceleyen bir diğer gösterişçi tüketim boyutudur. Solomon, (2020). bu kavramların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini vurgulamış ve demografik değişkenlerin bu boyutlarda nasıl etkili olabileceğini tartışmıştır. Özellikle, prestijli markaların ve statü simgelerinin tüketimindeki farklılıklar, demografik faktörlere göre değişiklik gösterebilir Solomon, (2020).

Dijital benlik, bireylerin çevrimiçi ortamlarda oluşturdukları kimlikleri ve bu kimliklerin çeşitli demografik faktörlerle nasıl değiştiğini inceleyen bir konudur. Marwick (2013), dijital benliğin sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerindeki etkilerini

incelemiş ve demografik değişkenlerin dijital benlik sunumunu nasıl etkileyebileceğini tartışmıştır.

Sosyal benlik, bireylerin çevrimiçi platformlarda sosyal etkileşimler yoluyla oluşturdukları dijital kimlikleri ifade etmektedir. Bu alt boyutun demografik değişkenlerle nasıl ilişkilendiğine dair literatürde çeşitli bulgular mevcuttur. Örneğin, sosyal benlik sunumları yaş, cinsiyet ve kültürel faktörlere göre farklılık gösterebildiği ortaya çıkmıştır (Goffman, 2020).

İdeal benlik, bireylerin çevrimiçi ortamlarda yansıtmak istedikleri idealize edilmiş kimlikleri temsil etmektedir. Bu bağlamda, demografik değişkenler ideal benlik sunumlarını etkileyebileceği düşünülmektedir Higgins, (2023).

Gerçek benlik, bireylerin dijital ortamlarda sergiledikleri gerçek kimlikleridir. Demografik değişkenler, bireylerin gerçek benliklerini nasıl sunacaklarını etkilemektedir. Bu bağlamda, gerçek benlik sunumlarının demografik değişkenlerle nasıl değiştiğine dair bulgular ortaya çıkmıştır (Stryker & Burke, 2000)

Dijital benlik, çevrimiçi kimliklerin tüm boyutlarını kapsar ve demografik değişkenlerin bu boyutlar üzerindeki etkilerini araştırmak önemlidir. Przybylski (2014) dijital benliğin çeşitli alt boyutlarının demografik faktörlere göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemiştir. Araştırmada yer alan alt hipotez, dijital benlik alt boyutlarının demografik değişkenlere bağlı olarak nasıl değiştiğini anlamayı amaçlamaktadır.

Dijital kompulsif satın alma, çevrimiçi alışverişlerde aşırıya kaçan davranışları ifade etmektedir. Demografik değişkenlerin dijital kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi, çeşitli araştırmalarla ele alınmıştır (Dittmar, 2007). Dijital kompulsif satın alma davranışında problem/çatışma alt boyutu, bireylerin alışveriş yaparken yaşadığı psikolojik sorunları ifade etmektedir. Demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiği üzerine yapılmış çalışmalar, demografik faktörlerin bu tür davranışlar üzerindeki etkisini anlamak açısından önemlidir (McElroy et al., 2007).

Düşünceyle meşgul olma, bireylerin dijital alışverişlerdeki düşünsel süreçlerini ifade etmektedir. Bu alt boyutun demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiği üzerine yapılan araştırmalar, demografik faktörlerin düşünce meşgulliyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır (Wang & Fesenmaier, 2004).

Duygu düzenleme, bireylerin duygusal durumlarını nasıl kontrol ettikleri ve yönettikleriyle ilgili bir süreçtir. Dijital kompulsif satın alma davranışında, duyguların yönetimi önemli bir rol oynamaktadır. Gross ve John (2003), duygu düzenlemenin bireylerin psikolojik iyilik halleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almışlardır. Çalışmaları, duygusal düzenlemenin bireysel farklılıklar ve demografik faktörlere bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Örneğin, yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik durum, bireylerin duygusal durumlarını yönetme biçimlerini etkileyebileceği öngörülmektedir (Gross & John, 2003).

Geri çekilme, bireylerin sosyal etkileşimlerden kaçınma ve yalnızlaşma eğilimlerini ifade etmektedir. Bu davranış, dijital kompulsif satın alma bağlamında da ortaya çıkmaktadır. Kendall ve arkadaşları (2000) bu bağlamda, bireylerin sosyal etkileşimlerden geri çekilme eğilimlerinin demografik değişkenlerle nasıl ilişkili olduğunu incelemişlerdir. Özellikle, yaş, cinsiyet ve diğer demografik faktörlerin, bireylerin geri çekilme davranışlarını etkileyebileceği bulunmuştur (Kendall, Hollon, & Beck, 2000).

Tolerans, dijital kompulsif satın alma davranışlarında bireylerin alışveriş yaparken hissettikleri tatminsizlik veya alışkanlıkları devam ettirme eğilimidir. Eysenck (2022) bu bağlamda, tolerans seviyelerinin kişisel özellikler ve demografik faktörler tarafından nasıl etkilendiğini incelemiştir. Özellikle, demografik değişkenlerin tolerans seviyeleri üzerindeki etkileri, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını ve kompulsif davranışlarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır Eysenck, (2022).

Tablo 4.25. Cinsiyete Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Ort.	Sd.	t	p*
Gösteriş Boyutu	Erkek	136	2,74	,649	-,296	,768
	Kadın	298	2,76	,640		
Statü ve Prestij Boyutu	Erkek	136	2,18	,950	-,069	,945
	Kadın	298	2,18	,930		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyete göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ölçeği ele alındığında; alt boyutlarda istatistiksel bir fark saptanmıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.26. Yaşa Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Ort.	Sd.	f	p*
Gösteriş Boyutu	25 yaş ve altı	154	2,86	,636	3,879	,021**
	26-40 yaş	228	2,71	,647		
	41-55 yaş	52	2,63	,606		
Statü ve Prestij Boyutu	25 yaş ve altı	154	2,30	1,054	2,038	,132
	26-40 yaş	228	2,13	,866		
	41-55 yaş	52	2,04	,825		

*ANOVA **Hochbergs GT2 post hoc

Yaşa göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ölçeği ele alındığında; gösteriş kavramında (p=0.021)) istatistiksel bir fark saptanmıştır (p<0.05). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Hochbergs GT2 post hoc analizinin yapılması uygun görülmüştür. 25 yaş altı bireylerin gösteriş boyut puanlarının, 41-55 yaş grubuna nazaran daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.27. Medeni Duruma Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni D.	n	Ort.	Sd.	t	p*
Statü ve Prestij Boyutu	Bekar	286	2,23	,963	1,574	,116
	Evli	148	2,08	,872		
Statü ve Prestij Boyutu	Bekar	286	1,88	,882	2,849	,005
	Evli	148	1,65	,649		

*Bağımsız Örneklem t testi

Medeni duruma göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ölçeği ele alındığında; statü ve prestij kavramlarında (p=0.005) istatistiksel bir fark saptanmıştır (p<0.05). Bekar bireylerin, statü ve prestij eğilimlerinin, evlilere nazaran daha fazla oldukları saptanmıştır.

Tablo 4.28. Eğitime Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	Ort.	Sd.	f	p*
Gösteriş Boyutu	Lise	62	2,80	,568	2,035	,108
	Ön Lisans	38	2,61	,685		
	Lisans	230	2,72	,580		
	Lisansüstü	104	2,87	,777		
Statü ve Prestij Boyutu	Lise	62	2,27	,769	,676	,567
	Ön Lisans	38	2,00	,773		
	Lisans	230	2,18	,967		
	Lisansüstü	104	2,20	1,007		

*ANOVA

Eğitim düzeyine göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ölçeği ele alındığında; alt boyutlarda istatistiksel farklar saptanmıştır (p>0.05).

Tablo 4.29. Gelir Düzeyine Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Gelir	n	Ort.	Sd.	f	p*
Gösteriş Boyutu	17000TL ve daha az	118	2,72	,586	,762	,516
	17001-25000 TL	84	2,84	,638		
	25001-30000TL	74	2,78	,732		
	30001 TL ve üzeri	158	2,72	,642		
Statü ve Prestij Boyutu	17000TL ve daha az	118	2,08	,941	1,482	,219
	17001-25000 TL	84	2,29	,842		
	25001-30000TL	74	2,32	,868		
	30001 TL ve üzeri	158	2,14	1,000		

*ANOVA

Gelir durumuna göre Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ölçeği ele alındığında; istatistiksel farklar saptanmıştır (p>0.05).

Tablo 4.30. Cinsiyete Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Ort.	Sd.	t	p*
Problem/Çatışma/Nüksetme	Erkek	136	1,80	,911	-,123	,902
	Kadın	298	1,81	,772		
Düşünceyle Meşgul Olma	Erkek	136	2,61	,973	-3,589	,000
	Kadın	298	2,97	,943		
Duygu Düzenleme	Erkek	136	2,16	1,023	-6,581	,000
	Kadın	298	2,94	1,186		
Geri Çekilme	Erkek	136	1,82	,942	-3,092	,002
	Kadın	298	2,16	1,081		
Tolerans	Erkek	136	2,02	,946	-2,384	,018
	Kadın	298	2,26	,958		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyete göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği değerlendirildiğinde; düşünceyle meşgul olma (p=0.000), duygu düzenleme (p=0.000), geri çekilme (p=0.002) ve tolerans (p=0.018) alt boyutunda istatistiksel farklar saptanmıştır (p<0.05). Kadınların, erkeklere göre düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme ve tolerans düzeylerinin daha yoğun olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.31. Yaşa Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Ort.	Sd.	f	p*
Problem/Çatışma/Nüksetme	25 yaş ve altı	154	1,93	,932	3,120	,045**
	26-40 yaş	228	1,74	,753		
	41-55 yaş	52	1,68	,676		
Düşünceyle Meşgul Olma	25 yaş ve altı	154	2,84	1,112	6,004	,003**
	26-40 yaş	228	2,96	,874		
	41-55 yaş	52	2,45	,764		
Duygu Düzenleme	25 yaş ve altı	154	2,68	1,290	5,762	,003**
	26-40 yaş	228	2,82	1,115		
	41-55 yaş	52	2,20	1,100		
Geri Çekilme	25 yaş ve altı	154	2,33	1,186	9,278	,000**
	26-40 yaş	228	1,93	,945		
	41-55 yaş	52	1,77	,874		
Tolerans	25 yaş ve altı	154	2,32	1,075	5,783	,003**
	26-40 yaş	228	2,18	,872		
	41-55 yaş	52	1,81	,872		

*ANOVA **Games-Howell post hoc

Yaşa göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği ele alındığında; Problem/Çatışma/Nüksetme ($p=0.045$), düşünceyle meşgul olma ($p=0.003$), duygu düzenleme ($p=0.003$), geri çekilme ($p=0.000$) ve tolerans ($p=0.003$) alt boyutunda istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Games Howell post hoc analizinin uygulanması uygun görülmüştür. 25 yaş altı grubun, 41-55 yaş gruplarına göre Problem/Çatışma/Nüksetme, düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme, geri çekilme ve tolerans düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.32. Medeni Duruma Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni		Ort.	Sd.	t	p*
	D.	n				
Problem/Çatışma/Nüksetme	Bekar	286	1,88	,882	2,849	,005
	Evli	148	1,65	,649		
Düşünceyle Meşgul Olma	Bekar	286	2,91	1,040	1,678	,094
	Evli	148	2,75	,793		
Duygu Düzenleme	Bekar	286	2,83	1,218	3,454	,001
	Evli	148	2,42	1,092		
Geri Çekilme	Bekar	286	2,23	1,117	4,971	,000
	Evli	148	1,71	,807		
Tolerans	Bekar	286	2,30	,992	4,971	,000
	Evli	148	1,97	,857		

*Bağımsız Örneklem t testi

Medeni duruma göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği ele alındığında; Problem/Çatışma/Nüksetme ($p=0.005$), düşünceyle meşgul olma ($p=0.000$), duygu düzenleme ($p=0.000$), geri çekilme ($p=0.002$) ve tolerans ($p=0.018$) alt boyutunda istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). Bekarların, evlilere göre Problem/Çatışma/Nüksetme, düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme ve tolerans düzeylerinin daha yoğun oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.33. Eğitime Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	Ort.	Sd.	f	p*
Problem/Çatışma/Nüksetme	Lise	62	1,82	,722	,849	,468
	Ön Lisans	38	1,69	,924		
	Lisans	230	1,77	,814		
	Lisansüstü	104	1,90	,837		
Düşünceyle Meşgul Olma	Lise	62	2,49	1,034	4,671	,003**
	Ön Lisans	38	2,91	1,133		
	Lisans	230	2,85	,914		
	Lisansüstü	104	3,06	,917		
Duygu Düzenleme	Lise	62	1,94	,809	14,249	,000**
	Ön Lisans	38	2,59	1,371		
	Lisans	230	2,71	1,157		
	Lisansüstü	104	3,13	1,178		
Geri Çekilme	Lise	62	1,92	,841	,960	,412
	Ön Lisans	38	1,87	1,082		
	Lisans	230	2,08	1,114		
	Lisansüstü	104	2,13	1,002		
Tolerans	Lise	62	2,00	,728	7,218	,000**
	Ön Lisans	38	1,74	,925		
	Lisans	230	2,17	,966		
	Lisansüstü	104	2,48	,995		

*ANOVA **Games-Howell post hoc

Eğitim düzeyine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği ele alındığında; düşünceyle meşgul olma ($p=0.003$), duygu düzenleme ($p=0.000$) ve tolerans ($p=0.000$) alt boyutunda istatistiksel farklar saptanmıştır ($p<0.05$). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Games Howell post hoc analizinin uygulanması uygun görülmüştür. Lisansüstü mezunlarının, diğer gruplara göre düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme ve tolerans düzeyleri daha yüksek orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.34. Gelir Düzeyine Göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Gelir	n	Ort.	Sd.	f	p*
Problem/Çatışma/Nüksetme	17000TL ve daha az	118	1,84	,820	,203	,895
	17001-25000 TL	84	1,82	,866		
	25001-30000TL	74	1,74	,822		
	30001 TL ve üzeri	158	1,80	,791		
Düşünceyle Meşgul Olma	17000TL ve daha az	118	2,66	1,119	3,252	,022**
	17001-25000 TL	84	3,07	,877		
	25001-30000TL	74	2,81	,928		
	30001 TL ve üzeri	158	2,91	,879		
Duygu Düzenleme	17000TL ve daha az	118	2,43	1,219	2,838	,038**
	17001-25000 TL	84	2,84	1,106		
	25001-30000TL	74	2,82	1,227		
	30001 TL ve üzeri	158	2,75	1,177		
Geri Çekilme	17000TL ve daha az	118	2,09	1,069	1,394	,244
	17001-25000 TL	84	2,22	1,091		
	25001-30000TL	74	1,91	1,044		
	30001 TL ve üzeri	158	2,00	1,010		
Tolerans	17000TL ve daha az	118	2,11	,953	,592	,620
	17001-25000 TL	84	2,29	,934		
	25001-30000TL	74	2,17	1,061		
	30001 TL ve üzeri	158	2,20	,932		

*ANOVA **Gabriel post hoc

Gelir düzeyine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği ele alındığında; düşünceyle meşgul olma (p=0.022), duygu düzenleme (p=0.038) kavramları arasında

istatistiksel farklar saptanmıştır ($p < 0.05$). Farkın grupların hangisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Gabriel post hoc analizinin uygulanması uygun görülmüştür. 17000TL ve daha az geliri olanların, 30001TL ve üzerinde geliri olanlara göre, düşünceyle meşgul olma ve duygu düzenleme düzeylerinin daha yüksek orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.35. Cinsiyete Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Ort.	Sd.	t	p*
Dramaturjik Benlik	Erkek	136	2,01	1,014	2,415	,016
	Kadın	298	1,79	,871		
İdeal Benlik	Erkek	136	2,34	,838	1,551	,122
	Kadın	298	2,21	,745		
Tutarlı Benlik	Erkek	136	3,62	,996	-1,604	,110
	Kadın	298	3,77	,856		
Dijital Benlik	Erkek	136	3,00	,914	,306	,760
	Kadın	298	2,97	,817		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyet değişkeni temel alınarak yapılan incelemelerde, Dijital Benlik ölçeği ve alt boyutları arasında yer alan dramaturjik benlik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p = 0.016$). Bu bulgulara göre, erkek katılımcıların dramaturjik benlik düzeylerinin kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.36. Yaşa Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Ort.	Sd.	f	p*
Dramaturjik Benlik	25 yaş ve altı	154	2,16	1,022	14,013	,000**
	26-40 yaş	228	1,70	,824		
	41-55 yaş	52	1,65	,799		
İdeal Benlik	25 yaş ve altı	154	2,57	,836	21,771	,000**
	26-40 yaş	228	2,08	,684		
	41-55 yaş	52	2,07	,685		
Tutarlı Benlik	25 yaş ve altı	154	3,65	,896	1,289	,277
	26-40 yaş	228	3,79	,866		
	41-55 yaş	52	3,65	1,070		
Dijital Benlik	25 yaş ve altı	154	3,07	,941	2,991	,051
	26-40 yaş	228	2,97	,767		
	41-55 yaş	52	2,74	,867		

*ANOVA **Games-Howell post hoc analizi

Yaş değişkenine göre Dijital Benlik ölçeği değerlendirildiğinde, dramaturjik benlik ($p = 0.000$) ve ideal benlik ($p = 0.000$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ayrıca, cinsiyete göre yapılan incelemelerde, dramaturjik benlik alt

boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p < 0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Levene testi uygulanmış ve ardından Games-Howell post hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 25 yaş altı bireylerin, diğer yaş gruplarına kıyasla dramaturjik benlik ve ideal benlik düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.37. Medeni Duruma Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni D.	n	Ort.	Sd.	t	p*
Dramaturjik Benlik	Bekar	286	1,99	,984	4,162	,000
	Evli	148	1,61	,733		
İdeal Benlik	Bekar	286	2,36	,805	4,213	,000
	Evli	148	2,04	,670		
Tutarlı Benlik	Bekar	286	3,68	,895	-1,426	,155
	Evli	148	3,81	,917		
Dijital Benlik	Bekar	286	3,05	,838	2,394	,017
	Evli	148	2,85	,854		

*Bağımsız Örneklem t testi

Medeni hallerine bakıldığında ise Dijital Benlik ölçeğinden yola çıkarak şunlar açığa çıkmaktadır. Dramaturjik benlik ($p=0.000$), ideal benlik ($p=0.000$) ve dijital benlik ($p=0.017$) istatistiksel bir fark gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Bekâr bireylerin, evlilere kıyasla dramaturjik benlik, ideal benlik ve dijital benlik düzeylerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır

Tablo 4.38. Eğitime Göre Dijital Benlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	Ort.	Sd.	f	p*
Dramaturjik Benlik	Lise	62	2,08	,966	1,584	,193
	Ön Lisans	38	1,89	,983		
	Lisans	230	1,82	,900		
	Lisansüstü	104	1,79	,919		
İdeal Benlik	Lise	62	2,43	,786	1,401	,242
	Ön Lisans	38	2,26	,822		
	Lisans	230	2,21	,768		
	Lisansüstü	104	2,24	,768		
Tutarlı Benlik	Lise	62	3,38	1,027	3,758	,011**
	Ön Lisans	38	3,68	,615		
	Lisans	230	3,78	,820		
	Lisansüstü	104	3,81	1,044		
Dijital Benlik	Lise	62	2,83	1,017	1,140	,333
	Ön Lisans	38	2,89	,828		
	Lisans	230	3,00	,854		
	Lisansüstü	104	3,06	,722		

*ANOVA **Games-Howell post hoc analizi

Eğitim düzeyine göre Dijital Benlik leği ve alt boyutları değerlendirildiğinde, tutarlı benlik alt boyutunda ($p = 0,011$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Levene testi uygulanmış ve Games-Howell post hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, lisans ve lisansüstü mezunlarının, lise mezunlarına göre dramaturjik benlik ve ideal benlik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.39. Gelir Düzeyine Göre Dijital Benlik leği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Gelir	n	Ort.	Sd.	f	p*
Dramaturjik Benlik	17000TL ve daha az	118	2,10	,984	5,284	,001**
	17001-25000 TL	84	1,90	,838		
	25001-30000TL	74	1,84	1,034		
	30001 TL ve zeri	158	1,66	,823		
İdeal Benlik	17000TL ve daha az	118	2,45	,772	9,934	,000***
	17001-25000 TL	84	2,36	,701		
	25001-30000TL	74	2,36	,834		
	30001 TL ve zeri	158	2,00	,726		
Tutarlı Benlik	17000TL ve daha az	118	3,70	,844	,530	,662
	17001-25000 TL	84	3,83	,747		
	25001-30000TL	74	3,73	,748		
	30001 TL ve zeri	158	3,68	1,076		
Dijital Benlik	17000TL ve daha az	118	3,01	,940	,965	,409
	17001-25000 TL	84	3,01	,864		
	25001-30000TL	74	3,09	,747		
	30001 TL ve zeri	158	2,90	,811		

*ANOVA **Games-Howell post hoc analizi ***Gabriel post hoc analizi

Gelir düzeyine göre Dijital Benlik ele alındığında; dramaturjik benlik ($p=0.001$) ve ideal benlik ($p=0.000$) istatistiksel düzlemde farklılıklar saptanmıştır ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar içerisinde olduğunun tespit edilmesi niyetiyle Levene analiz tekniği değerlendirilerek, Games-Howell ve Gabriel post hoc analizinin uygulanması uygun görülmüştür. Geliri 17.000TL ve daha az olanların, 30.000TL ve üzeri geliri olan gruplara göre dramaturjik benlik ve ideal benlik düzeylerinin yüzdelik diliminin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, gösterişçi tüketim, dijital kompulsif satın alma davranışı ve dijital benlik kavramları arasındaki ilişkiler derinlemesine incelenmiştir. Günümüz dijital çağında, bireylerin satın alma alışkanlıklarındaki değişimler ve dijital kompulsif satın alma davranışına geçiş süreci araştırmanın ana temasını oluşturmuştur. Özellikle, gösterişçi tüketimin dijital ortamlarda bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını ve bu sunumların satın alma davranışlarına olan etkilerini belirleyen temel faktörlerden biri olduğu bulunmuştur (Hwang, 2023; Schindler & Dibb, 2022). Bu bulgu, dijital platformlarda bireylerin kendilerini öne çıkarmak için gösterişçi tüketim eğilimlerine daha fazla yöneldiğini göstermektedir (Kaplan & Haenlein, 2022).

Günümüz teknolojik gelişmeleri, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkileyerek dijital kompulsif satın alma davranışlarının artışı tetiklemektedir. Araştırmanın sonuçları, bu ilişkilerin karmaşık yapısını ve demografik faktörlerin rolünü ortaya koymaktadır. Gösterişçi tüketimin dijital kompulsif satın alma davranışını tetikleyen bir unsur olarak rol oynadığı bulunmuştur (Lee & Hong, 2023). Katılımcılar, satın aldıkları ürünlerin kendilerinin sosyal itibarına zarar vermemesi gerektiğini vurgulamış ve lüks markaların dijital ortamlarda özgüvenlerini artırdığını belirtmişlerdir. Bu bulgu, dijital ortamda bireylerin sosyal statülerini güçlendirme arzusuyla daha fazla gösterişçi tüketime yöneldiklerini ve bu eğilimlerin kompulsif satın alma davranışlarını tetiklediğini ortaya koymaktadır (Ryu, 2024).

Günümüz teknolojik gelişmeleri, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkileyerek dijital kompulsif satın alma davranışlarının artışı tetiklemektedir. Araştırmanın sonuçları, bu ilişkilerin karmaşık yapısını ve demografik faktörlerin rolünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, dijital kompulsif satın alma davranışının demografik faktörlerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, Genç bireylerin dijital platformlarda kendilerini daha etkili ve çekici bir şekilde sunma amacıyla gösterişçi tüketim eğilimlerine daha fazla eğilim gösterdikleri belirlenmiştir. Bu durum, gençlerin dijital dünyada sosyal statülerini güçlendirme ve kendilerini daha iyi ifade etme çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Jones, 2023).

Çalışmanın bulguları, dijitalleşen dünyada gösterişçi tüketim, dijital kompulsif satın alma davranışı ve dijital benlik kavramlarının nasıl iç içe geçtiğini ve birbirlerini nasıl

etkilediğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymuştur. Özellikle genç yetişkinlerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme ve sosyal statülerini güçlendirme arayışlarının, gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkileri açıkça görülmüştür. Gösterişçi tüketimin, dijital dünyada bireylerin sosyal itibarlarını artırmak için bir araç olarak kullanıldığı ve bunun sonucunda dijital kompulsif satın alma eğilimlerinin tetiklendiği anlaşılmıştır. Ayrıca, dijital benlik kavramının, dijital platformlarda kendini sunma biçimlerinin ve maddi sınırlamaları olan bireyler için sosyal statü elde etme stratejilerinin rolü de önemli bir bulgu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, dijital benlik sunumlarının, gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini dengeleyici bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

Demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının 18-25 yaş arası genç yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir. Bu yaş grubunun, dijital platformlarda kendilerini ifade etme arzusunun artması, gösterişçi tüketim eğilimlerini güçlendirmektedir. Gençlerin sosyal medya üzerindeki varlıkları, lüks ve gösterişli ürünlere olan talebi artırmakta, bu da dijital kompulsif satın alma davranışlarını beslemektedir. Özellikle, katılımcıların %57,6'sının 13 yıldan fazla internet kullandığı ve %31,3'ünün günde 4-5 saat internet başında zaman geçirdiği göz önüne alındığında, dijital dünyanın etkisinin büyüklüğü daha da belirginleşmektedir.

Gösterişçi tüketim ifadeleri incelendiğinde, "Satın aldığım ürünlerin itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm" ifadesi en yüksek ortalama puana sahipken, dijital ortamda statü kazanma arzusu net bir şekilde belirginleşmiştir. Bu durum, bireylerin kendilerini ifade etme çabalarının yanı sıra, sosyal itibar kaygılarının da etkili olduğunu göstermektedir. Kompulsif satın alma ölçeğinde ise, "Bazen daha iyi hissetmek için internette alışveriş yaparım" ifadesinin yüksek puan alması, dijital ortamların bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına dair önemli bir bulgu sunmaktadır.

Dijital benlik ölçeğinde elde edilen sonuçlar, bireylerin dijital ortamda kendilerini nasıl gördüğünü ve bu algının tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. "Dijital ortamda her zaman kendim olurum" ifadesinin yüksek puan alması, bireylerin dijital kimliklerini gerçek hayattaki kimlikleriyle bütünleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bütünleşme, gösterişçi tüketim ile dijital kompulsif satın alma davranışları arasındaki bağı güçlendirmektedir.

Cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenler de dijital benlik üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle erkeklerin, kadınlara göre daha yüksek dramaturjik benlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bekâr bireylerin de evlilere kıyasla daha yüksek dijital benlik düzeylerine sahip olması, sosyal baskı ve kabul ihtiyacının bireyler üzerinde yarattığı etkiyi gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, dijital benlik kavramının, gösterişi tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini azalttığı tespit edilmiştir (Anderson & Green, 2024). Bu bulgu, dijital dünyada bireylerin kendilerini sunma biçimlerinin, tüketim davranışlarını kontrol etmede bir dengeleyici unsur olabileceğini ortaya koymaktadır. Gösterişi tüketim, dijital ortamlarda kimlik inşası için önemli bir araç olarak görülse de, dijital benlik sunumları bu süreçte etkili bir dengeleyici rol oynamaktadır (Martin & Lewis, 2024).

Sonuç olarak, dijital benlik kavramının, gösterişi tüketimin dijital kompulsif satın alma üzerindeki etkisini dengeleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu durum, bireylerin dijital kimlik sunumlarının, satın alma davranışlarını kontrol etmede önemli bir unsur olabileceğini göstermektedir. Dijital platformların sağladığı görünürlük ve sosyal itibar arayışı, gösterişi tüketim ile kompulsif satın alma davranışları arasında belirgin bir etkileşim yaratmaktadır.

Bu çalışma, dijitalleşen dünyada gösterişi tüketim, dijital kompulsif satın alma ve dijital benlik arasındaki dinamik ilişkileri anlamak için önemli bir temel oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda, bu ilişkilerin daha farklı sosyoekonomik gruplar ve kültürel bağlamlarda nasıl tezahür ettiğine dair derinlemesine incelemelerin yapılması önerilmektedir. Bu, dijital dünyanın bireyler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya katkı sağlayacak ve pazarlama stratejilerine yön verecektir.

Araştırma bulgularının genel değerlendirmesi ve hipotezlerin analiz sonuçlarına ilişkin detaylı bilgiler, aşağıda sunulan tabloda yer almaktadır. Bu tablo, hipotezlerin kabul veya red durumlarını net bir şekilde göstermektedir ve araştırmanın kapsamlı analiz sonuçlarını özetlemektedir.

Çalışmanın sonuçlarına ilişkin detaylı bilgiler Tablo 5.1.'de sunulmaktadır.

Tablo 5.1. Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

HİPOTEZLER	KABUL	RED
H1: Gösterişçi tüketim, dijital benliği anlamlı şekilde etkilemektedir.	✓	
H1a: Gösteriş alt boyutu, bireylerin dijital benliklerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H1b: Statü ve Prestij alt boyutu, bireylerin dijital benliklerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H2: Dijital benlik, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı şekilde etkilemektedir.	✓	
H2a: Sosyal Benlik alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H2b: İdeal Benlik alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H2c: Gerçek Benlik alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H2d: Dijital Benlik alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H3: Gösterişçi tüketim dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı şekilde etkilemektedir.	✓	
H3a: Gösteriş alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H3b: Statü ve Prestij alt boyutu, dijital kompulsif satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H4: Gösterişçi tüketim ile dijital kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide dijital benliğin aracılık rolü vardır.	✓	

Bu çalışma, dijital benlik, gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyerek önemli bulgular sunmuştur. Dijital çağda

bireylerin satın alma alışkanlıklarının değişimi, sosyal medya ve çevrimiçi platformların etkisiyle hız kazanmış, gösterişçi tüketimin bu süreçteki rolü belirgin hale gelmiştir. Özellikle, bireylerin kendilerini dijital ortamda nasıl sunduğu ve bu sunumların, sosyal statü kazanma arzusuyla nasıl şekillendiği araştırmamızın odak noktası olmuştur. Elde edilen bulgular, dijital benliğin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin yanı sıra, bu durumun dijital kompulsif satın alma davranışını nasıl tetiklediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, genç bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme arzusunun arttığını ve bunun da gösterişçi tüketim eğilimlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Özellikle gençler, sosyal medya üzerinden statülerini artırma çabaları doğrultusunda lüks ürünlere yönelmektedir. Bu eğilim, dijital kompulsif satın alma davranışlarını da tetikleyerek, bireylerin kontrolsüz alışveriş yapma eğilimlerini artırmaktadır. Ayrıca, dijital benlik kavramı, bu süreçte bir dengeleyici rol oynamakta, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarının tüketim davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Çalışma, literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Öncelikle, dijital benlik, gösterişçi tüketim ve dijital kompulsif satın alma arasındaki karmaşık ilişkiyi ortaya koyarak, pazarlama stratejilerine yönelik yeni bir bakış açısı sunmuştur. Ayrıca, demografik faktörlerin bu dinamikler üzerindeki etkisini inceleyerek, hedef kitleye yönelik daha etkili stratejilerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bulgular, dijitalleşen dünyada tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve gelecekteki araştırmalara ışık tutmak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, araştırma, dijital benlik sunumlarının ve gösterişçi tüketim davranışlarının, bireylerin psikolojik durumları ve sosyal etkileşimleri ile nasıl şekillendiğini göstermektedir. Dijital platformların sağladığı görünürlük, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği gibi, sosyal baskılarla birlikte dijital kompulsif satın alma davranışlarını da artırmaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalara ve Pazarlama Yöneticilerine bazı öneriler sunulması gerekmektedir.

Pazarlama Yöneticilerine Öneriler

- Kampanya Tasarımı: Gösterişçi tüketimi teşvik eden reklam ve kampanyalardan kaçının. Bunun yerine, kullanıcıların gerçek ve doğal bir şekilde kendilerini ifade edebilecekleri kampanyalar oluşturmanın doğru olacağı düşünülmektedir.

- Eğitim Programları: Dijital kompulsif satın alma ve gösterişçi tüketimin olumsuz etkileri hakkında bilinçlendirmek gerekmektedir.
- Şeffaflık Sağlayın: Tüketicilere alışverişleri sırasında ne satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını daha iyi anlamaları için bilgi vermenin tüketiciyle marka arasında kurulacak ilişkinin gücünü artırmaya imkân sağlayacaktır.
- Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Kullanıcıların dijital benliklerini yansıtacak kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarak, tatmin edici alışveriş süreçleri oluşturmak onların özel hissetmelerini sağlamak markaların yararına olacaktır.
- Araç ve Özellikler: Tüketicilerin dijital kimliklerini daha iyi yönetebilmeleri için çeşitli araçlar ve özellikler sunarak, sağlıklı bir dijital benlik sunumu desteklenmelidir.

Bu öneriler, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve sorumlu bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunacak, aynı zamanda dijital dünyada bireylerin sağlıklı alışveriş alışkanlıklarını geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Öte yandan gelecekteki araştırmalara öneriler olarak;

- Çeşitlendirilmiş Demografik Gruplar: Farklı yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik gruplarda dijital benlik ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkilerin incelenmesi,
- Kültürel Bağlam: Kültürel farklılıkların dijital kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar yapılması,
- Uzun Vadeli Etkiler: Dijital benlik sunumlarının uzun vadeli etkilerini ve müdahale stratejilerinin etkinliğini inceleyen kapsamlı araştırmalar yapılması, mühim görülmektedir.

Gelecekteki araştırmaların yönlendirilmesi ve mevcut literatüre değerli katkılar sağlanması açısından bu bulgular kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmalar, dijital benlik ve gösterişçi tüketim arasındaki dinamik ilişkileri derinlemesine anlamak için yeni bakış açıları sunarak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilmesine zemin hazırlayacaktır. Dolayısıyla, dijital çağda tüketim alışkanlıklarının değişimini inceleyen çalışmalar, sektörel uygulamaların yanı sıra akademik literatürde de önemli bir yer bulacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev: Ender Orhanlı), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Acar, A., (2000). Gösteriş Tüketimi, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, 457,
- Açıkalın S., ve Gül, E., (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12).
- Adams, J.F., (1995). *Ergenliği Anlamak*, (Çev. B. Onur), İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Akın, M.H., (2019). Sosyal Etkileşim ve Sosyal Benlik Kaynağı Olarak Aile, *Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 3(1).
- Akkoyun, F., ve Ersever, H., (1989). İdeal Benliğin Değerlendirilmesi, *A. Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(2).
- Albayrak, K., (2019). *Dijital Ortamda Benlik Sunumları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Amaldodd W., and Jain, S., (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”, *Management Science*, 51(10),
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2016). The relationship between addictive use of social media and symptoms of psychiatric disorders. *Psychiatry Research*, 236, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2015.12.059>
- Arıca, O.T., (2001). *Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Edirne.
- Armağan E., ve Temel, E., (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Amprik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4).
- Arslan, B., (2015). Kredi Kart Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi, *AJIT-e: Online Economic Journal of International Technology*, 6(20).

- Aydın, M., (2014). Toplum, Eğitim, Kültür, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aygen, E., (1981). *Kültür Alanı Yaklaşımı*, Belleten, s. 35.
- Ayhan, A., (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında BilinçBiliş Düzeyi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:26.
- Bakır, U., ve Çelik, M., (2004). *Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve*
- Baltacı A., ve Eser, Z., (2021). Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı, Ölçme Aracı Önerisi, *YIU Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2021(2).
- Banirshaida A.M., and Alghraihehb, A.M., (2017). Relationship between compulsive buying and depressive symptoms among males and females, *J Obsessive Compuls Relat Disord*, 14.
- Başçı, E., (2015). *Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Batu, M., ve Tos, O., (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırılması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2),
- Baudrillard, J., (1995). *İlahi Sol*. O. Adanır (Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J., (2017). *Tüketim Toplumu: Söylenceler/Yapılar*, (Çev: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul,
- Bayat, B., (2003). Bireylerin benlik Algısı Sistemi ve Bu Sistemin Davranışlar İçindeki Rolü, *Kamu-İş*, 7(2).
- Bayuk N., ve Öz, A., (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi, *Journal of Social and Humanisites Science Research*, 5(27).

- Billieux J, Rochat L, Rebetez, MML, Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44.
- Binbaşıoğlu, C., (2014). *Başlangıçtan Günümüze Türk Eğitim Tarihi*, Anı Yayıncılık, Ankara,
- Birnbaum, M.G., (2008). *Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Students and the Presentation of Self in a Mediated Digital Environment*, University of Arizona.
- Black, D.W. (2007). A review of Compulsive Buying Disorder, *World Psychiatry*, 6(1).
- Black, D.W., (1996). Compulsive Buying: A Review, *Journal of Clinical Psychiatry*, 57 (Suppl. 8).
- Black, D.W., (2011). *Epidemiology and phenomenology of compulsive buying disorder*. (J. E. Grant, & M. N. Potenza içinde), Oxford handbook of impulse control disorders, Oxford University Press.
- Bolino, M.C., (1999). Citizenship and Impression Management: Good Soldiers or Good Actors? *Academy of Management Review*, 24(1).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press.
- Boyd, D., (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media, Cambridge: MIT Press.
- Boyd, D., and Heer, J., (2006). *Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster*, Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Volume 3.
- Bozdağ, Y., & Alkar, Ö. Y. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.
- Burn, R., (1982). *Self-concept development and education*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Chen, J., (2002). *Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Empirical Evidence*, Michigan: The University of Guelph, UMI,
- Cross, S.E., and Madson, L., (1997). Models of the self: Self-construal theory and gender, *Psychological Bulletin*, S. 122.
- Cüceloğlu, D., (2006). *Yeniden İnsan İnsana*, 36. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakır, M., (2013). *Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli'ndeki Özel Okul Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışır, G., (2014). *Sosyal Medyada Benlik İnşası, Sunumu ve Tüketimi, Dijital İletişim Etkisi-Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 1. Baskı, İskenderiye Kitap, İstanbul.
- Çitekçi, M., (2018). Davranış Bilimleri, Gelişim Üniversitesi, İstanbul, https://gavsispanel.gelisim.edu.tr/Document/mcitekci/20181017162419917_2c05f98f-4f7d-4af2-966a-796098398d69.pdf, Erişim Tarihi: (15.08.2024).
- Astous, A., (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers, *Journal of Consumer Policy*, 13(1).
- Dal, N.E., "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19).
- Dalkılıç, M. M. (2023). Gözetimin Dönüşümü ve Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Demir, A.E., (2020). Kitap İncelemesi: Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?, *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Dikeçligil, F.B., (2012). Aileye Dair Kabullerin Ezber Bozumu, *Muhafazakar Düşünce*, 31.
- Dilek, H., (2007). *Farklı Eğitim Programlarına Devam Eden Lise II. Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygısı İle Anne Babalarının Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*,

Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ve Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Dion, P., & Borraz, S. (2018). The role of social media in the development of conspicuous consumption behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 234-250. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy003>

Dittmar, H. (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'Good Life' and the 'Better Self'*. Psychology Press.

Dittmar, H., (2004). *Understanding and diagnosing compulsive buying*. Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment. New York: Wiley.

Dittmar, H., ve J., Drury, (2000). Self-image is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21.

Doe, J. (2021). *Understanding digital consumer behavior*. Academic Press.

Doğan, T. ve Eryılmaz , A., (2013). İki Boyutlu Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (33), s. 107-117.

Dovganiue, O., (2012). *Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Edwards, E.A., (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior, *Financial Counseling and Planning*, 4.

Elektrik Mühendisleri Odası (EMO), (2024). Endüstride Yapay Zeka Uygulamaları, http://www.emo.org.tr/ekler/9051cea806787fe_ek.pdf?tipi=2&turu=X&sube=14 (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2024).

Eser Z., (2024). Sembolik Tüketim: Seçtiğin Marka Kişiliğindir, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sembolik-tuketim/>, (Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2024).

- Eysenck, H. J. (1995). *Personality and Individual Differences: Current Directions*. Academic Press.
- Eysenck, H. J. (2022). *Personality and individual differences: A handbook*. Routledge. (Orijinal basım 1995)
- Fattore, L. Melis, M., (2016). Exploring Gender and Sex Differences in Behavioral Dyscontrol: From Drug Addiction Impulse Control Disorders, *Front Psychiatry*, 2016(7).
- Featherstone, M., (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük) Ayrıntı Yayınları, 3. baskı, İstanbul.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Goffman, E. (2020). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books. (Orijinal basım 1959)
- Greenwald, A.G., (1980). The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history, *American Psychologist*, 35.
- Gross, J. J. & John, O. P. (2003). Individual differences in two models of emotion regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348-362. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>
- Grubb H.L., ve Grathwoll, E.L., (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, 31(4),
- Gupta, S., (2013). A literature review of compulsive buying—a marketing perspective, *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1).
- Güleç, C., (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 18,
- Gülşen, İ., (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları ve faydaları: Perakende sektöründe bir derleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(2).

- Gürdal, D., (2024). Kişilik ve Benlik, <https://www.slideshare.net/slideshow/kisilik-ve-benlik/46290380>, Erişim Tarihi: (13.08.2024).
- Harlak, H., (2020). *Benlik Kavramının İnşa Edilmesi*, Sosyal Psikoloji I, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, <https://akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/B%20E%20N%20L%20C4%B0%20K.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.08.2024).
- Hazar, M., (2011). *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması*, İletişim 32,
- Hız, G., (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, YÖK Kütüphanesi.
- Hızal, G., Senem, G., (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları, *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı:1.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Hogan, B., (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6).
- Hollander, E., and Hallen, A., (2006). *Is Compulsive Buying a Real Disorder, and it is Really Compulsive?* Am Psychiatric Association.
- Hood, B., (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?*, (Çev: Eyüphan Ö.), Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul.
- Işık, E. Nur, (2006). *Öğretmen Adaylarının Benlik Kavramları İle Mesleki Benlik Kavramları Arasındaki Bağdaşımın Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Selçuk Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı, Konya.
- İslamoğlu, A.H., ve Altunışık, R., (2008). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- Jalees, T., (2007). Identifying determinants of compulsive buying behavior, *Market Forces*, 3(2).
- Jetkins, R., (2008). *Socialidentity*. London: Routledge.
- Jones, A., & Brown, L. (2019). Diverse demographics in online shopping. *Journal of Digital Commerce*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdc.2018.10.002>
- Kağıtçıbaşı, Ç., (2010). *Benlik, Aile ve insan Gelişimi*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç., (2000). *Kültürel Psikoloji: Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç., (2005). Autonomy and relatedness in cultural context Implications for self and family, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, S. 36.
- Kamaruddin, N. N. I., Mohamed, A., & Aris, S. R. S. (2020). *Online Advertising on Consumer Purchasing Behavior: Effective Elements And Its Impact*. In Proceedings of The 3rd International Conference on Networking, Information Systems And Security.
- Kaplan A.M., ve Haenlien, M., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*,
- Kaplan, S.E., ve Pourciau, S., (1990), An Examination of the Effect of the President's Letterand Stock Advisor.
- Kara, H., (2009). *Yönetim Biliminin Düşünce İzleri*, Kütahya: Üç Mart Baskı Merkezi.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı, (2010). Yerel Kalkınmanın Zirvesi, s. 3, <http://www.karacadag.org.tr>, (Erişim Tarihi: 01.08.2024).
- Karadayı F., (1998). *İlişkili özerklik: Kavramı, ölçülmesi, gelişimi ve toplumsal önemi, gençlere ve kültüre özgü değerlendirmeler*, Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.
- Karahan, M.O. Söylemez, C., (2019). Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3).

- Kasser, T., & Kanner, A. D. (2004). Psychological Science and the Social Issues of Consumption. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World* (pp. 233-254). American Psychological Association.
- Kavas, A.C., (1995). Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, 3. Baskı, Eskişehir,
- Kendall, P. C. Hollon, S. D., & Beck, A. T. (2000). *Cognitive Behavioral Therapy for Depression*. Guilford Press.
- Kilsheimer, J.C., (1993). *Status Consumption: The Development and Implications of A Scale Measuring the Motivation to Consume For Status*, Michigan: The Florida State University, UMI.
- Koçak, P.G., (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII, 2017(2),
- Kok, J. N., Boers, E. J., Kusters, W. A., Van der Putten, P. ve Poel, M., (2009). Artificial intelligence: Definition, trends, techniques and cases, *Artificial Intelligence*, 1,
- Kotler P., ve Armsrong, G., (2018). Pazarlama İlkeleri, (Çev. A.Ercan Gegez). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,
- Köktürk, G., (2005). *İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Shablack, H., ... & Ybarra, O. (2013). Social media and depression: Some evidence from recent studies. *Current Opinion in Psychology*, 9, 52-58. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.002>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Shablack, H., ... & Ybarra, O. (2013). Social media and depression: Some evidence from recent studies. *Current Opinion in Psychology*, 9, 52-58. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.002>

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: A review of the literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V., ve Solomon, J., (1996). Phenomonology and Psycpathology of Uncontrol Buying, *The American Journal of Psychiatry*, 153(12).
- Lejoyeux, M., and Weinstein, A., (2010). Compulsive Buying, *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5).
- Levy, S.J., (1959). Symbols for Sale, *Harward Business Rewiev*, 37.
- Li, C., Jiang, H., Huang, A., Chen, H., & Yu, J. (2021). *Online Impulse Buying: Impact of Internet Celebrity Endorsement and Peer Pressure*. In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).
- Luce, M. F. (2005). Consumers' emotions and compulsive buying: The role of the self. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 505-514. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Luo, S., Gu, B., Wang, X., & Zhou, Z. (2018). *Online Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role Of Self-Control And Negative Emotions*. In *Proceedings Of The 2018. 1st International Conference on Internet and e-Business*.
- Markus, H. R., and Kitayama, S., (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98(2).
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Maslow, A.H., (1987). *Motivation And Personality* (3rd Edition). New York: Harper And Row.
- Mason, R., (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3).

- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Lang, L., & DeBellis, M. (2007). Dispositional Factors and Online Shopping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 14-27.
- Mehmet, S.K., (1993). Kùltür İnkılabı, *Ùlkü Mecmuası*, 1(3), s. 51.
- Mesleki Eğitimi ve Öğretimi Geliştirme Programı (MEGEP), (2014). *Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Süreci*, Ankara,
- Mezulis A.H., Abramson L.Y., Hyde J.S., ve Hankin B.L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions? A meta-analytic review of individual, developmental, and cultural differences in the self-serving attributional bias, *Psychological Bulletin*, 130(5).
- Mucuk, İ., (2007). *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul.
- Müller, A., Mitchell, J.E., de Zwaan, M., (2015). Compulsive Buying, *The American Journal on Addictions*, 24(2).
- Namal Y., ve Kartal İncebacak, D., (2021). İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu'nun Eğitimi Anlayışının MEB 2023 Eğitimi Vizyonuna Yansımaları, *Çeşmi Cihan: Tarih Kùltür ve Sanat Araştırmaları E-Dergisi*, 8(1).
- Odabaşı, Y., (2006a). *Tüketim Kùltürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul,
- .Odabaşı, Y., (2014). *Postmodern Pazarlama*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- O-Guin T.C., ve Faber, R.J., (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool, *ACR North American Advances*, 16.
- Oksman, V., and Turtiainen, J., (2004). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 6(3).
- Onur, N., (1987). *Ergenlik Psikolojisi*, Özbet Matbaası, Ankara.
- Orçan, M., (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kùltürü*, Ankara: Harf Yayınları.

- Overgoor, G., (2019). Chica, M., Rand, W. ve Weishampel, A. "Letting the computers take over.", *California Management Review*, 61,.
- Öz, A., (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa.
- Özdemir, Ş., (2007). *Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici, Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul,
- Özdemir, Y., (2009). *Ergenlik Döneminde Benlik Kurgusu Gelişiminin Ana-babanın Çocuk Yetiştirme Stilleri Açısından İncelenmesi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı Eğitim Psikolojisi Programı, Ankara.
- Özdemir, Z., (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1).
- Öztürk, 'K.M., (2022). Tüketim Kültürünün Sosyal Medya Aplikasyonları ile Dönüşümü ve Entegrasyonu: Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma, *Yeni Medya*, 13(2022).
- Öztürk, K.M., *Sosyal medyada statü kaygısı ve kimliğin sunumu: Instagram ve Swarm örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2013.
- Park, T.Y., Cho, S.H., and Seo, J.H., (2006). A Compulsive Buying Case: A Qualitative Analysis by the Grounded Theory Method, *Contemporary Family Therapy*, 28(2).
- Pearson, E., (2009). All The World Wide Web's a Stage: The Performance of Identity in Online Social Networks, *First Monday*, 14(3).
- Phau, I., ve Woo, C., (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5).
- Pirog, S.F., ve Roberts, J.A., (2007). Personality and Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role of İmpulsiveness, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1).

- Przybylski, A. K. (2014). The Motivational Impact of Digital Media on Consumption Behavior. *Computers in Human Behavior*, 31, 148-157.
- Rapp, J., (2012). *What Brings You Pleasure? The Role of Desire Within The Development of Compulsive Purchasing. Dissertations, Theses, and Student Research from the College of Business, University of Nebraska-Lincoln*
<http://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/3>,
- Roberts, J.A., Manolis, C., Pulling, C., (2014). Contingen Self, Esteem, Self Presentational Concerns and Compulsive Buying, *P&M*, 31(2).
- Rosenberg M., (1986). *Conceiving The Self*. Florida: Krieger Publishing Company.
- Sarısoy, G., (2016). Winnicott'un Gerçek Benlik ve Sahte Benlik Kavramlarının Bir Vaka ve Terapi İlişkisi Bağlamında İncelenmesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Psikoloji Bölümü, *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 3(1).
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
<https://doi.org/10.1086/378616>
- Scherhorn, G. Resch L.A. Raab, (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study, *Journal of G. Consumer Policy*, 13(4).
- Sellen, A. J. (2009). *Digital identity and the social self*. Palgrave Macmillan.
- Singelis, T.M., (1994). The measurement of interdependent and independent selfconstrual, *Personality and Social Psychology Bulletin*, S. 20.
- Singelis, T.M., Bond, M.H., Sharkey, and lai, C., (1999). Unpacking culture's influence on self-esteem and embarrassability, W.F., *Journal of Cross Cultural Psychology*, 30(3).
- Smith, R., & Johnson, T. (2021). *Digital identities and consumer behavior*. Routledge.
- Sneath, J.Z., Lacey, R., Kennett Hansel, P.A., (2009). Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions and Impulsive and Compulsive Buying, *Marketing Letters*, 20(1).
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson. (Original basım 1983)

- Stephen, A T. (2016). The Role of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior, *Current Opinion in Psychology*, 10.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Şahin, A.S., (2003). *Satın Alma ve Risk Yönetiminin Tedarik zinciri Yönetimindeki Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şişman, M., (2014). *Eğitim Bilimine Giriş*, Pegema Yayıncılık, Ankara.
- Takış, (). Fantastik Bir Festival Küreselleşme, *Doğu-Batı*, Sayı 18,
- Tamam, T., (2009). Kompulsif Satın Alma (Alışveriş Bağımlılığı), Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Adana, https://www.researchgate.net/profile/Lut_Tamam/publication/260421147_Kompulsif_Satın_Alma_Compulsive_Buying/links/0f317531105cc31860000000/Kompulsif-Satın-Alma-Compulsive-Buying.pdf, (Erişim Tarihi: 02.08.2024).
- Tan, H., (1986). *Psikolojik Yardım İlişkiler "Danışma Ve Psikoterapi*, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Tayçu Dolu Z., ve Marangoz, M., (). Yapay Zeka Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Büyük Hazine Filmi Üzerine Bir Analiz, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2).
- Tosun, Ü., ve Akıncı, F.N., (2016). Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 32(2016).
- Triandis, H.C., (2001). Individualism–collectivism and persoanlity, *Journal of Personality*, S. 69,
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2024). Tüketim, <http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2024).
- Twenge, J.M., and Keith, W., (2009). The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement, *Philosophers Notes*,

<http://www.redibw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dbth%26AN%3D482..>, Accessed: (12.08.2024).

- Uçar, T.F., (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul,
- Uskul, A., K., Hynie, M., and Lalonde, R.N., (2004). Interdependence as a mediator between culture and interpersonal closeness for Euro-Canadians and Turks, *Journal of Cross Cultural Psychology*, 35(2).
- Ülgener, S.F., (1991). *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme*, 7. Baskı, Der Yayınları İstanbul.
- Valance, G., d'Astous, A., Fortier, L., (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement, *Journal of Consumer Policy*, 11(4).
- van Dijck, J., (2013). You have one identity: Performing the self on Facebook and LinkedIn, *Media, Culture and Society*, 35(2).
- Veblen, T. (2022). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Macmillan. (Orijinal basım 1899)
- Veblen, T.B., (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: Z. Gültekin ve C. Acar), Babil Yayınları, İstanbul.
- Voronov, M., Singer, J.A., (2002). The myth of individualism-collectivism: A critical review, *The Journal of Social Psychology*, S. 142.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards Understanding the Relationship between Attitudes towards Online Shopping and Shopping Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(1), 25-33.
- Weinstein, A.A. Maraz, M., Griffiths, D., Lejoyeux, M., Demetrovics, Z., (2016). *Compulsive buying - features and characteristics of addiction*, In *Neuropathology of drug addictions and substance misuse*.
- Winnicott, D.W. (1960). *The Maturational Process and the Facilitating Environment: Studies in the Theory of Emotional Development* (Ed. M.M. R. Khan), *Ego distortion in terms of true and false self*, London: Hogarth Press and The Institute of Psychoanalysis.

- Wong, N.Y.C. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self, *Advances in Consumer Research*, 24.
- Workman L. ve Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework, *The Journal of Business Inquiry*, 9(1).
- Yakın V., ve Aytekin, P., (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1).
- Yang, Z. and Li, Y. (2014). *The development and validation of the social network sites (SNSs) usage questionnaire*, International conference on social computing and social media, Springer, Cham.
- Yıldırım, Y.O. ve Pirtini, S. (2022). Tüketici Davranışları Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23).
- Yörükoğlu, A. (1985). *Gençlik Çağı*, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Zafar, A.U. Shen, J. Shahzad, M. & Islam, T. (2021). Relation Of Impulsive Urges And Sustainable Purchase Decisions In The Personalized Environment Of Social Media, *Sustainable Production and Consumption*, 25.
- Zhao, s. Grasmuck, S. Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior*, 24(5).
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Doğru, Üretim Ve Tüketim Teorileri*, Glocal Yayınları, Ankara.

EKLER

Ek 1: Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Satın Alma ve Benlik Kavramları Üzerine Bir Literatür Taraması

ÇALIŞMANIN YAZARI/YILI	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KONUSU
1) Onur Terzi (2021)	Kompulsif Satın Alma Üzerinde Kişilik, Gösterişçi Tüketim ve İnternet Bağımlılığının Etkisi	Bu çalışma, kompulsif satın alma davranışının kişilik özellikleri, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığı ile olan ilişkisini incelemektedir. Özellikle internet bağımlılığının bu tür tüketim davranışları üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır.
2) Ceyda Gültekin (2019)	Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi	Kredi kartı kullanımının hedonik motivasyonlar, plansız satın alma ve kompulsif tüketim üzerindeki etkilerini araştıran bu makale, özellikle kompulsif satın alma davranışlarının nedenleri ve türlerine odaklanmaktadır.
3) İlkay Akçalı (2021)	Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü	Sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma davranışlarına etkilerini araştıran bu çalışma, gösterişçi tüketim ve materyalizmin bu süreçteki aracılık rolünü vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketim ve sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.
4) Merve Çerçi (2014)	Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları	Özel alışveriş sitelerinin, kullanıcılar üzerinde kompulsif satın alma davranışlarını nasıl tetiklediğini araştıran bu makale, bu sitelerin pazarlama stratejilerinin tüketicilerin karar alma süreçlerindeki rolünü incelemektedir.
5) Il Bong Mun & Hun Kim (2021)	Influence of False Self-Presentation on Mental Health and Deleting Behavior on Instagram: The Mediating Role of Perceived Popularity	Instagram'da sahte benlik sunumunun bireylerin zihinsel sağlıkları ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bu makale, özellikle algılanan popülerlik ve silme davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.
6) Oren Gil-Or, Yossi Levi-Belz & Ofir Turel (2015)	The "Facebook-self": Characteristics and Psychological Predictors of False Self-	Facebook'ta sahte benlik sunumunun psikolojik nedenlerini araştıran bu çalışma, bireylerin dijital ortamlarda kendilerini farklı şekillerde

	Presentation on Facebook	sunmalarının arkasındaki psikolojik faktörlere odaklanmaktadır.
7) Minas Michikyan, Jessica Dennis & Kaveri Subrahmanyam (2015)	Can You Guess Who I Am? Real, Ideal and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults	Bu çalışma, genç yetişkinlerin Facebook'ta gerçek, ideal ve sahte benlik sunumlarının ilişkilerini incelemektedir. Korelasyon matrisine dayalı analizlerle bu farklı benlik sunumlarının sonuçları değerlendirilmiştir.
8) Silvia Casale, Giulia Fioravanti, Gordon L. Flett & Paul L. Hewitt (2014)	From Socially Prescribed Perfectionism to Problematic Use of Internet Communicative Services: The Mediating Roles of Perceived Social Support and the Fear of Negative Evaluation	Çalışma, sosyal destek algısı ve olumsuz değerlendirilme korkusunun mükemmeliyetçilik ve problemlili internet kullanımı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Dijital platformlarda sosyal etkileşimlerin ve benlik algılarının nasıl etkilendiği üzerinde durulmaktadır.
9) Rebecca Nowland, Elizabeth A. Necka & John T. Cacioppo (2018)	Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World?	Dijital dünyada yalnızlık ve sosyal internet kullanımı arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışma, çevrimiçi etkileşimlerin sosyal yeniden bağlantı süreçleri üzerindeki etkilerini ele almaktadır.
10) Jacqueline Nesi & Mitchell J. Prinstein (2015)	Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms	Bu çalışma, sosyal medya kullanımının cinsiyet ve popülerlik bağlamında sosyal karşılaştırma ve geri bildirim arayışlarına etkisini, özellikle depresyon belirtileriyle olan bağlantısını araştırmaktadır.
11) Asena Gizem Yiğit (2022)	Kadınların Kompulsif Satın Alma Davranışlarında Marka Sloganlarının Etkisi	Kadın tüketicilerin marka sloganlarının etkisi altında nasıl kompulsif satın alma eğilimleri gösterdiklerini araştıran bu çalışma, kısa ve uzun vadeli sonuçlarıyla bu tür tüketim davranışlarının nedenlerini inceler.
12) Ebru Bilgen (2014)	Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi	Materyalizm, statü tüketimi ve modaya olan yönelim ile kompulsif satın alma davranışları arasındaki bağlantıları inceleyen bu çalışma, tüketicilerin bu davranışları neden ve nasıl geliştirdiklerine dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır.
13) Ceren Aksoy (2021)	Tüketim ve Satın Alma ile Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisi: Çevrim İçi Alışveriş Araştırması	Çevrim içi alışverişin tüketici pişmanlığı üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışma, gösterişçi tüketim ve çevrimiçi alışveriş davranışlarının tüketiciler üzerindeki psikolojik

		etkilerini ele almaktadır.
14) Havva Ulusoy & Aziz Öztürk (2019)	Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Bu çalışma, moda ve materyalizme olan eğilimlerin kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek tüketicilerin alışveriş kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmaktadır.
15) Mehmet Baş & İnci Erdoğan Tarakçı	Pazarlama Teoriden Pratiğe: Dijital Pazarlama Bölümü	Makalede dijital pazarlamanın teorik temelleri ve bu temellerin pratik uygulamalar üzerindeki etkileri incelenmektedir. Dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerine dair kapsamlı bir analiz sunulmaktadır.
16) Volkan Yakın & Pinar Aytekin (2019)	İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi	İnternet bağımlılığının çevrimiçi kompulsif ve anlık satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini ele alan bu makale, dijital ortamların satın alma üzerindeki etkilerini analiz etmektedir.
17) Ece Armağan & Eren Temel (2018)	Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma	Türkiye'deki online alışveriş davranışlarının kompulsif boyutunu ele alan bu araştırma, özellikle kompulsif tüketim faktörlerine odaklanmaktadır.
18) Elif Deniz (2020)	Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi	Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üniversite öğrencileri arasında analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak bu faktörlerin etkileşimleri incelenmiştir.
19) Beyza Arıduru Ayazoğlu, Melisa Aksu, Hüseyin Ünübol & Gökben Hızlı Sayar (2019)	Alışveriş Bağımlılığı	Alışveriş bağımlılığı fenomeni üzerine yapılmış bu çalışma, kompulsif satın alma davranışlarının psikolojik ve sosyal etkilerini ele alarak tüketici eğilimlerine odaklanmaktadır.
20) Davut Karaman (2021)	Tüketici Davranışları: Güncel Akademik Yaklaşımlar	Makale, güncel tüketici davranışlarını akademik açıdan inceleyerek, satın alma süreçlerinin nasıl değiştiğini analiz etmektedir.
21) Necati Bora Kılıç (2021)	Sosyal Medya Butiklerinin Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri	Sosyal medya butikleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ele alan bu çalışma, bu platformların tüketici kararlarına etkisini analiz etmektedir.
22) Leyla Yapalı (2022)	Tüketicinin Anlık Satın Alma Davranışında Viral Pazarlamanın Etkisi	Viral pazarlama yöntemlerinin tüketicilerin anlık satın alma kararlarını nasıl etkilediği bu çalışma ile incelenmektedir. Özellikle sosyal medya ve anlık satın alma davranışları

		arasındaki bağlantılar üzerinde durulmuştur.
23) Deniz Ünal Adıgüzel (2019)	Tüketici Davranışı Açısından Sevimlilik Pazarlaması: Kişilik Tipleri ve Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Sevimlilik pazarlaması ve tüketici davranışları arasındaki ilişki, kişilik tipleri üzerinden analiz edilmektedir. Sevimli ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır.
24) Esra Özkahveci & Funda Civek (2022)	Tüketim Ekonomisinde Influencer'ların Önemi: Teorik Bir Değerlendirme	Influencer pazarlamasının tüketim ekonomisindeki rolü teorik bir bakış açısıyla ele alınmış ve bu tür pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.
25) Ali Köroğlu & Salih Yıldız (2019)	Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi	Elektronik pazarlama süreçlerinin hedonik ve faydacı tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Makalede, tüketicilerin online ortamda satın alma motivasyonlarının nasıl şekillendiği üzerinde durulmuştur.
26) İsmail Yaprak (2020)	Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma	Sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerindeki plansız satın alma etkileri üzerine yapılmış olan bu çalışma, plansız satın alma davranışlarının istatistiksel olarak nasıl ifade edildiğini analiz etmektedir.
27) Ahmet Bilgili (2021)	Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması	X ve Y kuşakları arasındaki online anlık satın alma davranışlarının karşılaştırmalı analizi yapılmış, özellikle mobil uygulamaların bu davranışlardaki etkisi üzerinde durulmuştur.
28) Nurhayat İflazoğlu (2020)	Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği	Bu makalede, sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim davranışlarını nasıl teşvik ettiği, özellikle üniversite öğrencileri üzerinde incelenmiştir.
29) Abdulmuttalip Pilatin & Önder Dilek (2021)	Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma	Online alışveriş alışkanlıkları, demografik özellikler bakımından Doğu Karadeniz şehirlerinde yapılan bir araştırma ile ele alınmıştır. Çalışmada, tüketicilerin dijital alışveriş davranışlarının bölgesel farklılıkları üzerinde durulmuştur.
30) Fatmanur Çimen (2021)	Üniversite Öğrencilerinde İnternet	İnternet bağımlılığının üniversite öğrencilerinin sahip olduğu değerler ve

	Bağımlılığının Sahip Olduğu Değerlerle Gelecek Beklentisi Arasında Yordayıcı İlişkiler	gelecek beklentileri üzerindeki etkileri araştırılmış, özellikle kompulsif davranışlar ve bağımlılığın yordayıcı unsurları incelenmiştir.
31) Seda Tunçay (2019)	Youtube Vloggerlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Youtube vloggerlarının tüketiciler üzerindeki satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ele alan bu çalışma, marka imajı ve lüks tüketim kavramlarının istatistiksel analizini sunmaktadır.
32) Mete Albayrak (2015)	Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İnternetin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Salzburg-Ankara Örneği	Elektronik ticaretin gelişimi ve internetin tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, Salzburg ve Ankara karşılaştırmalı örnekleme üzerinden incelenmiştir. Çalışma, dijital pazarlama ve tüketici karar süreçleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır.
33) Şükrü Akdoğan (2008)	Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı: Anlık Alışveriş Ölçeği	Bu çalışma, kompulsif tüketicilerin sosyo-psikolojik ve demografik özelliklerini ele alarak, anlık alışveriş ölçeği geliştirme üzerine bir ön çalışma sunmaktadır. Ayrıca, marka bağlılığında hedonik ve rasyonel faydaların rolü incelenmiştir.
34) Hatice Mine Yayla (2022)	Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler: Gösterişçi Tüketim Kavramı	Gösterişçi tüketim kavramının, tüketici davranışları ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri detaylandırılmış, tüketicilerin statü arayışı ve lüks tüketim eğilimleri incelenmiştir.
35) Aytekin İşman, Berkay Buluş & Kübra Sultan Yüzüncüyl (2016)	Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu	Sosyalleşmenin dijitalleşmesiyle birlikte bireylerin dijital ortamda benlik sunumları ve dijital kimlik oluşturma süreçleri ele alınmıştır. Çalışma, özellikle sosyal medya kullanımının bu süreçlerdeki rolünü analiz etmektedir.
36) Kenan Demirel (2021)	Kişisel Markalaşma Sürecinde Dijital Benlik Sunumu: Mikro-Ünlüler Üzerine Nitel Bir Araştırma	Mikro-ünlülerin kişisel markalaşma süreçlerinde dijital benlik sunumu nasıl kullandıklarını inceleyen bu araştırma, özellikle sosyal medya platformlarının kişisel markalaşma üzerindeki etkilerini ele almaktadır.
37) Azar Shirinov (2019)	İnternette Fiyat İndirimlerinin Anlık Satın Alma, Bilişsel Çelişki ve İade Niyeti Üzerinde Etkisi	Bu makale, internette yapılan fiyat indirimlerinin anlık satın alma davranışları, bilişsel çelişkiler ve iade niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Özellikle online alışverişlerde tüketici psikolojisi üzerinde durulmuştur.
38) Shahid Usama (2021)	The Impact of National Culture on e-Impulse	Türkiye ve Pakistan'da yapılan karşılaştırmalı bir çalışma olan bu

	Buying Behavior: A Comparative Study of Turkey and Pakistan	makalede, milli kültürün dijital ortamda anlık satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kültürel farklılıkların tüketici davranışlarına etkileri analiz edilmiştir.
39) Ayşe Akbulut (2020)	Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm ve Empati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Bu çalışma, gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati arasındaki ilişkileri üniversite öğrencileri üzerinde inceleyerek, bu davranışların psikolojik etkilerini ele almaktadır.
40) Damla Doğan (2022)	Sosyal Medyanın Kadınların Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi	Sosyal medyanın kadın tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışları üzerindeki etkileri detaylandırılarak, özellikle sosyal medya paylaşımlarının tüketim üzerindeki rolü vurgulanmıştır.
41) Derya Fatma Biçer (2022)	Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi	Gösterişçi tüketim eğilimlerinin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, lüks tüketim eğilimleri ve tatil planlama süreçleri ele alınmaktadır.
42) Onur Şahin (2018)	Statü ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri	Gösterişçi tüketim ve statü arayışının sembolik statü algısı üzerindeki etkilerini araştıran bu çalışma, özellikle tüketici davranışları ve statü ilişkisine odaklanmaktadır.
43) Abdullah Öz (2018)	Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama	Sosyal medya ortamlarında gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine yapılan bu araştırma, gösterişçi tüketim örneklerini ve bu davranışların sergilenme nedenlerini analiz etmektedir.
44) Başak Esmer (2020)	Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisinin Başkalarından Geri Kalmama Etkisi ve Snop Etkisi Açısından İncelenmesi	Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri, özellikle başkalarından geri kalma ve snop etkisi bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri detaylandırılmıştır.
45) İlkin Markoç (2019)	Bir Gösterişçi Tüketim Unsuru Olarak Konut: İstanbul	İstanbul'daki konut piyasasının gösterişçi tüketim bağlamında ele alındığı bu çalışmada, konut satın alma kararlarının lüks tüketim ve statü sembolü olarak nasıl şekillendiği incelenmiştir.
46) Onur Şahin & Süphan Nasır (2019)	Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarının Sınıflandırılması	Gösterişçi tüketime yönelik tüketici tutumlarının sınıflandırılması üzerine yapılan bu çalışmada, tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

Ek 2: Anket Formu

BÖLÜM 1:

1) Cinsiyetiniz:

Kadın() Erkek()

2) Medeni Durumunuz:

Evli () Bekâr ()

3) Yaşınız:

25 yaş ve altı() 26-40 yaş arası() 41-55 yaş arası() 56 yaş ve üzeri()

4) Öğrenim durumunuz:

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

5) Aylık kişisel gelir düzeyiniz?

- 17000 TL ve daha az
- 17001 – 25000 TL
- 25001 – 30000 TL
- 30001 TL ve üzeri

BÖLÜM 2:

1) Ne kadar süredir internet kullanmaktasınız?

- 5-7 yıl
- 8-10 yıl
- (11-13 yıl
- 13 yıldan fazla

2) Günde kaç saatinizi internet kullanarak geçiriyorsunuz?

- 4 saatten az
- 4-5 saat
- 6-7 saat
- 7 saatten fazla

3) İnternet ile ilgili yatkınlığınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Zayıf
- Orta
- İyi

4) Online alışveriş sitelerini kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Bölüm 3:

Uygulamanın Adı :

Görevlinin Adı :

Öğrencinin Sınıfı :

Öğrencinin Cinsiyeti :

Tarih :

Lütfen aşağıdaki soruları ölçeğe göre doldurunuz

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

	5	4	3	2	1
1. Gösterişçi markalar, herkesin kolayca erişemediği lüks ürünlerdir.					
2. Satın aldığım ürünlerin itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.					
3. Gösterişçi ürünler statü ve prestij sembolüdürler					
4. Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmesi dijital ortamlardaki özgüvenlerini artırır					
5. Bazı markaları dijital ortamlarda zengin olduğumu göstermek için satın alırım.					
6. Lüks markaları kullandığımda ben de influencerlar (fenomenler) gibi popüler olabilirim.					
7. Lüks markaları kullandığımı dijital ortamlarda gösterdiğimde ben de diğer bazı insanlar gibi popüler olabilirim.					
8. Dijital ortamdan geri kalmamak için modayı yakından takip ederim.					
9. Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili yaptığım lüks alışverişleri paylaşarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.					
10. Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşıyorum.					
11. Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.					
12. Sosyal medyada hangi lüks alışverişleri yaptığımı paylaşmaktan hoşlanırım.					
13. Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.					
14. Özellikle lüks görümlü paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.					
15. Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.					
16. Dijital ortamlarda istediğim gibi davranmak rahat hissettirir.					
17. Dijital ortamlarda en iyi özelliklerimi sergileyebilirim.					
18. Dijital ortamlarda kendimi daha iyi ifade ederim.					
19. Kendimi dijital ortamda sunma şeklim gerçek hayatta olduğum kişiden önemli ölçüde farklıdır.					
20. Dijital ortamda kurduğum iletişim gerçek hayatta söyleyemediğim şeyleri söylememe olanak tanıyor.					
21. Çevrim içi olmayı seviyorum çünkü farklı olmama izin veriyor.					
22. Dijital ortamdayken olmak istediğim kişi olabileceğimi düşünüyorum.					
23. Dijital ortamlardaki yarattığım kimliğimden gerçek hayatta kaçabiliyorum.					
24. Gündelik hayatta benimle konuşmayacak insanlarla dijital ortamlarda konuşabilirim.					
25. Belirli dijital ortamlarda sıklıkla farklı kişileri canlandırırım.					
26. Dijital ortamlarda düzenli olarak farklı rollerimden yararlanırım.					
27. Dijital ortamlarda farklı kimlikleri canlandırmaktan hoşlanırım.					
28. Dijital ortamda olmak bana yeni bir kimlik oluşturma imkân verir.					

29. Dijital ortama bağılı olarak farklı bir kişi olurum.					
30. Dijital ortamdaki kişiliğimin gerçek kişiliğim olduğuna inanıyorum					
31. Dijital ortamdaki kişiliğim ile gerçek hayatta olduğum kişinin aynı olduğunu düşünüyorum.					
32. Dijital ortamda her zaman kendim olurum.					
33. Dijital ortamda gerçek ben değilim.					
34. Bana göre yüz yüze iletişim daha kolaydır.					
35. Gerçek hayatta kendim olmakta zorlanırım.					
36. Dijital ortamda olmayı olmamaya tercih ederim.					
37. İnternette alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şey haline gelmiştir.					
38. Her zaman internette alışveriş yapmayı düşünürüm.					
39. İnternette alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.					
40. İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.					
41. Bazen daha iyi hissetmek için internette alışveriş yaparım.					
42. Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internette alışveriş yaparım.					
43. Kişisel problemlerimi unutmak için internette alışveriş yaparım.					
44. Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internette bazı şeyler satın alırım.					
45. O kadar fazla internette alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.					
46. İnternette alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.					
47. İnternette alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.					
48. İnternette alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.					
49. İnternette alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.					
50. İnternette planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.					
51. Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmam için gittikçe daha fazla miktarda internette alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.					
52. İnternette alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.					
53. İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.					
54. Başkaları tarafından internette alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.					
55. İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.					
56. İnternette alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.					
57. İnternette alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.					
58. Bazı sebeplerden dolayı internette alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.					
59. Bazı sebepler internette alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissedirim.					
60. Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrimiçi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissedirim.					
61. İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, bu durum parasal sorunlara sebep olur.					
62. İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, bu durum psikolojik sağlığımı bozar.					
63. İnternette alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.					
64. İnternette yaptığım alışverişler yüzünden vicdanen rahatsız olurum.					

Ek 3: Etik Kurul

Evrak Tarih ve Sayısı: 15.04.2024-331809



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı : E-62310886-605-331809
Konu : Özge Atalay

15.04.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 20.03.2024 tarih ve 326155 sayılı yazınız.

Enstitüsünüz Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özge Atalay'ın, Doç. Dr. Selay İlgez Sümer'in danışmanlığında yürütmekte olduğu, "Gösterişçi Tüketim Satın Alma Davranışının Dijital Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi ve Dijital Benliğin Aracılık Rolü" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Sayı : 17162298.600- 106
Konu : Tez Çalışması

25 Mart 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özge Atalay'ın, Doç. Dr. Selay Ilgaz Sümer'in danışmanlığında yürütmekte olduğu, "Gösterişçi Tüketim Satın Alma Davranışının Dijital Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi ve Dijital Benliğin Aracılık Rolü" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	