

Sosyal karşılaştırma eğilimin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolü: Z kuşağı üzerinde bir araştırma

The mediator role of desire for self-promotion in the impact of social comparison tendency on conspicuous consumption in social networks: A study on the generation Z

Hande Güneş¹ 

Remzi Altunışık² 

Nilgün Sarıkaya³ 

¹ Öğretim Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kaynarca Seyfettin Selim MYO, Sakarya, Türkiye, hgunes@subu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0925-005X

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye, altunr@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7934-1841

³ Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye, nilguns@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1696-4950

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Hande Güneş,

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kaynarca Seyfettin Selim MYO, Sakarya, Türkiye hgunes@subu.edu.tr

Başvuru/Submitted: 2/04/2023

Revizyon/ Revised: 25/05/2023

Kabul/Accepted: 30/05/2023

Yayın/Online Published: 26/06/2023

Atf/Citation: Güneş, H., & Altunışık R., Sarıkaya N., Sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolü: Z kuşağı üzerinden bir araştırma, bmij (2023) 11 (2): 658-678, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2231>

Öz

Bu çalışmanın amacı Z kuşağının, sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolü olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Sakarya ve İstanbul'da ikamet eden 1994 ve sonrası yıllarda doğan ve Instagram kullanan 271 kişiye yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulanmıştır. Veri analizinde SPSS 25.0 ve AMOS 23.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırma bulguları Z kuşağında sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi üzerinde etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü olduğu sonucunu desteklemektedir. Böylece Z kuşağının sosyal ağlarda sosyal gösteriş tüketimi eğiliminin, sosyal karşılaştırma eğilimi ve kendini tanıtmaya arzusu tarafından motive edildiği önermesi desteklenmiş olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Karşılaştırma Eğilimi, Kendini Tanıtma Arzusu, Gösteriş Tüketimi

İel Kodları: M31, L1, D4

Abstract

This study investigates whether the desire for self-promotion mediates the effect of generation Z's social comparison tendency on online conspicuous consumption. In line with this purpose, face-to-face and online questionnaires were applied to 271 people born in 1994 and later residing in Sakarya and Istanbul using Instagram. For data analysis, SPSS 25.0 and AMOS 23.0 statistical packages were used. Findings indicate that the desire for self-promotion has a mediator role in the impact of social comparison tendency on conspicuous online consumption in the Z generation. Thus, the proposition that the Z generation's online social conspicuous consumption tendency is motivated by the social comparison tendency and the desire for self-promotion is supported.

Keywords: Generation Z, Social Comparison Tendency, Desire for Self-Promotion, Conspicuous Consumption

İel Codes: M31, L1, D4

Extended Abstract

The mediator role of desire for self-promotion in the impact of social comparison tendency on conspicuous consumption in social networks: A study on the generation Z

Literature

The size of Generation Z, which is estimated to constitute about one-quarter of the world's population, is estimated to be around 13 million in Türkiye. The economic power of this generation, which is expected to be the most important actors in the labour market in the next few years, does not escape from the business world's attention. Aysel's (2018) study on Generation Z's social media usage habits points out that 40.8% spend more than 120 minutes daily on social media. Compared with the previous generations, the Z Generation individuals differ greatly in terms of their perspectives on life, the meaning attributed to consumption, attitudes towards consumption, interactions with technology, and the meaning attributed to relationships. Barrera and Ponce (2021, p. 348) state that young consumers have a great interest in the luxury category, have a high tendency to purchase luxury branded products and hence adopt a snobby consumption model. Generation Z individuals are more interested in the process of gaining status or social prestige by purchasing or consuming products and brands associated with high status, thus conspicuous consumption, and they tend to adopt image and status-oriented consumption patterns (Altuntuğ, 2012, p. 209; Barrera and Ponce, 2021, p. 348; O'Cass and Frost, 2002, p. 68).

Generation Z tends to see the real world and the virtual world as a whole and uses social media platforms intensively. They need to succeed in social media through the number of followers, established networks, and use of prestigious or luxury brands consumed. Uninterrupted and multi-dimensional communication and interaction opportunities with social media in the process in question put Generation Z individuals in the mode of constantly comparing with others during the identity formation process, causing them always to feel superior, different and appreciated.

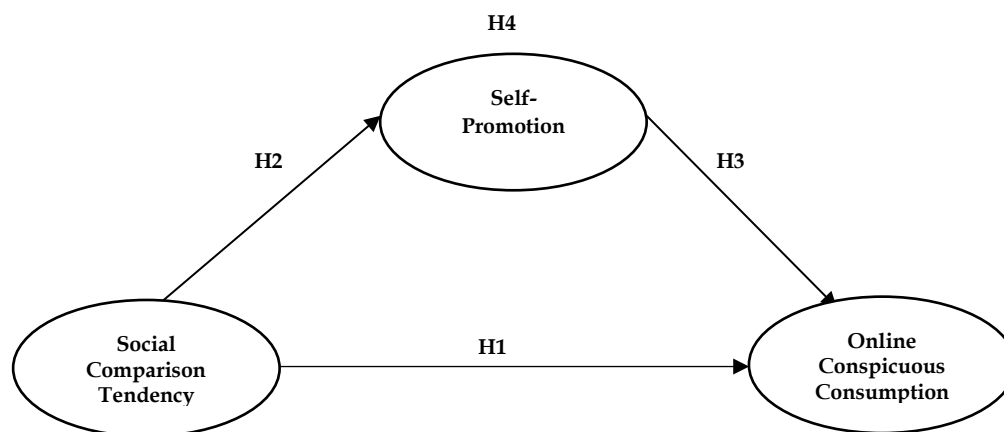
Online conspicuous consumption is manifested in social media sharing behaviours that emphasize the cool attractiveness, prestige or status of individuals' possessions or experiences or sometimes implicitly or explicitly inform others about their tastes and preferences. As a digital generation, Generation Z individuals are consuming pretentious products as a means of expressing 'who they are' by comparing themselves to others in social media, which provides the ideal environment for social comparisons, and they are aware that social media platforms are the best way to display this or raise awareness. Therefore, this study investigates whether the desire for self-promotion mediates the effect of generation Z's social comparison tendency on online conspicuous consumption.

Design and method

This study is empirical, and the predicted relationships in the research context are seen in the model below. The fact that no study on the subject has been found in Turkey reveals that the study has an exploratory aspect, while the hypothesis tests being carried out and the use of structural equation modelling in the analyzes put the study into a descriptive research framework.

As seen in the model, four hypotheses are tested in the research context. The mentioned hypotheses are seen in the research model below. Various studies were conducted on the reliability and validity of the scales developed by other researchers in the literature. They were used to measure structures and variables in the research context. The data needed to test the hypotheses were collected through face-to-face and online surveys conducted on 271 Z Generation users, who are Instagram users residing in Sakarya and Istanbul in 2022. SPSS and AMOS programs were used in data analysis.

Research model



H₁: The social comparison tendency positively affects online conspicuous consumption in the Z gen.

H₂: The social comparison tendency positively affects the desire for self-promotion in the Z gen.

H₃: Desire for self-promotion positively affects conspicuous online consumption in the Z gen.

H₄: The desire for self-promotion mediates the relationship between social comparison tendency and conspicuous online consumption in Gen Z.

Findings and discussion

The results of the analysis regarding the model created in the context of the research are given below. All hypotheses tested in the research context (H1, H2, H3, and H4) were confirmed.

Table 6: The mediating role of the desire for self-promotion in the effect of social comparison disposition on conspicuous online consumption

Direct Effect		Estimate (β)	Standart Error	t	p	Result
Social Comparison Tendency \rightarrow Online Conspicuous Consumption		0.338	0.104	2.812	0.005	H1, Accepted
Social Comparison Tendency \rightarrow Desire for Self Promotion		0.351	0.157	3.712	***	H2, Accepted
The desire for Self-Promotion \rightarrow Online Conspicuous Consumption		0.359	0.050	4.780	***	H3 Accepted
Indirect Effect		Estimate (β)	Standart Error	t	p	Result
Social Comparison Tendency \rightarrow Desire for Self Promotion \rightarrow Online Conspicuous Consumption	Direct Effect	0.216	0.097	2.477	0.013	H4 Accepted
	Indirect Effect	0.126	Lower Bounds-Upper Bounds (0.037, 0.214)			Significant

***p<0.05

The analysis shows that social comparison tendency has a statistically significant and positive effect on online conspicuous consumption ($\beta=0.338$, $p<0.05$). Hence, the H1 hypothesis is supported. However, examining whether this effect is only a direct or indirect effect on the tendency to manifest itself is important, as seen in the model. Analysis results indicate that the values in the 95% confidence interval do not include any 0 (zero) value indicating that there is a mediator role in the model (0.037, 0.214). After deciding that there is a mediator role, it is checked whether the direct effect is significant to decide on the type of this mediator role. The results concluded that the direct effect was significant, but the value of the effect coefficient decreased ($\beta=0.216$, $p<0.05$), and the situation was evaluated as partial mediation. Hence, the H4 hypothesis is supported. These findings are in agreement with the findings in the literature.

Regarding other relations in the model, social comparison tendency has a statistically significant and positive effect on the desire to promote oneself ($\beta=0.351$, $p<0.05$), and the desire to promote oneself has a statistically significant and positive effect on conspicuous online consumption ($\beta= 0.359$, $p<0.05$). These results confirm the H2 and H3 hypotheses are supported. It has been observed that the findings obtained here align with the relevant literature findings.

In light of the findings obtained for the relationships suggested in the research model, it was found that the social comparison tendency in the Z generation had a statistically significant and positive effect on conspicuous online consumption. This effect was not only a direct effect but also an indirect effect on the mediation effect of the individual's desire to promote himself. This result is compatible with similar studies in the extant literature (Zheng, Baskin and Peng, 2018; Jang et al., 2016; Lee, 2014; Van de Ven, Zeelenberg and Pieters, 2011; Taylor and Strutton, 2016). When individuals make social comparisons with people better off than themselves, they feel inferior and operate a kind of compensation mechanism by consuming luxury, expensive and pretentious products to alleviate this negative situation. Another reflection of this situation is that individuals in social networks try to describe themselves with better or superior features than they are and try to construct a new ideal self.

Conclusion, recommendation and limitations

The research findings reveal that the social comparison tendency in the Z generation has a statistically significant and positive effect on conspicuous online consumption. In addition, it indicates that the tendency of social comparison in the Z generation has a statistically significant and positive effect on the desire to promote oneself, and the desire to promote oneself has a statistically significant and positive effect on conspicuous online consumption. As seen in the research model, the mediating role of the desire to promote oneself was examined in the model, and it was determined that the desire to promote oneself had a partial mediating role in the effect of social comparison tendency on conspicuous online consumption in the Z generation. This is in line with other findings in the literature (for example, AYUN, 2016).

It is thought that determining the parameters that will form the basis of online behaviours of Generation Z and their decisions in the context of consumption, through different samples, in future studies in the context of Generation Z will make significant contributions to the literature. It is important to conduct comparative studies for the Z and post-Z generations, which exhibit similar characteristics. Of course, any academic research on conspicuous consumption will certainly add value to the relevant literature, particularly the marketing literature. Researching the trends in imitation product consumption, which is one of the prominent issues in the context of conspicuous consumption, will enrich the literature.

As for the limitations, there are some constraints in this study. First of all, it is the most important limitation to consider only the Z-generation participants residing in Sakarya and Istanbul as the sampling frame for the study. Of course, sample size can also be considered as another constraint. As for the third constraint, the measurement tools were not strong enough since the scales used in the research were developed in different contexts in other countries with different cultures.

Giriş

1996-2012 yılları arasında doğan kişiler için kullanılan Z Kuşağı üyeleri sadece iş dünyasının değil akademik dünyanın da dikkatini çekmeyi başarmış ve çok sayıda araştırmacının öznesi haline gelmeye başlamıştır. Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini teşkil ettiği öngörülen Z Kuşağının ülkemizdeki büyüklüğünün 13 milyon civarında olduğu değerlendirilmektedir. Gelecek birkaç yıl içinde işgücü piyasasının da en önemli aktörleri olacak olan bu kuşağın sahip olacağı ekonomik güç tüm işletmelerin dikkatinden kaçmayan bir gerçektir. Özellikle de kendilerinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında, Z Kuşağı bireylerinin hayata bakış açısı, tüketime yükledikleri anlam ve tüketime yönelik tutumları, teknoloji ile olan etkileşimleri ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal olaylara ve ilişkilere atfedilen anlam açılarından son derece farklılıklar sergilemektedirler. Dolayısıyla geleneksel tüketici profiline uymayan, farklı ve yeni tüketim alışkanlıkları olan Z kuşağı bireylerinin tüketim amaçlarının fonksiyonel fayda beklentisinden ziyade hazzın öne çıktığı, tüketim tercihleri üzerinden kimlik inşası yapma yoluna giden gösterişçi bir tüketim tarzına doğru evrildikleri gözlemlenmektedir. Araştırmalara göre günümüzde 3 trilyon doların üzerinde bir pazar büyüklüğüne sahip lüks-ürünler pazarındaki büyümenin en önemli tetikleyicisinin Z kuşağı olduğu ifade edilmektedir (Bain ve Company, 2023).

Dijital çağda dünyaya gelen ve küçük yaşlarından itibaren teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan Z kuşağı, çevrimiçi iletişimi yüz yüze iletişimden daha önemli görmekte ve kendilerini statü, gösterge ve semboller üzerinden ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu da ister istemez sosyal medya platformları üzerinden kimlikler oluşturma ve sanal bir imaj algısı yaratmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Z kuşağı sosyal medyayı, yalnızca başkalarıyla bilgi ve ilişki paylaşımı için bir alan olarak değil, aynı zamanda kendilerini ifade etme şekli için imkân veren bir platform olarak da algılamaktadır (Ayuni, 2019, s. 167). Z Kuşağı bireyleri sosyal medyada oluşturdukları içerikler ile yaşam tarzlarını ve kimliklerini gönüllü olarak teşhir edebilmekte ve sahip oldukları prestij ve statülerini de sergileme fırsatını elde etmektedirler (Sabuncuoğlu, 2015, s. 371).

Z Kuşağı teknolojinin içine doğmanın sağladığı yetkinlik ve beceriler sebebiyle sosyal medyayı etkin ve aktif bir şekilde kullanmakta, böylece tüm dünya ile etkileşim halinde olmaktadır. Aysel (2018)'nin Z Kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin yaptığı çalışmada Z kuşağı bireylerin %40,8'inin sosyal medyada günlük 120 dakikadan fazla zaman geçirdiğini ifade etmektedir. Tüketim faaliyetleri için dijital teknolojiyi aktif olarak kullanan Z kuşağı, kendinden önceki nesillerden farklı olarak, kendini göstermek için lüks markalara odaklanan dikkat çekici bir tüketim modeli sergilemektedir. Barrera ve Ponce (2021, s. 348) yaptıkları çalışmada, genç tüketicilerin lüks kategoriye büyük ilgileri olduğunu belirtmekte, lüks markalı ürünleri satın alma eğiliminin yüksek olduğunu ve züppe tüketim modelini benimsediklerini belirtmektedirler. Z kuşağı bireyler, yüksek statü ile özdeşleştirilmiş ürünleri ve markaları satın alarak ya da tüketerek statü veya sosyal prestij kazanma sürecine, dolayısı ile gösteriş tüketimine yönelik ilgileri artmakta ve imaj ve statü odaklı bir tüketim kalıbını benimseme eğilimine girmektedirler (Altuntuğ, 2012, s. 209; Barrera ve Ponce, 2021, s. 348; O'Cass ve Frost, 2002, s. 68).

Teknolojiyle iç içe olan Z kuşağı, zevk ve eğlenceye düşkün, iletişimi hızlı kurabilen, kendini beğenmişlikten hoşlanan bireylerden oluşmaktadır (Cesur ve Candan-Çam, 2022). Gerçek dünya ile sanal dünyayı bir bütün olarak gören bu nesil, sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmakta, hatta sosyal medyada başarımın anahtarı olarak takipçi sayısı, kurulan networklar, tüketilen veya ilişkilendirilen prestijli veya lüks markalar kullanma gibi dikkat çekmeye yönelik kriterler Z Kuşağı için önemli konular olarak görülmektedir. Söz konusu süreçte sosyal medya ile olan kesintisiz ve çok boyutlu iletişim ve etkileşim olanakları Z Kuşağı bireylerini, kimlik oluşturma sürecinde, sürekli olarak başkalarıyla mukayese yapma moduna sokarak daima daha üstün olma, daha farklı olma ve beğenilme hissine kapılmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle, Z kuşağı bireylerin, diğer kuşaklara göre sosyal medyada daha fazla gösteriş tüketimi yapma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (İlhan, 2018, s. 113).

Kişiler arası ilişkiler, alışveriş, eğitim, iletişim, hobi vb. faaliyetlerin online olarak yapılabildiği çağda, online pazarı temsil eden Z kuşağının karakteristik özelliklerine göre gösterişçi tüketim eğilimini anlamak önemlidir (Giarla, 2019). Sosyal ağlarda gösterişçi tüketim, bireylerin sahip olduklarının veya deneyimlerinin havalı çekiciliğini, prestijini veya statüsünü vurgulayan ya da bazen üstü kapalı veya açık bir şekilde başkalarına zevkleri, tercihleri ile bilgi veren sosyal medyadaki paylaşım davranışlarıyla kendini gösterir. Dijital bir nesil olan Z Kuşağı bireyleri, sosyal karşılaştırmalar için ideal ortam olan sosyal medyada kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak ve 'kim olduklarını' ifade etme aracı olarak gösterişçi ürünler tüketmekte ve bunu da sergilemenin veya farkındalık yaratmanın en iyi yolunun sosyal medya platformları olduğunu farkındadırlar. Taylor ve Strutton (2016), Facebook kullanıcılarının

kendilerini sosyal medyada başkalarıyla karşılaştırdıklarını ve kendini tanıtmaya arzusu ile gösterişçi tüketim yapma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılarına başkalarıyla bağlantı kurmalarına olanak sağlamanın yanında, bireylerin kendi kişisel profillerini oluşturmalarına ve zengin bir iletişim ağına sahip olmalarına da olanak tanır. Bireyler, sosyal ağ profillerinde oluşturdukları resim, video, metin gibi içerikler aracılığıyla kendileri hakkında başarıları, kişilikleri, faaliyetleri, günlük yaşamlarına ilişkin kişisel bilgi ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak, başkalarının gözünde kendileri için olumlu bir izlenim yaratmak isterler. Sosyal medyada profiller, olumlu özellikleri vurgulamak, daha ideal bir benlik sunmak ve başkalarında iyi izlenim bırakmak için kullanıcılar tarafından dikkatlice yönetilmektedir (Ames, Rose ve Anderson., 2006, s. 445; Ellison, Heino ve Gibs, 2006, s. 417; 2007, s. 1150; Rosenberg ve Egbert, 2011, s.15; Walther ve Burgoon, 1992, s. 25).

Z Kuşağı üzerindeki mevcut araştırmaların çoğu sadece Z kuşağının tüketim sonuçları, memnuniyet durumları, davranışsal niyetler vb. ile ilgilidir (Davies, 2020; Wansi, 2020). Bu nedenle, tüketim bağlamında yeni bir ilgi grubu olarak yükselen Z Kuşağının sosyal medyada gösteriş tüketimi davranışlarının analiz edilmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı Z kuşağının, sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi, sosyal karşılaştırma eğilimi ve kendilerini tanıtmaya arzularına yönelik algılarını ölçmek, sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi ve bu etkide kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Z Kuşağı bireyleri arasından Instagram kullanan 271 kişiden yüz yüze ve çevrimiçi olarak anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizlerinde SPSS paket programı kullanılarak güvenilirlik analizi, frekans analizi ile AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık analizleri yapılmıştır.

Literatür

Z kuşağı, sosyal medya, gösteriş tüketimi

Kuşak kavramı; belirli bir zaman aralığında doğan, yaşadıkları dönemdeki kültürel, siyasal, ekonomik ve sosyal olaylardaki hâkim değerlerden benzer şekilde etkilenen ve benzer tepkiler veren kişilerin oluşturduğu topluluktur (Altuntuğ, 2012, s. 204). Bir başka tanıma göre; kuşak kavramı, aynı yıllarda doğup, aynı dönemin koşullarını, benzer sıkıntıları, yazgılarını yaşamış, benzer görevlerle yükümlülükleri olmuş kişilerden oluşan topluluktur (Kırık ve Köyüstü, 2018, s. 1497). Benzer zamansal periyotlarda dünyaya gelen aynı kuşağa mensup olan bireyler, ilgili dönemdeki ekonomik, siyasal, toplumsal olaylara şahitlik etmiş, benzer değer yargılarına ve yaşam biçimlerine sahip kişilerdir. Dolayısıyla aynı kuşakta olan bireyler yaşadıkları dönemin ortak şartlarına maruz kaldıklarından ve birbirine benzer tepkiler verme eğiliminde olduklarından dolayı tek bir grupmuş gibi değerlendirilmektedirler (Ayhün, 2013, s. 93).

Yazında yaygın kabul gören çeşitli kuşak tanımları bulunmaktadır. Örneğin, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı, Bebek Patlaması kuşağı ve sessiz kuşak yaygın bilinenler arasındadır. Ancak kuşaklara ilişkin tanımlamalarda, her bir kuşağa ilişkin zaman aralığı bağlamında kabul gören kesin bir tarih aralığından bahsetmek mümkün olmamakla birlikte, araştırmacılar arasında yukarıda bahsi geçen geçen kuşaklara ilişkin genel kabul gören eğilimleri kronolojik olarak şu şekilde ifade etmek yanlış olmayacaktır. Doğum tarihi olarak 1925-1945 yılları arasında doğanlar *sessiz kuşak*, 1946-1960 yılları arasında doğanlar *Bebek Patlaması kuşağı*, 1961-1980 yılları arasında doğanlar *X kuşağı*, 1981-1994 yılları arasında doğanlar *Y kuşağı* ve 1995-2012 yılları arasında doğanlar ise *Z kuşağı* olarak isimlendirilmektedir (Goh ve Lee, 2018; Hatipoğlu, 2014; Williams ve Page, 2011).

Z kuşağı bireyleri, teknolojinin içine doğmuş olmaları sebebiyle dijitalleşme ve interneti etkin kullanma özelliklerinden dolayı "İnternet Kuşağı" veya "Next Generation" olarak da ifade edilmektedir (Levickaite, 2010, s. 173). Bugüne kadarki en eğitilmiş, en mobil, teknoloji meraklısı, özellikle yenilikçi ve sürekli bir değişiklik arayan tüketicileri tanımlayan Z kuşağı internet olmadan asla yaşayamazlar (Williams ve Page, 2011). Özellikler açısından bakıldığında, bu kuşağı oluşturan kişiler akıllı telefonlar, tabletler ve Nesnelere İnterneti aracılığıyla sürekli bağlantı halindedirler, oldukça hoşgörülüdürler, anlık istekleri vardır, hızlı tüketim yaparlar, materyalist eğilimler gösterirler, sabırsız, zevkine düşkün, eğlence ve macera düşkünü, yüksek özgüvenli bireylerdir (Bassiouni ve Hackley, 2014, s. 144; Chaney, Touzani ve Slimane, 2017; Dobre, Milovan, Dutu, Preda ve masonAgapie, 2021; Gümüş, 2019, s. 2179; Kadioğlu, 2020, s. 14; Kavlak ve Akova, 2022, s. 11).

Referans aldığı gruplardan ve akranlarından büyük ölçüde etkilenen Z kuşağı, yiyecek seçimlerinden giydiği kıyafete, kullandığı teknolojik aletlerden dinlediği müzik tarzına, kullandığı sosyal medya platformuna kadar arkadaş grubunun etkisinde kalarak dönemin popüler ürünlerini tercih etme

eğilimindedirler (Gümüş, 2019; Grier, Mensinger ve Huang, 2007). Z kuşağı tüketicileri hem çevrimiçi tüketim hem de lüks markalara düşkünlükleri sebebiyle gösterişçi tüketim ile uyum gösterirler (Dobre vd.; 2021). Bu gruptaki bireylerin lüks kategoriye büyük ilgisi vardır, lüks ürünleri satın alma eğilimleri yüksektir ve bu kuşak tükettikleri ile farkındalık yaratma ve hava atmayı sevmektedir (Barrera ve Ponce, 2021, s.348). Yüksek statülü ürünleri satın alarak, sosyal prestij kazanma sürecine, dolayısı ile gösteriş tüketimi yapma eğilimine girmektedirler (O'Cass ve Frost, 2002, s. 68).

Gösterişçi tüketim teorisine göre, insanlar diğerlerine zengin olduklarının sinyali verebilmek için, gösteriş özellikleri yüksek olan ürünleri ve markaları tüketme yoluna giderler (Perez-Trugla, 2013, s. 146). Gösteriş özellikleri yüksek olan ürünler, bir kişinin prestij ihtiyacını karşılayan, lüks harcama yoluyla zenginlik sergileyen ürünler olduğundan, bu ürünlerin tüketimi faydacı bir gereklilikten çok hedonik bir amacı temsil eder (Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Gösterişçi tüketim, zenginlik sergileme (Mason, 1981, s. 88; Trigg, 2001, s.101) ve gösteriş yapma eğilimi (Antonides ve Van Raaij, 1998) ile ilişkilidir. Veblen (1989), gösterişçi tüketimin temellerini sınıfsal farklılıklara dayandırarak, kişinin servetini ve gelirini başkalarına tanıtmak için görünür öğelere yaptığı cömert harcamalar olarak ifade etmektedir. Bireyler, olmak istedikleri kimliğe uygun statü göstergesi ürün veya hizmetleri tüketerek, üst sosyal sınıfa benzemek ve sınıf atlamak için çabalarlar. Bu çerçevede Veblen (2005), üst sosyal sınıf ve buna benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından tüketimin gösteriş amaçlı yapıldığını belirtmektedir.

Z Kuşağı, diğer insanlara hava atmak ve 'Kim olduklarını' ifade etme aracı olarak gösterişçi tüketim yönelmekte ve bunu da sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirmektedir. Sosyal medya etkinlikleri, kişiye kendini ifade etme olanağı olarak bir alan sunmakta ve bireylerin gösterişçi tüketim eğilimini tetikleemektedir. Sosyal ağlarda, gösterişçi tüketim ve etkinliklerini sergileyen birey, karşı taraftan beğeni ve olumlu yorum aldığından bundan memnun olmakta, böylece sosyal ağ etkinliklerine daha fazla katılarak gösterişçi paylaşımlarını da arttırmaktadır (Shin, Jang, Kim, Cho, 2021, s. 2). İlhan (2018), sosyal medyada gösteriş tüketimini yaş kuşakları açısından incelediği çalışmada, Z kuşağının sosyal medyada daha fazla paylaşım yapma eğiliminde olduğunu, hatta sadece gösteriş amaçlı bir aktiviteye katılarak, sosyal medyada fotoğraf paylaşımı yaptıktan sonra aktiviteden ayrıldıklarını, Z kuşağının sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin diğer kuşaklara göre daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Lee'nin çalışmasında (2020), (aktaran Shin vd., 2021) tüketicilerin sosyal ağlarda gönüllü olarak tükettiklerini yazılı ve fotoğraflı olarak paylaşarak kendilerini tatmin hissettikleri ve akran grubundan ve tanıdıklardan gelen ilgiden memnun oldukları, arkadaş ve akranları tarafından tatmin ve takdir edilmiş hissettikleri ve böylece bir gruba ait olma arzularının da karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Taylor ve Strutton (2016)'ın çalışmasında bireylerin sosyal medya kullanarak kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıkları ve kendini tanıtmaya arzusu dürtüsü ile gösterişçi tüketim yönelme eğilimi arasında ilişki olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde Krause, Krasnova, Deters, Bauman, Buxmann (2019), sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısı ile, sosyal medya, gösteriş amaçlı tüketim için çok elverişli bir platformdur (Özer-Canarslan, 2022). Yine Lee ve Kim (2020) tarafından yapılan başka bir çalışmada, Z kuşağının sosyal ağ faaliyetleri yoluyla tüketim eğilimleri araştırması, gösterişçi bir tüketim davranışı sergileyen Z kuşağının bunu sosyal ağlarda paylaştıktan sonra olumlu duygular hissettiği ortaya konulmaktadır. Ayrıca, Kim (2018) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada ise onur ve özsaygı konusunda güçlü duyarlılığa sahip olan Z kuşağı bireylerin, onurunu ve özsaygısını kaybetmemek ya da yükseltmek için ürün satın alma, seyahat etme, dışarıda yemek yeme ve boş zaman etkinlikleri gibi faaliyetler yoluyla sahip olduklarından daha fazlasını abartılı bir şekilde paylaşma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Yine bir başka çalışmada, (Widjajanta, Senen, Masharyano, Anggraeni, 2018), bireyin sosyal medya kullanımı ile kendisini sosyal ağlarda sergilemesinin, bireyin tüketim mutluluğunu ve gururunu arttırdığını, dolayısıyla da sosyal medyada gösterişçi tüketim sergilemesinin, bireyin psikolojik doyumun artmasında olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmektedir.

Bazı araştırmalara göre Z kuşağı tüketicileri kendilerinden yaşça büyük olan tüketicilere kıyasla daha fazla gösterişçi ürün satın almakta ve bunları kullanmaya daha istekli oldukları öne sürülmektedir (Wooten, 2006). Örneğin, Marcoux, Filiatrault, Cheron, (1997) tarafından yürütülen bir çalışmada öğrencilerin, diğer bireylere kıyasla, gösteriş amaçlı tüketim yapma ve lüks markaları tercih etme eğilimlerinin daha fazla olduğunu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kadioğlu (2021)'in kuşakların gösterişçi tüketim eğilimlerini araştırdığı çalışmada en fazla gösterişçi tüketimin Z kuşağı tarafından yapıldığını tespit etmiştir. Carr (2005) 25 ve altındaki yaşlardaki öğrenciler üzerinde yapmış olduğu bir çalışmada, gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin gösteriş tüketimi yapabilmek için tatil harcamalarından geri kalmadıklarını, bunun için gerekirse borçlanmayı göze aldıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanında Belk (1988) yaptığı çalışmada ise, genç tüketicilerin ilgisinin daha çok statü sembolü olan ürünlere, yaşları daha büyük tüketicilerin ise nostaljik ürünlere ilgi duyduklarını

belirtmektedir. Öte yandan Y ve Z kuşaklarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin incelendiği bir diğer çalışmada, Z kuşağı bireylerin Y kuşağı bireylere göre, tüketimi daha fazla statü göstergesi olarak gördüklerini, tüketimin toplumsal etkisine daha fazla önem verdiklerini tespit etmişler, bununla birlikte Z kuşağı bireylerin, Y kuşağı bireylere göre daha fazla marka odaklı olduklarını ve tüketimi bir sosyalleşme aracı olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır (Cesur ve Candan-Çam, 2022).

Sosyal karşılaştırma eğilimi, kendini tanıtmaya arzusu ve sosyal ağlarda gösterişçi tüketim

Festinger (1954) tarafından geliştirilen Sosyal Karşılaştırma Kuramına göre, bireyler, göreceli durumlarını bilmek için kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğilimindedir. Sosyal karşılaştırma, başkalarına göre nasıl yaptığımızı (yetenek karşılaştırması) veya nasıl davranmamız, düşünmemiz ve hissetmemiz gerektiğini (fikir karşılaştırması) belirlemek için diğer insanları bilgi kaynağı olarak kullanma eğilimini ifade eder (Festinger, 1957, s. 117-140). Başkaları hakkındaki öğrenilebilecek bilgilerin zenginliği ve erişilebilirliği açısından sosyal medya platformları, sosyal karşılaştırma için ideal bir platformdur (Haferkamp ve Krämer, 2011; Vogel, Rose, Roberts, Eckles, 2014). Sosyal ağların kullanım sıklığı arttıkça, sosyal karşılaştırmaların sıklığı da artmaktadır (Jang, Park ve Song, 2016, s. 152). Lee (2014), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal karşılaştırma yapma sıklığının arttığını; ayrıca bireyin sosyal karşılaştırma yaptıkça daha çok olumsuz duygular hissettiğini tespit etmiştir.

H₁: Z kuşağında, sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal ağlarda gösteriş tüketimini pozitif yönde etkiler.

Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılardan kabul ve onay almalarını ve topluluk içindeki sosyal statülerini geliştirmelerini sağlayan kendini tanıtmaya, sosyal medya platformlarının en dikkate değer kolaylıklarından biridir (Hall, Pennington ve Lueders, 2014). Psikolojik açıdan bakıldığında, insanlar olumlu imajlarını sosyal bir platformda başkalarına göstermek isterler. Böylece, başkaları nezdinde imajlarını geliştiren farklı stratejiler izlerler (Horvath ve Morf, 2010). Olumlu bir imaj sergilemek için insanlar, olumsuz özelliklerini başkalarına göstermekten kaçınırlar. Yani, imaj oluşturma sürecinde, olumsuz çağrışım içeren niteliklerin olumlu çağrışım içeren niteliklere kıyasla daha etkili olduğu düşüncesinden dolayı kişiler paylaşımlarında olumsuzluklardan kaçma yolunu tercih etmektedirler (İslam, Mäntymäki ve Benbasat, 2019, s. 272).

Bir sosyal ağda kendini tanıtmaya, kullanıcıların kendini profilini oluşturma ve sunma ile ilgili motivasyonel ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar (Zhang, 2008). Sosyal medya etkinlikleri aracılığıyla insanlar, spor veya kariyer başarıları, yemek deneyimleri, tatil anıları gibi olumlu yaşam olaylarını paylaşarak, başkalarından hayranlık ve kabul görmek isterler. Diğer sosyal medya kullanıcıları, paylaşılan içerikle doğrudan etkileşime girer ve ardından kullanıcılara sosyal geri bildirim yoluyla yanıt verir. Bir sosyal medya paylaşımı yayınladıktan sonra "beğeniler" veya olumlu bir yorum gibi olumlu sosyal geri bildirimler, büyük olasılıkla kullanıcıya olumlu bir tepki veya kendini onaylama deneyimi sağlayacaktır (Hall vd., 2014).

Kendini tanıtmaya arzusu, sosyal medyada, bireylerin kullanıcılara idealize edilmiş benliklerini özenle kurgulamalarıyla gerçekleşir. Bu idealize edilmiş benlik, bireylerin sadece içsel benliğini değil, sahip olduğu ürünleri ve yaşadığı deneyimleri de içerir. (Belk, 2013, s. 479). Bireylerin "genişletilmiş benliğini" oluşturan bu sahip olunan varlıklar, başkalarının birey hakkında izlenimler oluşturmaları (Belk, 1988, s. 151) ve diğer insanlarla bağlantılar kurması (Belk, 1991, s. 116) için ipucu görevini görür. Genişletilmiş benlik kavramı, sosyal medya kullanıcılarının, başkaları tarafından arzu edilen lüks ürünleri (fahiş fiyatlı el çantaları, özel markalı giysiler, gösterişli lüks arabalar veya gurme yemekler gibi.), ikame ürünlere göre daha çok sergileyerek ideal benliklerini geliştirmelerine olanak tanır (Hirsch, 1977). Sosyal medyada, kendini tanıtmaya arzusundaki bireyler, bilinçli olarak başkalarını kendi başarılarından haberdar etmeye, bu başarıları sergilemeye, yeteneklerini göstermeye ve hayatlarının gerçekte olduğundan daha iyi olduğuna başkalarını ikna etmeye çalışır (Taylor ve Stratton, 2016, s. 235).

Bireylerin benliğini oluşturmak ve sunmak için önemli mekanlar haline gelen sosyal medya platformlarında, kullanıcılar profillerini seçici özelliklerle oluşturabilir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Hall vd., 2014; Krämer ve Winter, 2008; Yu, Hu ve Cheng, 2015; Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008). Sosyal medya, kullanıcıların seçtiği anlık durumlarını fotoğraflar ve videolar yoluyla paylaşılabilmesi, diğer kullanıcıların bu paylaşımlara geri bildirimlerinin eşzamansız ve düzenlenebilir olması sayesinde, kullanıcılarına etkili bir şekilde stratejik olarak kendini tanıtmayı sağlar (Kim ve Lee, 2011; Lee-Won, Shim, Joo ve Park, 2014).

Sosyal medyada kendini tanıtmaya arzusu, bireyin sosyal medya platformlarında, diğer sosyal medya kullanıcılarından kabul ve onay almayı ve kullanıcının sosyal statüsünü artırmayı sağlama derecesidir (Mäntymäki ve İslam, 2016; Cheung, Chiu ve Lee, 2011; Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004). Sosyal medyada kendini tanıtmaya, kullanıcıların, sosyal medyada sunduğu içeriğe, kullanıcının

yetkinliklerine ve hedeflerine bağlı olarak kullanıcılar arasında farklılık gösterebilir (İslam vd., 2019). Bireyler, kendilerini tanıtmaya ihtiyaçlarını, sosyal medyada ürettikleri, gönüllü olarak seçilmiş ve kendilerine özgü içerikler aracılığıyla karşılamaya çalışırlar. Sosyal ağlarda özenle hazırlanmış bir profil ve paylaşılan içerikle başkalarından hayranlık görme olasılığını arttırmaya çalışan birey, aynı zamanda etkileşim kurarak yalnızlıktan da kaçınmış olur (Matook, Cummings ve Bala, 2015).

Ayrıca Utz (2010), günümüzde insanların bir kişi hakkında ilk izlenimlerini çevrimiçi bilgiler aracılığıyla oluşturduklarını öne sürmüştür. Özellikle yeni tanıdıklar söz konusu olduğunda, insanlar genellikle güvенеbilecekleri ve izlenimlerini oluşturabilecekleri çevrimdışı bilgilere sahip olmayabilir. Çevrimdışı bilgilere erişimleri olsa bile, insanlar yeni tanıdıkların somut bir imajına sahip olmak için çevrimiçi bilgileri ararlar. Bu nedenle, çoğu insan yalnızca SNS platformlarında profillerini oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medya platformundaki imajlarını korumalarına ve geliştirmelerine yardımcı olan çevrimiçi etkinliklere de katılırlar (Gonzales ve Hancock, 2011; Fu, Wu ve Cho, 2017). Bu, sosyal ağlarda artan içerik üretiminin muhtemelen kendi kendini tanıtmaya üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı anlamına gelir.

Horvath ve Morf, (2010), kendini tanıtmaya, sosyal dışlanma riskini azaltmaya ve grup içinde statüyü korumaya yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka açıdan bakıldığında, kendini tanıtmaya aşırı gösterişli olmaya ve başkalarına üstünlük göstermeye yönelik olabilir. Bu durumda, bir sosyal ağda kendini tanıtmaya yoluyla kullanıcı, gösteriş yaparak, rekabet etmeye çalışarak, hükmetmeye ve başkalarını etkilemeye çalışarak aktif olarak hayranlık kazanmaya çalışır (Morf, 2006). Dolayısıyla, sosyal medyada, sosyal karşılaştırma eğilimine giren bireyler, rekabet ve kıskançlık güdüsüyle gösterişçi tüketim davranışları sergileyebilirler. Bu sergilemeyi gerçekleştirirken de sosyal medya profillerinde seçici benlik sunumu yaparak, diğer kullanıcılara karşı kendilerini olduklarından daha iyi göstererek, kendilerini olumlu bir şekilde tanıtmaya arzusuna girerler. Bu durum Taylor ve Strutton (2016)'nın çalışmasıyla da desteklenmiş olup, artan Facebook kullanımı ile bireylerin, kıskançlık ve narsisizm eğilimlerinin arttığını, kendini tanıtmaya arzusunun da bu ilişkide aracılık ederek sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerini arttırdığını teyit etmiştir. Ayrıca, Taylor (2020), sosyal medya kullanıcılarının egzotik ve prestijli yerlerdeki seyahat ederken fotoğraf paylaşma ihtimallerinde narsizm, kıskançlık ve kendini tanıtmaya aracı rolünü incelemiştir. Çalışmasını sosyal karşılaştırma teorisine dayandırarak, aşağı doğru karşılaştırma ile narsisizmin; yukarı doğru karşılaştırma ile de kıskançlığın, kendini tanıtmaya arzusunu arttıracaklarını önerdi. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının, sosyal karşılaştırmayı tetikleyerek hem narsisizm hem de kıskançlık üzerinde etkisi olduğunu, ayrıca hem narsisizmin hem de kıskançlığın kendini tanıtmaya arzusu üzerinde etkisi olduğunu, kendini tanıtmaya arzusunun da moderatör olarak sosyal medyada gösterişçi seyahat fotoğrafları paylaşmaya yol açtığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, sosyal medyada gösterişçi tüketim, bireylerin sahip olduğu maddi varlıkların veya deneyimlerinin çekiciliğini, prestijini veya statüsünü vurgulayan, aynı zamanda kişisel zevkleri, tercihleri ile bilgi veren sosyal medyadaki paylaşım davranışlarıyla kendini gösterir.

Buradan hareketle;

H₂: Z kuşağında sosyal karşılaştırma eğilimi, kendini tanıtmaya arzusunu pozitif yönde etkiler.

H₃: Z kuşağında kendini tanıtmaya arzusu, sosyal ağlarda gösteriş tüketimini pozitif yönde etkiler.

H₄: Z kuşağında kendini tanıtmaya arzusu, sosyal karşılaştırma eğilimi ile sosyal ağlarda gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Araştırmanın yöntemi

Araştırmanın amacı ve örnekleme

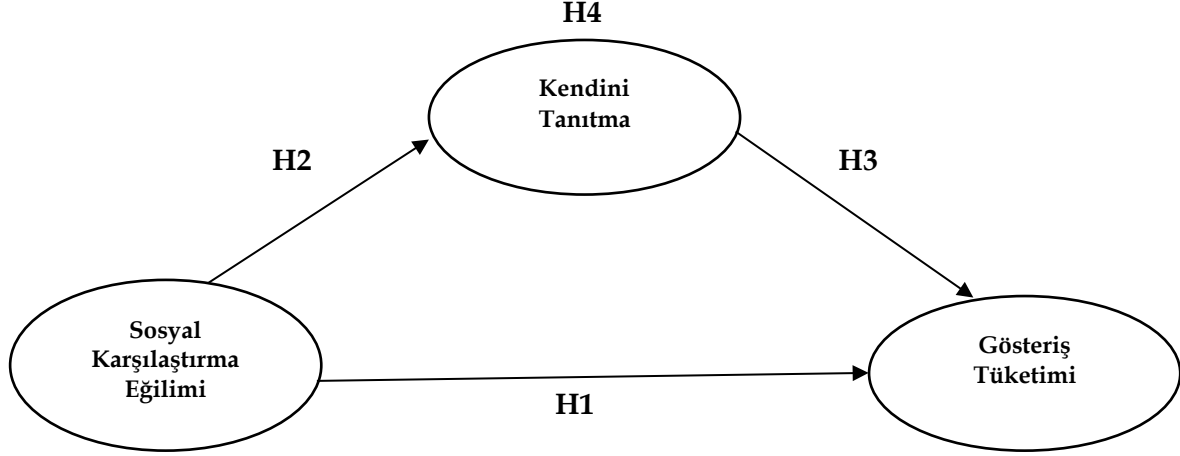
Araştırmadaki amaç, Z kuşağında, sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlarda gösteriş tüketimi üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolünün olup olmadığını incelemek ve belirlemektir. Çalışmada, anketin uygulanacağı örneklem büyüklüğü için, gözlenen değişken sayısının 10 katı kadar örneklem sayısı olması görüşü yaygındır (Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım ve Altunışık, 2012, s. 136-137). Bu çalışmada, araştırma modelini test etmek için anket formunda toplam 28 ifade yer aldığından, örneklem büyüklüğü en az 280 kişi olmalıdır.

Araştırma Z kuşağındaki katılımcılardan olması gerektiğinden Williams ve Page (2011)'in sınıflandırması dikkate alınarak, 1994 ve üzeri yılında doğanlar çalışmaya katılmıştır. Günümüzde en popüler sosyal medya kanalı "Instagram" olduğundan çalışma "Instagram" kullanıcıları üzerinde yürütülmüştür (We are social, 2022). Bu doğrultuda, 1994 yılı ve sonrasında doğan ve Instagram kullanıcısı olan 303 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete katılanlar, Sakarya ve İstanbul ilinde ikamet etmekte olup, anket yüz yüze ve çevrimiçi olarak, kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Eksik ve hatalı ve doldurulan anketler çalışmadan çıkarılarak 271 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 03.11.2021 tarihinde Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır.

Araştırmanın modeli ve kullanılan ölçekler

Z kuşağında, sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolünün olup olmadığını test etmek amacıyla oluşturulan model Şekil 1'de; çalışmada kullanılan ölçekler ise Tablo 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Kaynak
Sosyal Karşılaştırma Eğilimi	11	Gibbons ve Buunk (1999)
Kendini Tanıtma Arzusu	6	Bolino ve Turnley (1999)
Gösterişçi Tüketim	11	Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011)

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Anket formunda, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi eğilimine yönelik sorular, kendini tanıtmaya arzusuna yönelik sorular ve sosyal karşılaştırma eğilimini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Çalışmada kullanılan "Sosyal Karşılaştırma Eğilimi" ölçeğinin Türkçeye çevrilip uyarlanması Teközel (2000, s.39) tarafından yapılmış, ölçek güvenilir ve geçerli sonuç verdiği için çalışmada bu ölçek kullanılmıştır. "Kendini Tanıtma Arzusu" ölçeği Bolino ve Turnley, (1999)'da geliştirdiği ölçekten dilimize çevrilerek uyarlanmıştır. Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011)'in geliştirdiği "Gösteriş Tüketimi" ölçeği, Instagram platformuna uyarlanarak anket formu oluşturulmuştur. Çalışma 271 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi ve bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi", yapı geçerliliği test etmek için AMOS programı kullanılarak "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Kurulan model doğrultusunda yol analizi ve aracılık rolü analiz edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	156	57.5
	Erkek	115	42.5
Yaş	18 altı	11	6.7
	18-28	260	93.3
Gelir durumu	2000 TL'den az	33	12.1
	2000-4999	104	38.3
	5000-7999	67	24.7
	8000-10999	40	14.7
	11000-13900	14	5.1
	14000 ve üzeri	13	5.1
Eğitim durumu	İlköğretim	8	3.0
	Lise	52	19.2
	Ön lisans	128	47.2
	Lisans	65	23.9
	Lisansüstü	18	6.7
Medeni durum	Evli	57	21
	Bekar	214	79
Meslek	Kamu	60	22.2
	Özel sektörde	80	29.5
	Ev hanımı	13	4.7
	Öğrenci	118	43.6
Toplam		271	100

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Anket, 2021 Aralık-2022 Ocak tarihleri arasında toplandığı için katılımcıların gelir düzeyi aralıkları o tarihlerdeki ortalama gelir düzeylerine göre belirlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizleri

Sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeği

Sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeğinin, “yeteneklerin karşılaştırılması” ve “görüşlerin karşılaştırılması” olmak üzere 2 alt boyutu boyutlu olduğundan 1. Düzey çok faktörlü DFA analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre, 11 maddeden 1 madde faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış (SKE5) ve geriye kalan 10 madde 2 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda maddelerin faktör yükleri, 0.458 ile 0.847 arasında olduğu tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.865 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	2.235	≤5
RMSEA	0.067	≤0.08
GFI	0.951	≥0.80
AGFI	0.919	≥0.80
CFI	0.968	≥0.80
TLI	0.957	≥0.80
IFI	0.968	≥0.80
SRMR	0.057	≤0.10

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeği değerlerinin uyum içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

Kendini tanıma arzusu ölçeği

Kendini tanıma arzusu ölçeğini tek boyutlu olduğundan, tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre, 6 maddeden 1 madde faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış (KTA6) ve geriye kalan 5 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda maddelerin faktör yükleri, 0.522 ile 0.835 arasında olduğu tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.873 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelde yapılan iyileştirme

sonucunda yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Kendini Tanıtma Arzusu Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	1.783	≤5
RMSEA	0.054	≤0.08
GFI	0.990	≥0.80
AGFI	0.961	≥0.80
CFI	0.996	≥0.80
TLI	0.989	≥0.80
IFI	0.996	≥0.80
SRMR	0.014	≤0.10

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir

Elde edilen bu sonuçlar kendini tanıtmaya arzusu ölçeği değerlerinin uyum içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

Gösteriş tüketimi ölçeği

Gösteriş Tüketimi ölçeği tek boyutlu olduğundan, tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre, 11 maddeden 3 madde faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış (OGT1, OGT2, OGT4) ve geriye kalan 8 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda maddelerin faktör yükleri, 0.518 ile 0.812 arasında olduğu tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.867 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelde yapılan iyileştirme sonucunda yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

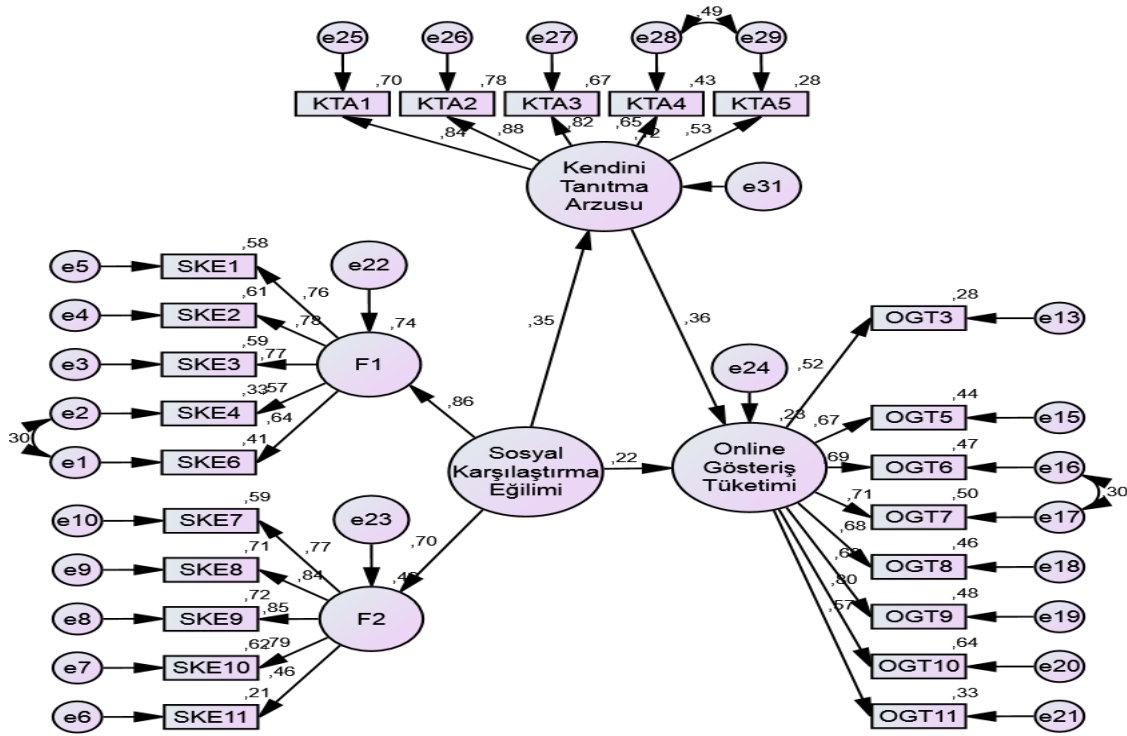
	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	2.619	≤5
RMSEA	0.077	≤0.08
GFI	0.963	≥0.80
AGFI	0.921	≥0.80
CFI	0.967	≥0.80
TLI	0.946	≥0.80
IFI	0.968	≥0.80
SRMR	0.037	≤0.10

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir

Elde edilen bu sonuçlar gösteriş tüketimi ölçeği değerlerinin uyum içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

Hipotezlerin analizi

Çalışmada oluşturulan hipotezlerin ve aracılık etkisinin belirlenmesi için Z kuşağında, sosyal karşılaştırma eğilimin sosyal ağlarda gösteriş tüketimi üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolünün olup olmadığını test etmek amacıyla oluşturulan yapısal model ve sonuçları Şekil 2 ve Tablo 6’da gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Karşılaştırma Eğiliminin Sosyal Ağlarda Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Kendini Tanıtma Arzusunun Aracı Rolü

Doğrudan Etki		Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Sosyal Karşılaştırma Eğilimi → Gösteriş Tüketimi		0.338	0.104	2.812	0.005	H ₁ - Kabul
Sosyal Karşılaştırma Eğilimi → Kendini Tanıtma Arzusu		0.351	0.157	3.712	***	H ₂ - Kabul
Kendini Tanıtma Arzusu → Gösteriş Tüketimi		0.359	0.050	4.780	***	H ₃ - Kabul
Aracılık Etkisi		Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Sosyal Karşılaştırma Eğilimi → Kendini Tanıtma Arzusu → Gösteriş Tüketimi	Doğrudan Etki	0.216	0.097	2.477	0.013	H ₄ - Kabul
	Dolaylı Etki	0.126	Güven Aralığı (0.037, 0.214)			Anlamlı

***p<0.05

Araştırmada veriler normal dağıldığı için Maximum Likelihood Hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulmuş olan modelde sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0.338$, $p<0.05$). Dolayısı ile H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Aracılı yapısal modelin sonuçlarına göre, sosyal karşılaştırma eğiliminin kendini tanıtma arzusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu ($\beta=0.351$, $p<0.05$); kendini tanıtma arzusunun da sosyal ağlarda gösteriş tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu ($\beta=0.359$, $p<0.05$) görülmektedir. Bu durumda H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir.

Sosyal karşılaştırma eğiliminin, sosyal ağlarda gösteriş tüketimi üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen modelin sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde aracı rolünün olduğunu göstermektedir (0.037, 0.214). Aracı rolü var olduğu kararı verildikten sonra bu aracı rolünün türüne karar vermek için doğrudan etkinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Bunun sonucunda doğrudan etkinin anlamlı olduğu, fakat etki kat sayısının değerinin düştüğü sonucuna varılmış ($\beta=0.216$, $p<0.05$) ve aracının kısmi aracı olduğu kararı verilmiştir. Bu durumda H4 hipotezi de desteklenmiştir.

Model uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Sosyal Karşılaştırma Eğiliminin Sosyal Ağlarda Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Kendini Tanıtma Arzusunun Aracı Rolü Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	2.166	≤ 5
RMSEA	0.066	≤ 0.08
GFI	0.871	≥ 0.80
AGFI	0.839	≥ 0.80
CFI	0.916	≥ 0.80
TLI	0.904	≥ 0.80
IFI	0.917	≥ 0.80
SRMR	0.071	≤ 0.10

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Sonuç ve değerlendirme

Bu araştırmada Z kuşağında sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlarda gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmada Williams ve Page (2011), kuşak sınıflandırılması dikkate alınarak 1994 yılı ve sonrasında doğan ve Instagram kullanan Z kuşağı bireyler çalışmaya dahil edilmiştir. 271 kişiden toplanan verilerle SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, Z kuşağında sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlarda gösteriş tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları ile uyumluluk göstermektedir (Zheng, Baskin ve Peng, 2018; Jang vd., 2016; Lee, 2014; Van de Ven, Zeelenberg ve Pieters, 2011; Taylor ve Strutton, 2016). Bireyler, kendilerinden daha varlıklı olan kişilerle sosyal karşılaştırma yaptıklarında kendilerini daha aşağı durumda hissetmekte ve bu negatif durumu hafifletmek için lüks, pahalı ve gösterişçi ürünleri tüketme yoluna giderek bir tür telafi mekanizması işletmektedir. Bu durumun bir diğer yansıması ise sosyal ağlarda bireylerin kendilerini olduklarından daha iyi veya üstün özelliklerle niteleme yoluna giderek yeni bir ideal benlik kurgulama yoluna gitmeleridir. Bu sunumlarla, bireyler, başkalarının idealize edilmiş görüntülerine daha sık maruz kalmakta, daha fazla sosyal karşılaştırma eğilimine girmekte ve bunun doğal sonucu olarak da sosyal medyada gösteriş tüketimine yönelik davranışlarında artış gözlenmektedir.

Bireyler, kendilerini sosyal medyada başkalarıyla karşılaştırırken, daha doğru bir değerlendirme olması adına yaş ve cinsiyet gibi kendisiyle benzer özellikler taşıyan kişilerle karşılaştırmaya daha meyillidirler (Wood, 1989.) İnternet kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağı sosyal ağlarda akranları ve arkadaşlarıyla kendisini karşılaştırmaktadır (Mueller, Maheu, Dozier, Peloso, Mandell, Leibenluft ve Ernst, 2010). Sosyal ağları en yoğun kullanan kuşak olarak, Z kuşağı, sosyal medyada akranlarının, arkadaşlarının ya da başkalarının kendisini olduğundan daha olumlu gösteren tatil anısı, yemek deneyimi, başarı ve seyahat deneyimi gibi herkesin gıpta edeceği, arzulan ve sosyal açıdan da pozitif bir imaj oluşmasına yardımcı olacak görselleri, sahneleri ve deneyimleri içeren paylaşımlarına maruz kalmaktadır. Bu durum karşısında birey, kendisini hedefteki kişiyle yukarı yönde karşılaştırarak, sonrasında kıskanma ya da utanma gibi duygular hissedebilmekte; kendi kişisel imajını ve statüsünü korumak amacıyla gösterişçi tüketime yönelmektedir.

Çalışmada ayrıca; Z kuşağında sosyal karşılaştırma eğiliminin, kendini tanıtmaya arzusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi; Z kuşağı da kendini tanıtmaya arzusunun da sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu gözlenmektedir. Ancak, bu etkinin doğrudan bir etki şeklinde mi yoksa sosyal karşılaştırma eğiliminin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde dolaylı bir etki şeklinde mi ortaya çıktığı sorusu çalışmanın özgünlüğünü teşkil etmektedir. Araştırma modelinde de görüldüğü gibi, modelde kendini tanıtmaya arzusunun aracılık rolü incelenmiş, Z kuşağında sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlardaki

gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinde kendini tanıtma arzusunun kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Bu durum yazındaki diğer bulgularla paralellik göstermektedir (örneğin, Taylor ve Strutton, 2016; Hirsch, 1977). Aracılık rolünün kısmi olmasının anlamı ise Z Kuşağı bireylerinin yoğun bir sosyal medya görünürlükleri sebebiyle etkileşimde oldukları ve paylaşımda buldukları kişilerle doğal olarak sürekli bir mukayese içindedirler. Bu durum ise insanoğlunun en temel güdülerinden olan fark edilme veya dikkat çekebilme arzusu sosyal medya mecralarının sağlamakta olduğu en tahrik edici özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu mukayese mantığında amaç prestij ve saygınlık elde etmek olduğu kadar şöhret olma veya başkaları tarafından sevilme isteği doğal olarak kendilerini söz konusu mecralarda mümkün olduğunca pozitif özelliklerle anlatma çabasında gösteriş özellikleri yüksek, sosyal açıdan beğenilen, pahalı ve insanların imreneceği olay, olgu ve davranışlarla ilişkilendirilme gayreti içine girmektedirler. Sosyal medyada ideal benlikleri sunan bireyler, ayrıca bilinçli olarak başkalarını kendi başarılarından, yeteneklerinden haberdar etmek ve bunları sergileyerek kendilerini tanıtma arzusu içinde olduklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla, Z kuşağındaki sosyal karşılaştırma eğilimi olan bireyler, sosyal medyada, sahip olduklarının prestijini, statüsünü vurgulayan paylaşım davranışı yaparak, kendilerini gerçekte olduğundan daha iyi olduğuna başkalarını ikna etme gayreti içinde olduklarını ve kendini tanıtma arzusu ile de gösteriş tüketimine yönelik eğilimleri güçlenmektedir.

Araştırma bulguları, geleceğin şekillenmesinde belirleyici rol oynayacağı öngörülen Z Kuşağı bireylerinin bir çok yönden geleneksel bakış açısından farklı olması, bu kuşağa ilişkin her tür sosyal etkileşim, tüketim eğilimleri, sosyal ilişkiler, hayata ve yaşama yüklenen anlam konularında bilgi sahibi olunması sadece pazarlamacıların üzerinde durması gereken bir konu olmayıp, bu grubun sosyo-kültürel eğilimleri, politik duruşları ve işe ve iş dünyasına bakış açılarının kurgulanması ve gelecek için hazır olunması için gerekli strateji ve politikaların kurgulanması açısından kritik önem arz etmektedir. Geleneksel tüketici kalıbından farklı olarak, yeni tüketim alışkanlıklarıyla, gösterişçi tüketim tarzına doğru eğilim gösteren Z kuşağı, lüks ürünlerin yaygınlaşmasına ve lüks ürünler pazarındaki büyümeye öncülük etmektedir. Literatürde Z kuşağı ile ilgili olan çalışmaların ağırlıklı olarak geleneksel bakış açısıyla kurgulanan çalışmalar olması sebebiyle, yeni dünyanın gerçeklerine ışık tutacak araştırmaların da yapılması gerekmektedir. Bu nedenle teknoloji ile iç içe yaşamakta olan ve çeşitli endüstriyel alanlarda geleceğin tüketim trendine yön verecek olan bu neslin sosyal ağ kullanım psikolojisini, tüketim psikolojisi ve çevrimiçi tüketici davranışının temellerini anlamak önemlidir. "Z Kuşağı gelecektir", geleceğimizi daha iyi kurgulayabilmek için geleceği yakından tanımak gerekir.

Bu çalışmanın, Z kuşağının sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışı, sosyal karşılaştırma eğilimi ve kendini tanıtma arzusu arasındaki ilişkileri ortaya koyarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın, Sakarya ve İstanbul'da ikamet eden Z kuşağı katılımcılar üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Farklı örneklem ve Z Kuşağı sonrası nesil olarak isimlendirilen Alfa kuşağına ilişkin çalışmaların ve daha farklı örneklem ve örneklem büyüklükleri ile burada ortaya konan bulguların değerlendirilmesi bu kuşağın hayata yönelik algılamaları ve duruşlarını anlamaya yönelik çalışmalar planlanabilir, gösterişçi tüketim sayılabilecek bir ürün (pahalı çanta, lüks mobilya, mücevher...vs.) ya da gösterişçi deneyimler (pahalı restoranlarda yemek yeme, lüks otellerde tatil, lüks seyahatler vb.) üzerinden de farklı çalışmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study had received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Sakarya Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 03/11/2021 tarihli 21 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Sakarya University, Social and Humanities Ethics Committee on 03/11/2021 and 21 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: H.G., R.A., N.S. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: H.G., R.A., N.S. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: H.G., R.A., N.S. Kaynak Taraması - *Literature Review*: H.G., R.A., N.S. Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: H.G., R.A., N.S. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: A.Ç., Y.Y., Onay - *Approval*: A.Ç., Y.Y., K.Ö., D.G.

Kaynakça / References

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Ames, D.R., Rose, P. ve Anderson, C.P. (2006). "The NPI-16 as a short measure of narcissism", *Journal of Research in Personality*, Vol. 40 No. 4, pp. 440-450.
- Antonides, G. ve Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: A European perspective*. Knaw Knaw Narcis, Back to search results Erasmus University Rotterdam Publication Consumer Behaviour
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aysel, A. (2018). Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
- Banerjee, A. V. ve Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *Journal of economic perspectives*, 21(1), 141-167.
- Barrera, G. A. ve Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Bassiouni, D. H. ve Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168.
- Belk, R.W. (1991). "Possessions and the Sense of Past Self", *Highways and Buyways*, s. Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 114-130.
- Belk, R.W. (2013). "Extended Self in a Digital World", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 477-500
- Bolino, M. C. ve Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations, s. A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187-206
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806.
- Cesur, Z. ve Çam, B. C. (2022). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Y ve Z Kuşağı Açısından İncelenmesi, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 08 (Special Issue)
- Chaney, D., Touzani, M. ve Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.

- Charles, K. K., Hurst, E. ve Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., ve Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cho, S. J. (2022). What Will Motivate You To Travel After COVID-19?: The Effects of Online Social Identity, Social Comparison, Conspicuous Consumption, and Self-construal on Choosing a Tourist Destination.
- Choi, I.Y. (2015). A study on education goals of communication design studies for Gen Z. *J. Korean Soc. Des. Cult.*, 21, 675-683.
- Chou, H. T. G., ve Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(2), 117-121.
- Chow, T. S., ve Wan, H. Y. (2017). Is there any 'Facebook Depression'? Exploring the moderating roles of neuroticism, Facebook social comparison and envy. *Personality and Individual Differences*, 119, 277-282.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve Altunışık, R. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya, s. Sakarya Yayıncılık.
- Corcoran, K., Crusius, J., ve Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Ed.). *Theories in social psychology*. Edison, s. John Wiley ve Sons.
- Crusius, J. ve Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142.
- Çelik, A. K. (2020). Benlik sunumu bağlamında sosyal ağ platformları: Instagram örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Davies, A. (2020). *Decoding Gen Z Identity Construction in Social Networks Through The Paradigm of Branding*; OCAD University Open Research Repository, s. Toronto, ON, Canada.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Ding, Q., Zhang, Y. X., Wei, H., Huang, F., ve Zhou, Z. K. (2017). Passive social network site use and subjective well-being among Chinese university students: A moderated mediation model of envy and gender. *Personality and Individual Differences*, 113, 142-146.
- Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G. ve Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553.
- Ellison, N., Heino, R. ve Gibbs, J. (2006), "Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11 No. 2, pp. 415-441
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Esmer, B. (2020). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisi açısından incelenmesi (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16, 401.
- Fu, P. W., Wu, C. C. ve Cho, Y. J. (2017). What makes users share content on Facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67, 23-32.
- Gibbons, F. X., ve Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.

- Giarla, V. (2019), *Generational Social Media: How Social Media Influences the Online and In-Person Relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z*. Bachelor's Thesis, Salem State University, Salem, MA, USA, 2019.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City, NY.
- Goh, E., ve Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28.
- Gonzales, A. L. ve Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(1-2), 79-83.
- Grier, S.A., Mensinger, J., Huang, S.H., Kumanyika, S.K., ve Stettler, N. (2007), "FastFood Marketing and Children's Fast-Food Consumption: Exploring Parents' Influences in an Ethnically Diverse Sample," *Journal of Public Policy ve Marketing*, 26 (2), 221-235.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Haferkamp, N., ve Krämer, N.C., 2011. Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychol., Behav., Soc. Networking* 14 (5), 309-314.
- Hall, J. A., Pennington, N., ve Lueders, A. (2014). Impression management and formation on Facebook: A lens model approach. *New Media ve Society*, 16(6), 958-982.
- Hatipoğlu, Z. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi. (Doktora Tezi), Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hepkon, Z. (2011). İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Hirsch, F. (1977), *The Social Limits to Growth*, Routledge ve Kegan Paul, London
- Horvath, S., ve Morf, C. C. (2010). To be grandiose or not to be worthless: Different routes to self-enhancement for narcissism and self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 44(5), 585-592.
- Hwnag, H. S. (2019). Why social comparison on Instagram matters: Its impact on depression. *KSI Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 13(3), 1626-1638.
- Islam, A. N., Mäntymäki, M. ve Benbasat, I. (2019). Duality of self-promotion on social networking sites. *Information Technology ve People*, 32(2), 269-296.
- İlhan, T. T. (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Jang, K., Park, N. ve Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147-154
- Jiang, S., ve Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Kadioğlu, T. C. ve Yağcı, M. (2021). Gösteriş Tüketim ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 479-507.
- Kang, M., ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., ve Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: a hidden threat to users' life satisfaction? 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, 1-16.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., ve Benbasat, I. (2015). Research note – why following friends can hurt you: an exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26(3), 585-605.
- Krause, H.V., Wagner, A., Krasnova, H., Große Deters, F., Baumann, A. ve Buxmann, P. (2019), Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. In Proceedings

- of the International Conference on Information Systems 2019, Munich, Germany, 15–18 December 2019
- Kavlak, E., ve Akova, S. (2022). Y ve Z kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 1-33.
- Kırık, A. M., ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kim, J., ve Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(6), 359-364.
- Kim, H. R. (2018). A study on the effects of sensitivity to honor and self-esteem on the conspicuous consumption tendency and college life satisfaction: Focusing on college students in Daejeon region. *Int. J. Tour. Hosp. Res.*, 32, 193–204.
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y. ve Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470.
- Lee, J., ve Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530–544.
- Lee, S.J.; Kim, N.D. (2020) A comparative study on conspicuous consumption behavior in Instagram and real space. *J. Digit. Converg.*, 18, 205–220
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in human behavior*, 32, 253-260.
- Lee, Y. (2020). A study on the effects of the SNS use focused on the social relationships on the self-expression in SNS, off-line activity, and the life satisfaction. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(1), 301-312.
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., ve Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lim, M. ve Yang, Y., 2015. Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Comput. Hum. Behav.* 51, 300–311.
- Lin, R. ve Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in human behavior*, 52, 29-38.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., ve Lee, M. K. (2010). Understanding Twitter usage: What drive people continue to tweet. *PACIS 2010 Proceedings*. 92. <https://aisel.aisnet.org/pacis2010/92>
- Liu, H., Wu, L. ve Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials’ aspirational tourism consumption. *Journal of travel research*, 58(3), 355-369.
- Luo, Q., ve Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195.
- Mantymaki, M., ve Islam, A. K. M. (2014). Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites. *Proceedings of the 22nd European Conference on Information Systems*, Tel Aviv, June 9-11.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Mason, Roger S. (1981), *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, New York, s. St. Martin's Press.

- Matook, S., Cummings, J., ve Bala, H. (2015). Are you feeling lonely? The impact of relationship characteristics and online social network features on loneliness. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 278-310.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Morf, C. C. (2006). Personality reflected in a coherent idiosyncratic interplay of intra-and interpersonal self-regulatory processes. *Journal of Personality*, 74(6), 1527-1556.
- Mueller, S. C., Maheu, F. S., Dozier, M., Peloso, E., Mandell, D., Leibenluft, E., ve Ernst, M. (2010). Early-life stress is associated with impairment in cognitive control in adolescence: an fMRI study. *Neuropsychologia*, 48(10), 3037-3044.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., ve García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of tourism research*, 65, 60-70.
- Oh, J.Y. (2019), Effects of Motivation for Using Instagram on the Attributes of Influencers and Relationship Maintenance: Focusing on DISC Behavioral Patterns and Generation Types as Moderating Variables. Ph.D. Thesis, Graduate School of Hongik University, Seoul, Korea.
- O’Cass, A. and Frost, H. (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 67-88.
- Özer Canarşlan, N. (2022). Dijital gösteriş alanı Instagram ve gösterişçi tüketim. E. Eroğlu ve H. Ayaz (Ed.), *Disiplinlerarası bir alan olarak dijitalleşme (1. baskı) içinde* 163-182. ss.). Konya, s. Eğitim Yayınevi.
- Park, S.G. (2018), An Exploratory Study on Shopping Tendency, Clothing Consumption Value, and Purchase Decision-Making Process of Gen Z Women. Master’s Thesis, Graduate School of Yonsei University, Seoul, Korea
- PrakashYadav, G., ve Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.
- Pera, A. (2018). Psychopathological processes involved in social comparison, depression, and envy on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 9, 22.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Phillips, W. J., ve Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(6), 583-597.
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Qattan, J. ve Al Khasawneh, M. (2020). The psychological motivations of online conspicuous consumption: a qualitative study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(2), 1-16.
- Rosenberg, J. ve Egbert, N. (2011), "Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). 'Sosyal Medyanın bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *Derleyen, AZ Özgür ve A. İşman, İletişim Çalışmaları*, 369-380.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd edition. Hoboken, NJ, s. John Wiley ve Sons.
- Shin, S. A., Jang, J. O., Kim, J. K. ve Cho, E. H. (2021). Relations of conspicuous consumption tendency, self-expression satisfaction, and SNS Use satisfaction of Gen Z through SNS activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 11979.

- Sözkesen, M. E., ve Biçer, S. (2018). Instagram’da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 302-326.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Taylor, D. G. (2020). Putting the “self” in selfies: how narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 37(1), 64-77.
- Teköznel, M. (2000). Sosyal karşılaştırma süreçlerinde benliğin olumlu değerlendirilmesi ihtiyacının incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 181-227). Academic Press.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Van de Ven, N. (2016). Envy and its consequences: Why it is useful to distinguish between benign and malicious envy. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(6), 337-349.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on" The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Veblen, T. (2005). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Aakar Books.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. ve Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37.
- Vogel, E.A., Rose, J.P., Roberts, L.R. ve Eckles, K. (2014), Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychol. Popular Media Cult.* 3 (4), 206.
- Vogel, E.A., Rose, J.P., Okdie, B.M., Eckles, K. ve Franz, B. (2015), Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and individual differences*, 86, 249-256.
- Walther, J. B. ve Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human communication research*, 19(1), 50-88.
- Wansi, J. (2020), *How Do Instagram Influencers Affect the Consumer Buying Behaviour of Gen-Z; Artevelde University of Applied Sciences, s. Ghent, Belgium, 2020.*
- Widjajanta, B.; Senen, S.H.; Masharyono, M.; Lisnawati, L. ve Anggraeni, C.P. (2018), The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member. *Int. J. Ebusiness Egovernment Stud.* 2018, 10, 1-13.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., ve Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231.
- Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of consumer research*, 33(2), 188-198.
- Zhang, P. (2008), “Motivational affordances: reasons for ICT design and use”, *Communications of the ACM*, Vol. 51 No. 11, pp. 145-147.

- Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008), "Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 No. 5, pp. 1816-1836.
- Zheng, X., Baskin, E. ve Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205.
- [https, s.//recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/](https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/) (05.02.2023)
- Bain & Company, (2023). [https, s.//www.businessinsider.com/gen-z-millennials-buying-driving-luxury-market-bain-study-2022-11](https://www.businessinsider.com/gen-z-millennials-buying-driving-luxury-market-bain-study-2022-11).