



Gösterişçi Tüketimin Kültürel Bağlamda Deneyimsel Satın Almaya Etkisi: Sosyal Medyada Statü ve Kimlik İspatı (The Effect of Conspicuous Consumption on Experiential Purchasing in the Cultural Context: Status and Identity Proof in Social Media)

* Süreyya Pınar ÖZBEK^a , Evren GÜÇER^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.08.2022

Kabul Tarihi: 07.10.2022

Anahtar Kelimeler

Gösterişçi tüketim
Deneyimsel satın alma
Statü
Kimlik
Sosyal medya

Keywords

Conspicuous consumption
Experiential purchasing
Status
Identity
Social media

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde tüketim alışkanlıklarının değiştiği toplumsal etkileşim süreçlerinde, deneyimlerin de tüketim kapsamında yer aldığı görülmektedir. Sosyal görünürlük temelinde sergilenen etkinlik katılımlarının teknolojik yansımaları ise sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin sosyal medya paylaşımlarında sergiledikleri deneyimsel satın alma kapsamında yer alan kültürel etkinlik tercihlerinde, statü ve kimlik ispatının etkisini tespit etmektir. Araştırma nicel bir çalışmadır ve anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler “SPSS Statistic 25” programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, “korelasyon”, “frekans” analizleri, içsel tutarlılığı değerlendirmek için “Cronbach Alfa” katsayılarına dayalı analiz tekniği, bağımsız örneklemeler için ise “Mann Whitney- U” ve “Kruskal Wallis- H” testleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre gösterişçi tüketimin deneyimsel satın almaya etki ettiği, kültürel etkinlikler kapsamında statü ve kimlik ispatında rol oynadığı belirlenmiştir. Eğitim düzeyi düşük olan bireylerin kültürel etkinliklere katılımı statü ispatı aracı olarak gördükleri, genç ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin ise sosyal medyada deneyimsel bağlamda gösteriş tüketimine eğilimli oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Abstract

Today, in the social interaction processes where consumption habits change, it is seen that experiences are also included in the scope of consumption. The technological reflection of the event participation, which is exhibited on the basis of social visibility, is realized through social media. The main purpose of this research is to determine the effect of status and identity proof on the cultural activity preferences included in the experiential purchase that individuals exhibit in their social media posts. The research is a quantitative research and the data obtained using the questionnaire technique were analyzed with the "SPSS Statistic 25" program. In the analysis of the data, "correlation" and "frequency" analyzes, analysis technique based on "Cronbach Alpha" coefficients to evaluate internal consistency, and "Mann Whitney-U" and "Kruskal Wallis-H" tests were used for independent samples. According to the research findings, it has been determined that conspicuous consumption affects experiential purchasing and plays a role in proving status and identity within the scope of cultural activities. It has been concluded that individuals with a low level of education see participation in cultural activities as a means of proving their status, while individuals with a high level of education are inclined to conspicuous consumption in social media in the experiential context.

* Sorumlu Yazar

E-posta: sureyya.ozbek@hbv.edu.tr (S. P. Özbek)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1145

GİRİŞ

Tüketim, farklı disiplinler tarafından incelenen ve diğer disiplinlerle bağdaştırılan bir süreç olarak, alan yazında oldukça geniş yer tutan bir kavramdır. Bu çalışmanın konusu, tüketimin sadece materyaller üzerinden değil, deneyimler üzerinden de gerçekleştiğini savunan sınırlı sayıdaki araştırmanın incelenmesi ışığında, bu alandaki deneyim unsurunun sadece pazarlama ya da markalaşma yönünde ele alınmaması, tüketici ya da katılımcılar yönünün de incelenmesi gerektiği kanısına varılarak seçilmiştir. Deneyimler; demirbaşlar, ürünler ve hizmetlerden sonra dördüncü sırada yer aldığı belirtilen arzlardır (Pine & Gilmore, 1998). Literatürde değinilen “deneyim ekonomisi”, “deneyimsel marka”, “deneyimsel pazarlama” gibi kavramlar, işletmeler, sağlayıcılar ya da sunucuların, deneyimleri tüketicilere arz etmeleri sonucu ortaya çıkmıştır. “Deneyim ekonomisi” kavramı Pine ve Gilmore (1998) tarafından, “deneyimsel pazarlama” kavramı Schmitt (1999) tarafından literatüre kazandırılmıştır. “Deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b; Petkus Jr., 2004; Leighton, 2007; Grundey, 2008; Yuan & Wu, 2008; Lee, Hsiao & Yang, 2010; Same & Larimo, 2012; Schmitt & Zarantonello, 2013; Uygur & Doğan, 2013; Çeltek, 2015; Kara & Çiçek, 2015; Yetiş, 2015; Deligöz & Ünal, 2017; Taşkıran & Kızılırmak, 2019; Şahin & Kaya, 2019; Rather, 2020) “deneyimsel marka” (Özgören, 2013; Oral, Bayraktar, Başçı & Çapan, 2022), gibi konularda mevcut olan bu çalışmalarda genellikle, tüketiciye deneyimlerin sunulması aşaması ile ilgili olarak, süreçteki işletmelerin ya da her türlü deneyim sağlayıcılarının rolü ve atacağı adımlar ele alınmıştır. Literatüre bakıldığında, deneyimsel satın almanın tüketici yönünden incelendiği ve mutluluk ile ilişkilendirildiği çalışmalar (Van Boven & Gilovich, 2003; Carter & Gilovich, 2010; Lee, Hall & Wood, 2018) görülmektedir. Van Boven & Gilovich (2003) ile Carter ve Gilovich (2010) çalışmalarında, maddesel satın almalarından ise deneyimsel satın almaların bireyleri daha fazla mutlu ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Lee, Hall ve Wood (2018) ise çalışmalarında ekonomik düzeyi yüksek olan bireylerin deneyimsel satın almalarından, maddesel satın almalara göre daha çok mutluluk duydukları sonuçlarına ulaştıklarını belirtmişlerdir. Bronner ve de Hoog (2018) gösterişçi tüketimin bireylerin tatil tercihlerinin kimlik ispatı ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Phillips ve Back (2011) bireylerin turizm destinasyonlarını tercih nedenlerinin arasında gösteriş tüketimi ve statü ispatının da yer aldığını çalışmalarında belirtmişlerdir. Bronner ve de Hoog (2019) başka bir çalışmalarında ise deneyimsel ürünler olarak ele aldıkları kültürel etkinlikler ile bireylerin statü ve kimliklerini ispat ettikleri ve gösterişçi tüketimin kültürel etkinlikler üzerinde rol oynadığını belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi tüketicinin deneyimsel ürünleri satın almadaki amacı ya da tüketici penceresinden bakılan süreç hakkındaki çalışmalar sınırlı sayıdadır. Deneyim; ekonomiyi yönlendiren, toplumsal bağları kuvvetlendiren ve çeşitli çevrelerce üzerinde durulan bir organizasyon olmasına rağmen deneyimsel satın alma terimine literatürde kısıtlı bir şekilde değinilmiştir. Bu çalışmada bireylerin statü ve kimlikleri, deneyimsel satın alma unsuruyla ilişkilendirilerek, gösterişçi tüketime dayalı sosyal medya eğilimleri belirlenmiştir. Bireylerin deneyimsel satın alma ile statü ve kimliklerini diğer bireylere ispatını kültürel boyutta ele alarak, gösterişçi tüketimin materyaller haricindeki yansımaya değinilmiştir. Gösterişçi tüketimin “materyaller” üzerinden diğer insanlara verilen mesaj ile gerçekleştiği bilinmektedir ancak özellikle günümüzde “deneyimler” ile de gösterişçi tüketimin gerçekleştiği konusu ele alınarak bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu açıdan “deneyimsel satın alma” kavramı üzerinde durmak literatür ve sonraki çalışmalar için önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve kapsamında, tüketim ve gösterişçi tüketim, kimlik ve statü, deneyim ve deneysel satın alma ile sosyal medya kavramlarına yer verilmiştir.

Tüketim ve Gösterişçi Tüketim

Orta Çağ'a bakıldığında o dönemdeki sistemde temel ihtiyaçların karşılanmasını tarif eden ve dönemin ticaretle uğraşanları tarafından kullanılan bir terim mevcut değildi (Wyrwa, 1998). Ancak Orta Çağ'ın kapanması ile keşifler, Sanayi Devrimi, Haçlı Seferleri gibi gelişmeler ekonomik ve toplumsal hayatı etkilemiş (Topaloğlu & Güngör, 2016), ayrıca Avrupa'da yönetimin menfaatine yönelik ticaretin ortaya çıkması (merkantilizm) ile "tüketim" kavramı ancak bu şekilde anlam bulmuştur. Böylece ansiklopedi ve sözlükler başta olmak üzere çeşitli kaynaklarda günümüzde tüketim anlamına gelen "consumption" teriminin varlığına rastlanmaya başladığı görülmektedir. Zedler 1773'te "Evrensel Sözlük"te "consumption" kelimesini "vergilendirilen" şeklinde tanımlamaktadır. Oeconomischer Encyclopddie'da da kelimenin vergilendirme anlamı ağır basarak bir tanımlama yapılmış ve hüküm süren güç tarafından insanların hayati ihtiyaçları karşılığında talep edilen "tüketim vergileri" şeklinde yer bulmuştur. "Consumption" kelimesine bir terim olarak rastlandığı bu ilk yıllarda Orta Çağ'daki ağır vergiler, kilisenin kararları gibi etkenlerle terimin ilk karşılığının "vergi" olarak yer bulduğu ve ticaret ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Wyrwa, 1998: s.432). Johann Samuel Ersch ve Johann Gottfried Gruber tarafından kaleme alınan "The Allgemeine Encyclopddie der Wissenschaften und Kunste" de tüketim terimi "üretimin antitezidir" şeklinde yer almaktadır. Johann Joachim Becher, toplumun farklı sınıflarının birbirleriyle olan ilişkisinde önemli rol oynayan tüketimi, "sivil toplumun ruhu" şeklinde tasvir etmiş, farklı meslek gruplarından bireylerin aralarındaki bağlantıyı sağlayan bir olgu olduğunu belirtmiştir (Wyrwa, 1998: s.432-434). Baudrillard (1998: s.15)'a göre ise tüketim; toplumların kültürel yapılarının, sanatsal olgularının dahi metalar gibi talep edildiği, öğretiler bütünü, değişim süreçleri ve sistem döngüsündeki işaretlerin yer bulduğu bir kavram, bir iletişim dilidir.

Pierer (1876: s.344), "Universal-Conversations-Lexikon: Neuestes Encyclopddisches Wörterbuch Alter Wissenschaften, Künste und Gewerbe" de tüketimi şu şekilde tanımlamıştır; "Tüketim, üretimin tersine malların tamamen veya kısmen tüketilmesi, takas değerinin azaltılmasıdır. Takas mallarının yerine ihtiyaçların karşılanmasıyla sağlanan, doğrudan temsil edilen bir değerdir."

Tüketim çeşitlerinden biri olan gösterişçi tüketim kavramı ile sınıfsal yaklaşımın bir sonucu olarak karşılaşılmaktadır. Tarihçilerin gösterişçi tüketimi, 18. yüzyılda Sanayi Devrimi'ne denk gelen dönemdeki "tüketim devrimi"ni açıklamak için kullandıkları da görülmektedir (Trigg, 2001: s.102). Gösterişçi tüketim, tüketim devrimini açıklamak haricinde ise daha temel olarak, üretken olmayan sınıfın tüketim kültürü ile açıklanmaktadır. Bilindiği gibi günlük yaşamın devamının sağlanabilmesi için yerine getirilmesi gereken pek çok faaliyet, üretim, çalışma, ev işi gibi insan emeği ile hayat bulan uğraşlar mevcuttur. Üretime katılmak, günlük yapılan işler, el işçiliği gibi meşguliyetler ise alt sınıfların uğraşları arasında yer almıştır. Alt sınıfta ise köleler, yoksullar ve kadınlar yer almıştır. Fakat dönemin üst sınıflarında bu meşguliyetler, sınıfın onursal duruşuna uygun bulunmadığı gerekçesi ile üst sınıf bireyler tarafından gerçekleştirilmemiştir. Bireylerin onurlu duruş sergilemeleri ve bunu korumaları için önemli olan ilk uğraş, savaş konusundaki faaliyetlerdir. Sonraki onursal duruş temsili ise din adamlığıdır. Bu konularda verilen emek onursaldır ve bu sınıfın mensupları üretim ile ilgili konulardan ayrı olan soylular, rahipler ve onlara refakat edenlerden oluşmuştur. (Veblen, 1899: s.9-12). Aylak sınıf olarak nitelendirilen ve "zamanın üretken olmayan

tüketimi” olarak tanımlanan bu sınıfın kendine atfedilen konularda meşguliyeti, üreterek mülkiyetlerini artırmak için değil, idare ve savaş gibi konulardaki el koyma ile bu konularla ilişkili olanların menfaati için sürdürülmekte idi. Ancak aylak sınıf, endüstrinin yükselişi ile kahramanlık gibi faydalı uğraşlarla olan bağından kopmuştur (Veblen, 1899: s.45). Sosyal sınıf kavramının mülkiyet sahipliği ile yer bulduğu statüyü yansıtan bu tüketim türü, ürünlerin statü sembolleri olarak yer aldığı belirgin göstergeler şeklinde sosyal tabakalaşmayı devam ettirmektedir. Gösterişçi tüketim, artık beğenilme arzusunun sergilenmeye dönüştüğü, medya ve sağlayıcılar tarafından yönetilen bir konumda yer almaktadır. Statüyü sergileme ihtiyacıyla süregelen gösterişçi tüketimin bir yandan da zenginliğin sergilendiği ve beğeni toplama ile sonuçlanması beklenen bir tasavvuru da yer almaktadır (Mason, 1984). Modern anlamda gösterişçi tüketimi “gösteri etkisi” veya “çoğunluk etkisi” şeklinde isimlendiren Duesenberry, bireylerin kendilerine olan saygılarını korumak ve sürdürmek için “Jones’lara ayak uydurma” adımları olarak açıklamaktadır (Page, 1992).

Kimlik

Kimlik, bireyin taşıdığı öznel vasıfları, ait olduğu toplumun getirilerini tasvir eden bir nosyon (Aydoğdu, 2004), “özne” ifadesinin içini bütünüyle doldurduğu bir kavramdır (Dalbay, 2018). Bireyi topluluktan farklı kılan, karşılaşılan birbirinden ayrı olaylarda, ayrı yerlerde, ayrı zamanlarda ortaya koyulan birtakım davranış, tutum, duygu, düşünce ve algıların kökenindeki temel misyonun aynılığıdır (Özdil, 2017: s.385). Elbette çok aşına olunan bu kavramın özellikle sosyal bilimlerdeki yeri yadsınamazdır. 20. yüzyıl, ekonomik, toplumsal ve eğitim ile ilgili pek çok gelişmeyle birlikte “kimlik” üzerine yapılan araştırmaları da beraberinde getirmiştir (Aşkın, 2007: s.214). Psikolojide “kimlik”, dar ve geniş çevresi ile etkileşimde bulunan bireyin, diğerlerinden ayrıldığı, kendine özgü özellikler ifade eden bir kalıptır ve bu kalıp içerisinde bireyin benliği ve kişiliği de yer almaktadır (Aydoğdu, 2004; Aşkın, 2007). Sosyolojik olarak “kimlik” bireyin kendisini ve diğerlerini nasıl tarif ettiğinin bir kalıbıdır (Alpman, 2018). Ve yine sosyolojik açıdan bakıldığında çoğunlukla toplumun tabakalarını ve cinsiyeti konu aldığı görülmektedir (Aşkın, 2007: s.214). Bu tanımlamalara bakarak kimliğin bir bağlantılar ürünü olduğunu ve bu ürünün özellikle bireyin benliği ve içinde bulunduğu toplumsal yapının bir alışverişi olduğu yorumu yapılabilmektedir (Stets & Serpe, 2013, s.33).

Statü

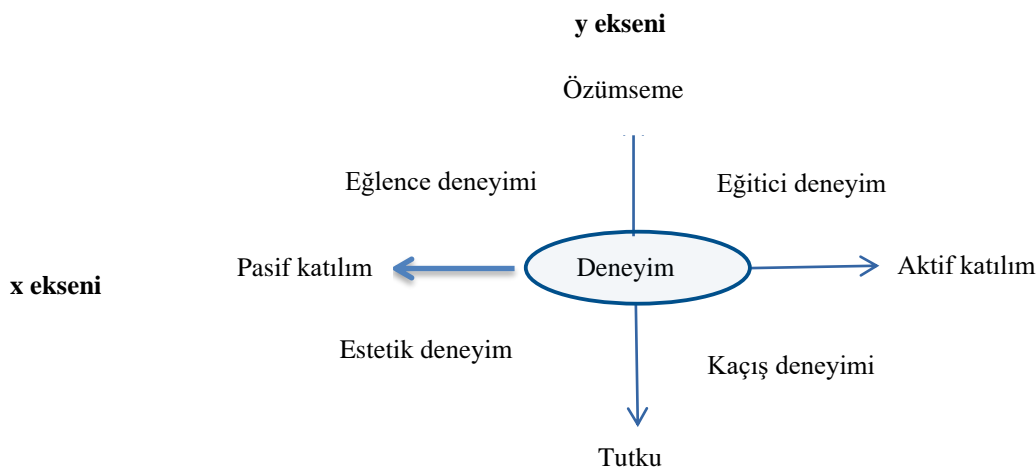
Statü, kendisini çevreleyen bireyden ayrılan vazife ve sorumlulukların bileşiminden oluşmaktadır. Statü, bireyin toplumda tuttuğu yerin, mensubu olduğu gruplar tarafından idraki ve yorumlanışdır. Bireyin kendisi ile ilgili görüşlerinin değil, toplumun görüşlerinin bireyi konumlandığı bir çıktıdır. Toplumdaki diğer üyelerle kurulan ilişkide bireyin kademesinin, saygınlık ve onursal duruşunun temsilidir (Ceylan, 2011: s.93). Ekonomistlerin arz ve talep yasasının sosyolojik bir eşdeğeri olarak bakıldığında, eğer bir şey arzu edilir ve aynı zamanda kıt ise veya kıt hale gelirse, neredeyse kaçınılmaz olarak bir statü sembolü şeklinde hizmet edecek hale gelecektir (Blumberg, 1974: s.481).

Statü algılarının çevresel yörüngede sınıfsal davranışı nasıl etkilediğini inceleyen Kraus, Piff, Mendoza-Denton, Rheinschmidt ve Keltner (2012), üst sınıf bireylerin kendi hedeflerini gözeterek hareket etmesinin bazı pozitif duygu deneyimlerini doğru idrak etmelerini sağladığını savunmaktadırlar. Bu da pozitif duygu deneyimleri ile statü arasındaki ilişkiyi kanıtlamaktadır.

Deneyimsel Satın Alma

Günümüz şartlarının önceki dönemlere göre her alanda daha elverişli olmasına rağmen, deneyime dönüştürülemezliği gerçekliği söz konusudur. Her kuşağın sonraki kuşaklara naklettiği deneyimin ana unsuru günlük ve rastlantısal olaylar bütünüdür. Deneyim, ütöpik olan hiçbir ögeyi barındırmaz. Çünkü ütöpik olan, deneyime çevrilemez (Agamben, 2020).

Deneyim, çevresel faktörlerin etkisinde, karşılaşılan olaylardan alınan ders, bilgi, gözlem yeteneği veya kabiliyet ile yaşanmışlıklar şeklinde ifade edilebilir (Özatman, 2019: s.34). Deneyimlerin sınıflandırılmasında başvurulan, literatüre deneyim ekonomisi kavramını kazandırmış Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli (1998: s.102), deneyim kavramının sadece materyaller üzerinden değerlendirilmediğini göstermektedir. Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli'nde deneyimlerin eğlence, eğitici, kaçış ve estetik deneyim şeklinde kategorize edildiği görülmektedir.



Şekil 1. Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli; Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998, s.102.

“Eğlence deneyimleri” bireylerin pasif katılım gösterdiği sahne performanslarını izlemek, konserlere katılmak gibi etkinlikleri içermektedir. Özümseme ve pasif katılım, eğlence deneyiminin unsurları olarak belirtilmiştir.

“Eğitici deneyimler” bireyin aktif katılımı ile özümseyerek gerçekleştirdiği etkinlikler olarak adlandırılmıştır. Örneğin; seramik yapımı gibi el sanatları, aşçılık, bir spor dalının öğrenilmesi, bir dil öğrenimi gibi içeriğe hâkim olunması gereken ve bireyin kendine bir şeyler katmak istediği etkinliklere aktif katılım gerekmektedir.

“Kaçış deneyimleri”, katılımcı olmayı gerektirir ve eğlence sağladığı kadar öğretiyi de içermektedir. Örneğin; sahne performansı sergilemek, büyük bir müzik topluluğunda enstrüman çalmak, adrenalin içeren aktiviteler gerçekleştirmek tutkuyla yapılacak deneyimler olup, aktif katılım gerektirmektedir.

“Estetik deneyimler” bireyin bir etkinliğe aktif katılım düzeyinin düşmesi yani pasif katılım gerçekleştirmesidir. Estetik deneyimde, bireyler bir destinasyona ya da bir etkinliğe karşı tutku duymaktadırlar ve bir sanat eserini ya da doğal yollarla oluşmuş bir manzarayı izlemek gibi pasif katılım gösterilen etkinlikler söz konusu olmaktadır. Bu deneyimsel değer modeli, deneyimsel satın alma kavramı açısından da bir yol göstericidir.

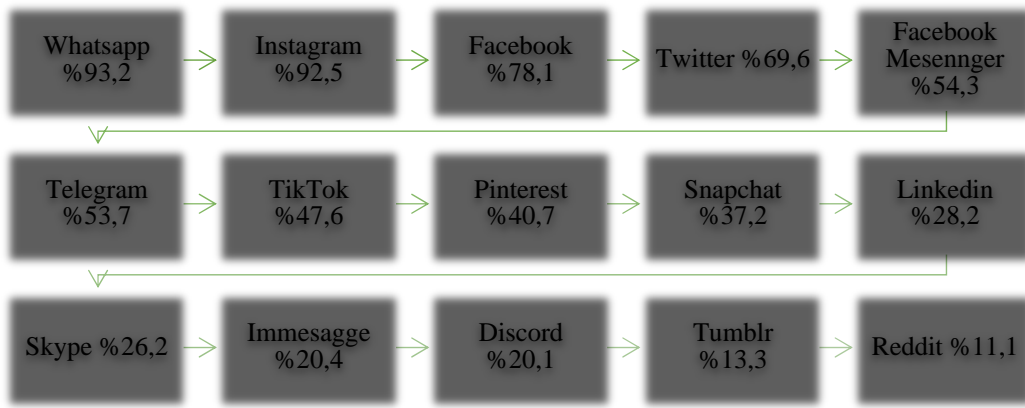
Deneyimsel satın alma bireyin kişiliğini daha iyi simgeleyerek, onun başkaları tarafından tasvirinin daha iyi yapılmasını sağlayan bir imaj fenomenidir. Bu fenomen, öncelikle bireyin başkalarına kendisi hakkında aktarımda

bulunmasını, pozitif bakış açısı ve izlenimlerin oluşmasını sağlar ve her bireyin deneyimi emsalsizdir. (Bastos & Brucks, 2017: s.2). Deneyimlerin diğer bireylerle paylaşılma ihtimali, materyallerin paylaşılma ihtimalinden daha yüksektir, bu da bireyleri mutlu etmektedir (Dunn, Gilbert & Wilson, 2011: s.117). Pek çok çalışmada deneyimler mutlulukla ilişkilendirilmektedir (Van Boven & Gilovich, 2003; Carter & Gilovich, 2010; Lee, Hall & Wood, 2018). “Daha mutlu olmak için daha fazla deneyim ve daha az malzeme satın alın” (Dunn vd., 2011: s.115). Bu yaklaşım; Lee, Hall ve Wood (2018) tarafından “deneyimsel avantaj” olarak ele alınarak deneyimsel satın almaların maddesel satın almalara oranla daha fazla mutluluk sağladığına dikkat çekilmektedir. Satın alınan deneyimle ilgili anılar, benliğin bir parçasıdır ve deneyimin kalitesini değerlendirmek aslında bireyin kendi kendini değerlendirmesidir. Deneyimler benlik kavramına daha uyumludur ve materyallere sahip olmaktan daha tatmin edicidirler (Carter & Gilovich, 2012: s.1306).

Sosyal Medya

Sosyal medyayı öncelikle çoklu disiplinler için hem bir veri havuzu hem de sebep-sonuç ilişkilerini her iki noktada da destekleyen bir olgu olarak göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu olguyu medya araçları, tercihleri, içerikleri, amaca yönelik fonksiyonları, yenilenmeye devam eden teknoloji bileşenleri ile de tanımlamak mümkündür (Başer, 2014). Web 2.0’ın temellerini esas alan ve içeriğinin platform üyesince düzenlendiği ve yine içeriğin platform üyesince farklılaştırılmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulama çeşitliliği şeklinde tasvir edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Çağımız teknolojisinin de her alanda yenilik sunması telekomünikasyon altyapısına yenilikler getirerek bireyler için sosyal ağlar üzerinden daha sık ve uzun iletişim süreçlerinin yenilenmesini sağlamıştır (Taş, 2018). Sosyal ağların internet kullanıcıları için oldukça cazip platformlar olması da bu etkileşim halini aktif tutmaktadır (Wirtz, Piehler & Ullrich, 2013). Farklı işlevleri bulunan bu platformlarda organizasyon niteliği de ayrıca ön plana çıkarılarak sosyal ağ siteleri olarak adlandırılmaktadır (Boyd & Ellison, 2007).

Özetle sosyal medya, herhangi bir zaman veya ortamda kullanıcıların düşüncelerini internet aracılığıyla pek çok insana ulaştırmalarına imkân tanıyan ve bunu da metinler, fotoğraflar ve videolar gibi araçlarla sunan bir sahnedir (Bulunmaz, 2011). Hızlı internet ağlarının yaygınlaşması ve bu hızlı ağları daha verimli kullanmayı amaçlayan siteler ile kendini göstermiştir (Kaplan & Haenlein, 2009). Bu sosyal paylaşım platformları, kullanıcıların hayatlarında kayda değer gördükleri durum ve süreçleri dijital olarak aktarabilecekleri bir kullanıcı figürünü ve pek çok fırsatı sunmaktadır (Kotler & Armstrong, 2018: s.49). İletişimdeki geniş kapasite ağı ve kullanım kolaylığı, teknolojik gelişmelerin olması sosyal medyayı cazip kılan diğer etkenlerdir (Scheepers, Scheepers, Stockdale & Nurdin, 2014: s.25). Sosyal medyanın bu cazipliği Türkiye’de kullanıcı sayılarına da yansımaktadır. We Are Social Şubat 2022 raporuna göre; Türkiye’nin nüfusu 85.020.000 ve nüfusun %80,8’i sosyal medya kullanıcısidir. Türkiye’de 68.090.000 sosyal medya kullanıcısı olduğu ve günlük olarak 2 saat 59 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri rapor edilmiştir (We Are Social, 2022).



Şekil 2. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları; Kaynak: We Are Social, 2022

Sosyal medyayı kullanım nedenlerini Sarıoğlu (2021: s.279) dört grupta ele almıştır;

- Sosyal medya ilgisi,
- Sosyallik
- Hedonik getiri,
- Statü beklentisi ve bilgi arayışı

We Are Social (2022) ise Türkiye’de sosyal medya kullanım nedenlerini aşağıdaki yüzdelerle sıralamada raporlamıştır;



Şekil 3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımının Nedenleri; Kaynak: We Are Social, Şubat 2022 Raporu

Yöntem

Bu çalışma, statü ve kimlik ispatı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişkiyi kültürel etkinlikler çerçevesinden açıklamaya çalışan nicel bir araştırmadır. Bu araştırmanın çalışma evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem ise, araştırma evreninden seçilmiş olan kısıtlı bir dilimi ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2016: s.81). İstatistiklere göre Türkiye nüfusu 84.680.273 kişi olarak raporlanmıştır (TÜİK, 2021) ve nüfusun %80,8’i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu yüzdelerle dilime göre Türkiye’de 68.090.000 aktif sosyal medya kullanıcısı vardır (We Are Social, 2022). Örneklem büyüklüğü $\pm 0,05$ ’lik sapma ve %95 ($z=1.96$) güvenilirlik üzerinden hesaplanmıştır (Karasar, 2014: 121).

Araştırmada, Türkiye’deki kültürel etkinlik türlerinin ele alınması sebebiyle etkinlik türleri istatistiklerine değinilmesi yerinde olacaktır. Buna göre, Türkiye’de 2020 yılına ait kültürel etkinlik istatistiklerine bakıldığında, sinema seyirci sayısı 17.226.952 kişi olarak raporlanmıştır. Türkiye tiyatrolarında, toplamda 4.492.293 seyirci 2019-2020 tiyatro sezonunda koltuklardaki yerini almıştır. Aynı sezonda opera ve bale seyirci sayısının ise 256.063 olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir. Bu seyircilerin 121. 658’i yerli opera ve bale eseri, 134.405’i yabancı opera ve bale eseri seyircileridir. Türkiye’de müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarının en yüksek görüldüğü yıl, 51.306.549 kişi ile 2019 yılıdır. 2020 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ücretli müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları 5.566.566, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ücretsiz müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları 3.675.347, özel müze ziyaretçi sayıları ise 4.514.571 ziyaretçi sayısı ile raporlanmıştır (TÜİK, 2021).

Araştırmanın örneklemi, 18 yaş üstü kültürel etkinliklere katılan sosyal medya kullanıcısı bireyler olarak belirlenmiştir. Katılımcılara, 6 Nisan- 10 Mayıs 2022 tarihleri arasında sosyal medya ve mesajlaşma ağları kanalıyla 66 ifade, 4 demografik soru ve 1 kültürel etkinlik sorusundan oluşan 416 adet anket ulaştırılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerden biri Bronner ve de Hoog (2019) tarafından “Comparing Conspicuous Consumption Across Different Experiential Products: Culture and Leisure” isimli makalede kullanılmış olan “Cultural Brand Survey”den alınmıştır. Diğer ölçek ise, İlhan ve Uğurhan (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği”dir. 5’li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılan verileri analiz etmek için “IBM SPSS Statistics 25” istatistik programı ve “Excel Office” programı kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 24.03.2022 tarihi ve 86953 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Statü ve kimlik ispatı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişkiyi kültürel etkinlikler çerçevesinden açıklamaya yönelik araştırma hipotezleri, literatürde yer alan konuya ilişkin çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu kapsamda, müze ziyaretleri ile ilgili Harman ve Akgündüz (2014)’ün çalışmasında, müze ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerinin, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Aktaş, Yılmaz ve İbrahimoglu (2017)’nin çalışmasında, cinsiyet değişkenine göre sanal müze kullanımında kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı, Kervankıran ve Eryılmaz (2017)’in Mevlâna Müzesi ziyaretçileri örneğinde de müze ziyaretlerinde cinsiyet değişkeni farklılığının olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Müze ziyaretlerinin bir deneyim olarak ele alındığı çalışmalarda cinsiyetin deneyimi farklılaştırmadığı görülmüştür (Sheng & Chen, 2012; Peker, 2020; Metin, Kalay & Kalay, 2022; Yılmaz & Yetiş, 2016). Ayrıca marka ilginliği konusunda cinsiyet grupları arasında farklılık bulunmadığı belirlenmiştir (Armağan & Gider, 2017).

Statü ve demografik özellikler arasındaki ilişkiyi ölçen Aslay, Ünal ve Akbulut (2013)’ün çalışmasında, tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyleri arttıkça statü tüketiminde bulunma eğilimlerinde de artış olduğu belirlenmiştir. Yetişkin bireylerin, yüksek eğitilmiş bireylerin ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin statü tüketimine önem verdikleri görülmüştür. Buluk ve Erdem (2021)’in çalışmasında aylık gelir değişkenine göre katılımcıların turizm tüketiminde statü davranışlarının farklılık gösterdiği bulunmuştur. Topçu, Eroğlu ve Özer (2020)’in çalışmasında, cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerinin statü gösterme ihtiyacı ve gösteriş tüketimi üzerinde farklılıklara yol açtığı belirlenmiştir. Özden (2019)’in çalışmasında cinsiyet ile statü tüketimi arasında bir ilişki olmadığı, statü tüketimi ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yüksek öğrenim düzeyine

sahip olan bireylerin statü tüketimine eğilimli olduğu görülmüştür. Deneysel satın almanın artan önemine dikkat çektikleri çalışmalarında Bronner ve de Hoog (2018), tatilcilerin yaşlarının genç olmasının statü ve kimlik ispatı ile yüksek derecede ilişkili olduğu, cinsiyetin ise statü ve kimlik ispatı ile hiçbir ilişkisinin bulunmadığını belirlemişlerdir.

Gösteriş tüketimi eğilimi ile ilgili yapılan bir çalışmada, tüketim ilginliği ile gelir durumu arasında ve kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan bireylerin tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyetleri düzeylerinin de yüksek olduğu belirlenmiştir (Karataş, 2021).

Tablo 1. Hipotezler

H₁	Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H₂	Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H₃	Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₄	Ziyaret yeri kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₅	Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₆	Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₇	Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₈	Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₉	Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₀	Kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₁	Tüketim ilginliği ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₂	Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₃	Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₄	Kültürel festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₅	Pop müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₆	Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₇	Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₈	Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₉	Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₀	Modern dans ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₁	Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₂	Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₃	Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₄	Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik bilgileri ve kültürel etkinliklere katılımına ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Kültürel Etkinliklere Katılımı – Frekans Analizi

Değişkenler	Alt boyutlar	f	%
Cinsiyet	Erkek	176	42,3
	Kadın	240	57,7
	Toplam	416	100,0
Yaş	18-24	87	20,9
	25-34	204	49,0
	35-44	56	13,5
	45-54	41	9,9
	55 ve üzeri	28	6,7
	Toplam	416	100,0
	Ortalama	33,05+10,77	
Öğrenim Durumu	Lise ve öncesi	40	9,6
	Ön lisans	27	6,5
	Lisans	147	35,3
	Yüksek lisans	159	38,2
	Doktora	43	10,3
	Toplam	416	100,0

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Kültürel Etkinliklere Katılımı – Frekans Analizi (devamı)

Gelir Durumu	3000 TL altı	96	23,1
	3001-4000 TL	33	7,9
	4001-5000 TL	62	14,9
	5001-6000 TL	48	11,5
	6001 TL'den fazla	177	42,5
	Toplam	416	100,0
Kültürel Etkinlikler	Ortalama	4925,98+1626,35	
	Sinema	308	27,7
	Tiyatro	206	18,6
	Müze ziyaretleri	204	18,4
	Kültürel Festivaller	122	11,0
	Pop Müzik Konserleri	116	10,5
	Klasik Müzik Konserleri	46	4,1
	Müzikaller	31	2,8
	Modern Dans	26	2,3
	Opera	23	2,1
	Bale	20	1,8
	Kabare	8	0,7
	Toplam	1110	100,00

Tablo 2’de araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve en çok tercih ettikleri kültürel etkinliklerin frekans analizi bulgularına göre;

Araştırmaya katılan bireylerin %42,3’ünün erkek ve %57,7’sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının dağılımına bakıldığında %20,9’unun 18-24 yaş aralığında olduğu, %49,1’inin 25-34 yaş aralığında olduğu, %13,5’inin 35-44 yaş aralığında olduğu, %9,9’u 45-54 yaş aralığında olduğu ve %6,8’inin 55 ve üzeri yaş dağılımında olduğu görülmektedir. Ayrıca bireylerin yaş ortalamalarının $33,05 \pm 10,77$ olduğu ve en fazla katılımcının 25-34 yaş grubundan olduğu görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim durumlarının dağılımına bakıldığında, %9,7’sinin lise ve öncesi, %6,5’inin ön lisans, %35,4’ünün lisans, %38,3’ünün yüksek lisans ve %10,4’ünün ise doktora mezunlarından oluştuğu, en fazla katılımcının yüksek lisans öğrenim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerinin dağılımı incelendiğinde ise, %23,1’inin 3000 TL altında gelir grubunda yer aldığı, %7,9’unun 3001-4000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %14,9’unun 4001-5000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %11,5’inin 5001-6000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %42,5’inin 6001 TL’den yüksek gelir grubunda olduğu görülmektedir. En fazla katılımcının 6001 TL’den yüksek geliri bulunan gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan 416 kişiye en çok tercih ettikleri kültürel etkinlikler sorulmuş ve 1110 adet çoklu cevap alınmıştır. Elde edilen bu cevaplar incelendiğinde katılımcıların %27,7’sinin sinema, %18,6’sının tiyatro, %18,4’ünün müze ziyaretleri, %11’inin kültürel festivaller, %10,5’inin pop müzik konserleri, %4,1’inin klasik müzik konserleri, %2,8’inin müzikaller, %2,3’ünün modern dans, %2,1’inin opera, %1,8’inin bale ve %0,7’sinin kabare etkinliklerini tercih ettikleri, en çok tercih edilen etkinliğin sinema olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçek Alt Boyutları İçin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek alt boyutları	Cronbach's Alpha	N of Items
Ziyaret Yeri Kimliği	1	1
Ziyaret Duyurusu	1	1
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	,914	6
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	,651	3
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	,909	6
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	,718	3
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	,920	6
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	,745	3
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	,923	6
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	,675	3
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	,925	6
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	,726	3
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	,929	6
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	,752	3
Tüketim İlginliği	,898	5
Kişisel İmaj Temsiliyeti	,921	5

Elde edilen Cronbach's alfa katsayılarına bakıldığında genelde 0,8'den büyük olduğu ve yüksek derece güvenilir olduğunu görülmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Erkek	176	217,09	38207,00	-1,338	0,181
	Kadın	240	202,20	48529,00		
	Total	416				
Ziyaret Duyurusu	Erkek	176	194,84	34292,00	-2,200	0,028*
	Kadın	240	218,52	52444,00		
	Total	416				
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Erkek	176	209,22	36822,50	-0,105	0,917
	Kadın	240	207,97	49913,50		
	Total	416				
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	210,76	37093,00	-0,330	0,742
	Kadın	240	206,85	49643,00		
	Total	416				
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Erkek	176	213,57	37589,00	-0,738	0,460
	Kadın	240	204,78	49147,00		
	Total	416				
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	216,55	38113,50	-1,177	0,239
	Kadın	240	202,59	48622,50		
	Total	416				
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Erkek	176	210,95	37128,00	-0,357	0,721
	Kadın	240	206,70	49608,00		
	Total	416				
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Erkek	176	206,13	36278,50	-0,347	0,729
	Kadın	240	210,24	50457,50		
	Total	416				
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Erkek	176	206,97	36426,00	-0,223	0,823
	Kadın	240	209,63	50310,00		
	Total	416				
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Erkek	176	213,14	37513,00	-0,678	0,498
	Kadın	240	205,10	49223,00		
	Total	416				
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Erkek	176	213,11	37507,50	-0,671	0,502
	Kadın	240	205,12	49228,50		
	Total	416				
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	215,90	37999,00	-1,081	0,280
	Kadın	240	203,07	48737,00		
	Total	416				

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

	Erkek	176	207,98	36604,50		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Kadın	240	208,88	50131,50	-0,076	0,940
	Total	416				
	Erkek	176	217,86	38343,50		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Kadın	240	201,64	48392,50	-1,367	0,172
	Total	416				
	Erkek	176	209,47	36867,00		
Tüketim İlginliği	Kadın	240	207,79	49869,00	-0,141	0,888
	Total	416				
	Erkek	176	215,21	37877,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kadın	240	203,58	48859,00	-0,977	0,329
	Total	416				
	Erkek	176	215,21	37877,00		

*p<0,05

Tablo 4'te cinsiyet değişkeni ile ölçek alt boyutları arasında farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koyan H1 hipotezi (H1: Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur) desteklenmiştir (p=0,917>0,05).

Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H2 hipotezi (H2: Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir (p=0,888>0,05).

Ziyaret duyurusu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p=0,028<0,05).

Sıra ortalamalarına bakıldığında kadınların sıra sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarıyla paylaşmaktan hoşlandıklarını göstermektedir. Diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 5. Yaş Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ziyaret Yeri Kimliği	18-24	87	217,75	12,77	0,012*
	25-34	204	205,78		
	35-44	56	170,99		
	45-54	41	250,43		
	55 ve üzeri	28	213,23		
Ziyaret Duyurusu	18-24	87	242,95	17,56	0,002*
	25-34	204	209,39		
	35-44	56	178,06		
	45-54	41	201,07		
	55 ve üzeri	28	166,71		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	18-24	87	223,83	3,25	0,516
	25-34	204	203,46		
	35-44	56	192,02		
	45-54	41	215,16		
	55 ve üzeri	28	220,84		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	231,18	7,64	0,106
	25-34	204	207,14		
	35-44	56	175,92		
	45-54	41	203,77		
	55 ve üzeri	28	220,02		

Tablo 5. Yaş Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	18-24	87	229,29	8,85	0,065
	25-34	204	201,55		
	35-44	56	183,95		
	45-54	41	204,89		
	55 ve üzeri	28	248,93		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	18-24	87	226,45	8,02	0,091
	25-34	204	203,90		
	35-44	56	186,46		
	45-54	41	195,18		
	55 ve üzeri	28	249,82		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	18-24	87	215,46	8,93	0,063
	25-34	204	204,95		
	35-44	56	183,32		
	45-54	41	207,85		
	55 ve üzeri	28	264,04		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	18-24	87	225,89	7,31	0,121
	25-34	204	209,09		
	35-44	56	183,22		
	45-54	41	185,09		
	55 ve üzeri	28	235,04		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	18-24	87	216,02	1,70	0,791
	25-34	204	210,29		
	35-44	56	197,20		
	45-54	41	193,17		
	55 ve üzeri	28	217,16		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	18-24	87	215,59	1,93	0,748
	25-34	204	210,84		
	35-44	56	191,64		
	45-54	41	198,70		
	55 ve üzeri	28	217,54		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	18-24	87	221,61	7,38	0,117
	25-34	204	204,96		
	35-44	56	194,38		
	45-54	41	186,52		
	55 ve üzeri	28	253,98		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	219,79	4,39	0,356
	25-34	204	208,20		
	35-44	56	189,79		
	45-54	41	192,57		
	55 ve üzeri	28	236,32		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	18-24	87	208,72	1,21	0,876
	25-34	204	208,80		
	35-44	56	207,73		
	45-54	41	194,85		
	55 ve üzeri	28	227,18		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	221,90	4,21	0,378
	25-34	204	203,45		
	35-44	56	190,41		
	45-54	41	211,29		
	55 ve üzeri	28	235,77		
Tüketim İlgiliği	18-24	87	237,33	22,90	0,000*
	25-34	204	221,09		
	35-44	56	174,78		
	45-54	41	150,40		
	55 ve üzeri	28	179,71		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	18-24	87	227,67	12,52	0,014*
	25-34	204	219,08		
	35-44	56	178,13		
	45-54	41	168,67		
	55 ve üzeri	28	190,91		

*p<0,05

Tablo 5'te yaş değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H3 hipotezi (H3: Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,014 < 0,05$).

Ziyaret Yeri Kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H4 hipotezi (H4: Ziyaret yeri kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,012 < 0,05$).

Ziyaret Yeri Duyurusu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,002 < 0,05$).

Tüketim ilginliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000 < 0,05$).

Tablo 5'te 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, ziyaret yeri kimliğini diğer katılımcılara göre daha yüksek puanladıklarını göstermektedir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcıların ise ziyaret yeri kimliğini diğer yaş gruplarına göre daha düşük şekilde puanladıkları, katılımcıların yaşları arttıkça ziyaret duyurusunda bulunmaktan hoşlanmadıkları görülmektedir. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin bir boyutu olan tüketim ilginliği boyutuna yaş arttıkça daha az puanlama yapıldığı görülmektedir. Yani katılımcılarda yaş grubu ilerledikçe, sosyal medya gösteriş eğiliminin, tüketimi gösteren paylaşımlar ile yapıldığını daha düşük puanladıkları görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medyada imaj temsiliyeti için paylaşımda bulunduğu görüşü yaş grupları arttıkça daha düşük puanlandığı görülmektedir. Bu bulgular, düşük yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyada deneyimlerini ve tüketimlerini paylaşmaya diğer katılımcılara göre daha eğilimli olduklarını düşündürmektedir. Bu sonuç ise O'cass ve McEwen (2004)'ın çalışmasında gençlerin statü ve prestijlerini çevreleriyle paylaşmaya daha yatkın oldukları sonucuyla örtüşmektedir. Diğer boyutlar için anlamlı farklılık görülmemiştir.

Tablo 6. Öğrenim Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Lise ve öncesi	40	214,24	7,56	0,11
	Ön lisans	27	237,89		
	Lisans	147	189,51		
	Yüksek lisans	159	215,70		
	Doktora	43	223,01		
Ziyaret Duyurusu	Lise ve öncesi	40	197,35	2,10	0,72
	Ön lisans	27	205,94		
	Lisans	147	201,88		
	Yüksek lisans	159	217,57		
	Doktora	43	209,57		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Lise ve öncesi	40	235,34	6,71	0,15
	Ön lisans	27	228,93		
	Lisans	147	192,24		
	Yüksek lisans	159	207,82		
	Doktora	43	228,81		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Lise ve öncesi	40	213,18	3,20	0,52
	Ön lisans	27	187,59		
	Lisans	147	204,45		
	Yüksek lisans	159	207,42		
	Doktora	43	235,13		

Tablo 6. Öğrenim Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

	Lise ve öncesi	40	254,66	11,67	0,02*
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Ön lisans	27	225,39		
	Lisans	147	188,25		
	Yüksek lisans	159	207,71		
	Doktora	43	227,09		
	Lise ve öncesi	40	243,60		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	230,28	10,01	0,04*
	Lisans	147	195,82		
	Yüksek lisans	159	199,11		
	Doktora	43	240,26		
	Lise ve öncesi	40	251,06		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Ön lisans	27	236,78	12,70	0,01*
	Lisans	147	188,14		
	Yüksek lisans	159	205,14		
	Doktora	43	233,19		
	Lise ve öncesi	40	224,15		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	218,17	2,04	0,73
	Lisans	147	198,94		
	Yüksek lisans	159	209,41		
	Doktora	43	217,21		
	Lise ve öncesi	40	245,49		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Ön lisans	27	209,06	9,67	0,05*
	Lisans	147	186,73		
	Yüksek lisans	159	216,08		
	Doktora	43	220,15		
	Lise ve öncesi	40	234,51		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	234,81	5,45	0,24
	Lisans	147	197,17		
	Yüksek lisans	159	203,85		
	Doktora	43	223,70		
	Lise ve öncesi	40	236,39		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Ön lisans	27	236,52	8,90	0,06*
	Lisans	147	191,12		
	Yüksek lisans	159	205,62		
	Doktora	43	235,02		
	Lise ve öncesi	40	219,60		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	222,65	1,97	0,74
	Lisans	147	198,68		
	Yüksek lisans	159	210,01		
	Doktora	43	217,28		
	Lise ve öncesi	40	257,06		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Ön lisans	27	218,52	12,15	0,02*
	Lisans	147	186,72		
	Yüksek lisans	159	215,53		
	Doktora	43	205,50		
	Lise ve öncesi	40	243,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	237,28	6,83	0,15
	Lisans	147	196,07		
	Yüksek lisans	159	204,41		
	Doktora	43	215,94		
	Lise ve öncesi	40	174,33		
Tüketim İlginliği	Ön lisans	27	199,74	20,74	0,00*
	Lisans	147	182,99		
	Yüksek lisans	159	230,94		
	Doktora	43	250,02		
	Lise ve öncesi	40	181,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Ön lisans	27	211,57	17,48	0,00*
	Lisans	147	184,02		
	Yüksek lisans	159	225,27		
	Doktora	43	253,83		

*p<0,05

Tablo 6’da katılımcıların öğrenim durumu değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H5 hipotezi (H5: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,06<0,05$).

Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H6 hipotezi (H6: Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir ($p=0,52<0,05$).

Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H7 hipotezi (H7: Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,02<0,05$).

Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H8 hipotezi (H8: Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,00<0,05$).

“Sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,04<0,05$)

“Kültürel festivallerde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,01<0,05$)

“Sinema etkinliğinde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,05=0,05$)

“Pop müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,02<0,05$)

“Kişisel imaj temsiliyeti ile öğretim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,00<0,05$)

Anlamlı farklılık düzeyleri bulunan boyutlarda, katılımcıların öğrenim durumlarına göre bazı etkinliklere katılmayı bir statü ispatı aracı olarak düşündükleri görülmektedir. Tablo 6’da lise ve öncesi öğrenim düzeyi grubundaki bireylerin; sahne performansı etkinliklerine katılarak, kültürel festivallere katılarak, sinemaya giderek, klasik müzik konserlerine ve pop müzik konserlerine giderek çevrelerine statülerini ispat ettiklerini göstermektedir. Ayrıca lise ve öncesi öğrenim grubundaki katılımcılar, sahne performansı etkinliklerine (tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare) katılarak, bu etkinliklere katılımın çevrelerine kimliği ispat etme aracı olduğunu bildirmişlerdir. Anlamlı farklılıklar incelendiğinde bunun, diğer katılımcılara oranla lise ve öncesi öğrenim grubundaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Öğrenim durumu değişkeni ile tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti boyutları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Doktora mezunları sosyal medyada gösteriş eğiliminin, tüketimi gösteren paylaşımlar ile gerçekleştiği ve sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada kendi imajları için paylaşımda bulduklarını diğer katılımcılara göre daha yüksek sayıda puanlamışlardır

Tablo 7. Aylık Gelir Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Aylık Gelir	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ziyaret Yeri Kimliği	3000 TL altı	96	186,73	6,099	0,192
	3001-4000 TL	33	232,92		
	4001-5000 TL	62	213,19		
	5001-6000 TL	48	222,59		
	6001 TL den fazla	177	210,29		
Ziyaret Duyurusu	3000 TL altı	96	219,83	2,969	0,563
	3001-4000 TL	33	223,70		
	4001-5000 TL	62	210,05		
	5001-6000 TL	48	195,02		
	6001 TL den fazla	177	202,63		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	190,54	3,936	0,415
	3001-4000 TL	33	206,91		
	4001-5000 TL	62	220,57		
	5001-6000 TL	48	227,07		
	6001 TL den fazla	177	209,27		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	198,23	4,022	0,403
	3001-4000 TL	33	222,00		
	4001-5000 TL	62	220,41		
	5001-6000 TL	48	230,66		
	6001 TL den fazla	177	201,37		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	206,40	5,066	0,281
	3001-4000 TL	33	218,79		
	4001-5000 TL	62	223,24		
	5001-6000 TL	48	232,66		
	6001 TL den fazla	177	196,01		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	208,42	5,186	0,269
	3001-4000 TL	33	215,17		
	4001-5000 TL	62	218,62		
	5001-6000 TL	48	236,95		
	6001 TL den fazla	177	196,04		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	3000 TL altı	96	196,60	8,462	0,076
	3001-4000 TL	33	220,65		
	4001-5000 TL	62	225,29		
	5001-6000 TL	48	244,63		
	6001 TL den fazla	177	197,01		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	215,70	8,613	0,072
	3001-4000 TL	33	225,48		
	4001-5000 TL	62	218,65		
	5001-6000 TL	48	237,77		
	6001 TL den fazla	177	189,94		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	208,48	5,630	0,229
	3001-4000 TL	33	201,35		
	4001-5000 TL	62	227,89		
	5001-6000 TL	48	233,42		
	6001 TL den fazla	177	196,29		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	211,58	5,696	0,223
	3001-4000 TL	33	210,88		
	4001-5000 TL	62	225,42		
	5001-6000 TL	48	231,82		
	6001 TL den fazla	177	194,14		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	194,91	7,116	0,130
	3001-4000 TL	33	203,70		
	4001-5000 TL	62	226,10		
	5001-6000 TL	48	242,60		
	6001 TL den fazla	177	201,36		

Tablo 7. Aylık Gelir Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	205,97	6,929	0,140
	3001-4000 TL	33	211,05		
	4001-5000 TL	62	233,35		
	5001-6000 TL	48	231,42		
	6001 TL den fazla	177	194,48		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	199,85	11,802	0,019*
	3001-4000 TL	33	239,94		
	4001-5000 TL	62	234,12		
	5001-6000 TL	48	235,61		
	6001 TL den fazla	177	191,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	206,39	9,119	0,058
	3001-4000 TL	33	244,74		
	4001-5000 TL	62	228,70		
	5001-6000 TL	48	223,81		
	6001 TL den fazla	177	191,66		
Tüketim İlgiliği	3000 TL altı	96	212,21	4,825	0,306
	3001-4000 TL	33	210,67		
	4001-5000 TL	62	210,48		
	5001-6000 TL	48	239,05		
	6001 TL den fazla	177	197,11		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	3000 TL altı	96	211,66	5,626	0,229
	3001-4000 TL	33	185,98		
	4001-5000 TL	62	204,70		
	5001-6000 TL	48	242,96		
	6001 TL den fazla	177	202,97		

*p<0,05

Tablo 7’de gelir durumu değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H9 (p=0,130>0,05), H10 (p=0,229>0,05), H11 (p=0,306>0,05) hipotezleri (H9: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır, H10: Kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır, H11: Tüketim ilginliği ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir.

Pop müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur (p=0,019<0,05). Gelir durumu değişkeninde, “Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı” boyutunda anlamlı farklılık görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında 6001 TL’den fazla geliri olan ve 3000 TL’den daha az geliri olan katılımcıların sıra ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Sinema Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Sinema	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	108	238,57	25765,50	-3,239	0,001*
	Evet	308	197,96	60970,50		

*p<0,05

Tablo 8’de, sinema değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H12 hipotezi (H12: Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,001<0,05$). En çok tercih ettikleri kültürel etkinlikler arasında sinema olmadığını söyleyen katılımcılar, ziyaret edilen yerin, bir kişinin karakteri hakkında çok şey söylediği ifadesine katılmaktadır.

Tablo 9. Kültürel Festivaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Tiyatro N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	210	196,75	41316,50	-2,159	0,031*
	Evet	206	220,48	45419,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	210	209,50	43996,00	-0,191	0,849
	Evet	206	207,48	42740,00		

* $p<0,05$

Tablo 9’da, tiyatro değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında ($p= 0,849$ için) anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H13 hipotezi (H13: Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir ($p=0,849>0,05$).

Tiyatro değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur ($p=0,031<0,05$). Katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliğin tiyatro olduğunu söyleyenler, ziyaret edilen yerin bir kişinin karakteri hakkında çok şey söylediğini düşünmektedir.

Tablo 10. Kültürel Festivallere Katılıma İlişkin Bulgular

Kültürel Festivaller	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	294	200,99	59090,50	-2,122	0,034*
	Evet	122	226,60	27645,50		

* $p<0.05$

Tablo 10’da kültürel festival değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi analizi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Kültürel Festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H14 hipotezi (H14: Kültürel festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,034<0,05$). Buna göre; katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliğin kültürel festivaller olduğunu söyleyenler, ziyaret edilen yerlerin bireyin karakteri hakkında çok şey söylediğini düşünmektedir. Bu sonuç, Bronner ve de Hoog (2018)’un çalışmasında kültürel festivallere katılmanın bireyin karakteri hakkında çok şey söylediği sonucu ile desteklenmektedir.

Tablo 11. Pop Müzik Konserlerine Katılıma İlişkin Bulgular

Pop Müzik Konserleri	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	300	201,16	60349,00	-2,147	0,032*
	Evet	116	227,47	26387,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	300	199,72	59914,50	-2,657	0,008*
	Evet	116	231,22	26821,50		

* $p<0.05$

Tablo 11’de pop müzik konserleri değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi analizi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H15 hipotezi (H15: Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,008<0,05$).

Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,032<0,05$). Buna göre, en çok katıldığı kültürel etkinliklerden birinin pop müzik konserleri olduğunu belirten katılımcılar, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarına söylemekten hoşlandıklarını, belirtmişlerdir. Bu sonuç, Bronner ve de Hoog (2018)’un çalışmasında bireylerin pop müzik konserlerine katılımlarını arkadaşlarına ve tanıdıklarına söylemekten hoşlandıkları sonucu ile desteklenmektedir. Ayrıca bireylerin ziyaret ettikleri yerlerin onların karakterleri hakkında çok şey söylediğini belirtmişlerdir.

Tablo 12. Klasik Müzik Konserlerine Katılıma İlişkin Bulgular

Klasik Müzik Konserleri		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	370	205,58	76063,00	-1,509	0,131
	Evet	46	232,02	10673,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	370	214,56	79389,00	-3,235	0,001*
	Evet	46	159,72	7347,00		

* $p<0,05$

Tablo 12’de klasik müzik konserleri değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H16 hipotezi (H16: Klasik Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir ($p=0,131>0,05$).

Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H17 hipotezi (H17: Klasik Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,001<0,05$). Buna göre; katılımcılardan en çok tercih ettiği etkinliğin klasik müzik konserleri olduğunu söyleyenler, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşlarına ve tanıdıklarına söylemekten hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13. Müzikaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Müzikaller		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	385	207,77	79992,00	-0,467	0,640
	Evet	31	217,55	6744,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	385	209,04	80481,00	-0,359	0,720
	Evet	31	201,77	6255,00		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	385	208,39	80230,50	-0,065	0,948
	Evet	31	209,85	6505,50		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,10	79733,00	-0,842	0,400
	Evet	31	225,90	7003,00		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	385	207,73	79977,00	-0,460	0,646
	Evet	31	218,03	6759,00		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	206,35	79445,00	-1,292	0,196
	Evet	31	235,19	7291,00		

Tablo 13. Müzikaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	385	207,66	79950,00	-0,502	0,616
	Evet	31	218,90	6786,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	385	205,01	78927,50	-2,101	0,036*
	Evet	31	251,89	7808,50		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	385	210,25	80945,00	-1,046	0,296
	Evet	31	186,81	5791,00		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,32	79819,00	-0,708	0,479
	Evet	31	223,13	6917,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	385	209,35	80598,50	-0,507	0,612
	Evet	31	197,98	6137,50		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,86	80025,50	-0,386	0,700
	Evet	31	216,47	6710,50		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	385	207,10	79735,00	-0,836	0,403
	Evet	31	225,84	7001,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,06	79717,50	-0,866	0,386
	Evet	31	226,40	7018,50		
Tüketim İlginliği	Hayır	385	206,67	79569,00	-1,094	0,274
	Evet	31	231,19	7167,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	385	206,93	79669,50	-0,938	0,348
	Evet	31	227,95	7066,50		

*p<0.05

Tablo 13'te Müzikaller değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Müzikaller değişkeni ile kültürel festivallerde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,036<0,05$). Buna göre, en çok katıldığı kültürel etkinliğin müzikaller olduğunu belirten katılımcılar, kültürel festivallere katılım ile kimlik ispatı yapılabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 14. Modern Dans Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular

Modern Dans	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	390	206,35	80475,50	-1,517	0,129
	Evet	26	240,79	6260,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	390	210,88	82241,50	-1,731	0,084
	Evet	26	172,87	4494,50		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	390	203,61	79406,00	-3,220	0,001*
	Evet	26	281,92	7330,00		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	204,51	79760,50	-2,633	0,008*
	Evet	26	268,29	6975,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,99	79947,50	-2,307	0,021*
	Evet	26	261,10	6788,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	204,51	79760,50	-2,634	0,008*
	Evet	26	268,29	6975,50		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	390	204,98	79942,00	-2,317	0,021*
	Evet	26	261,31	6794,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	390	205,43	80116,00	-2,032	0,042*
	Evet	26	254,62	6620,00		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	390	206,66	80597,00	-1,211	0,226
	Evet	26	236,12	6139,00		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	390	206,15	80399,00	-1,551	0,121
	Evet	26	243,73	6337,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,38	79709,00	-2,710	0,007*
	Evet	26	270,27	7027,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	205,45	80127,00	-2,012	0,044*
	Evet	26	254,19	6609,00		

Tablo 14. Modern Dans Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular (devamı)

Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,91	79914,00	-2,365	0,018*
	Evet	26	262,38	6822,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	203,90	79522,50	-3,035	0,002*
	Evet	26	277,44	7213,50		
Tüketim İlginliği	Hayır	390	205,53	80156,50	-1,955	0,051
	Evet	26	253,06	6579,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	390	204,40	79717,50	-2,697	0,007*
	Evet	26	269,94	7018,50		

*p<0.05

Tablo 14'te Modern dans değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Modern dans değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı puanları arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H18 hipotezi (H18: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,021<0,05).

Modern dans değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı puanları arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H19 hipotezi (H19: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,008<0,05).

Modern dans değişkeni ile kişisel imaj temsiliyeti arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H20 hipotezi (H20: Modern dans ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,007<0,05).

Ayrıca, modern dans değişkeni ile müze ziyaretlerinde statü ispatı arasında (p=0,001<0,05), modern dans değişkeni ile müze ziyaretlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,008<0,05), modern dans değişkeni ile kültürel festivallerde statü ispatı arasında (p=0,021<0,05), modern dans değişkeni ile kültürel festivallerde kimlik ispatı arasında (p=0,042<0,05), modern dans değişkeni ile klasik müzik konserlerinde statü ispatı arasında (p=0,007<0,05), modern dans değişkeni ile klasik müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,044<0,05), modern dans değişkeni ile pop müzik konserlerinde statü ispatı arasında (p=0,018<0,05), modern dans değişkeni ile pop müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,002<0,05) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Analizden elde edilen bulgulara göre, en çok katıldıkları kültürel etkinliklerden birinin modern dans olduğunu söyleyen katılımcılar; sahne performansı etkinliklerine katılım ile statü ispatı ve kimlik ispatı yapılabileceğini, sosyal medya paylaşımlarının kişisel imajlarını temsil ettiğini, müze ziyaretlerinde bulunarak statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, kültürel festivallere katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, klasik müzik konserlerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, pop müzik konserlerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 15. Opera Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular

Opera		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	393	205,57	80787,50	-2,206	0,027*
	Evet	23	258,63	5948,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	393	207,75	81647,50	-0,580	0,562
	Evet	23	221,24	5088,50		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,60	80801,00	-2,036	0,042*
	Evet	23	258,04	5935,00		

Tablo 15. Opera Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular (devamı)

Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	204,65	80425,50	-2,718	0,007*
	Evet	23	274,37	6310,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,46	80745,50	-2,135	0,033*
	Evet	23	260,46	5990,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	204,49	80366,50	-2,824	0,005*
	Evet	23	276,93	6369,50		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	393	205,90	80917,00	-1,829	0,067
	Evet	23	253,00	5819,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	393	206,02	80964,00	-1,753	0,080
	Evet	23	250,96	5772,00		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	393	208,09	81780,50	-0,286	0,775
	Evet	23	215,46	4955,50		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	393	207,63	81597,50	-0,615	0,538
	Evet	23	223,41	5138,50		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,63	80812,00	-2,017	0,044*
	Evet	23	257,57	5924,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	206,47	81142,00	-1,432	0,152
	Evet	23	243,22	5594,00		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	393	206,48	81148,00	-1,417	0,157
	Evet	23	242,96	5588,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	205,50	80760,50	-2,116	0,034*
	Evet	23	259,80	5975,50		
Tüketim İlginliği	Hayır	393	206,53	81166,50	-1,384	0,167
	Evet	23	242,15	5569,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	393	205,64	80817,50	-2,008	0,045*
	Evet	23	257,33	5918,50		

*p<0.05

Tablo 15'te opera değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H21 hipotezi (H21: Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,027<0,05).

Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H22 hipotezi (H22: Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir (p=0,562<0,05).

Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H23 hipotezi (H23: Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,033<0,05).

Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı farklılık olduğunu ortaya koyan H24 hipotezi (H24: Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,005<0,05).

Ayrıca, opera değişkeni ile müze ziyaretlerinde statü ispatı arasında (p=0,042<0,05), opera değişkeni ile müze ziyaretlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,007<0,05), opera değişkeni ile klasik müzik konserlerinde statü ispatı arasında (p=0,044<0,05), opera değişkeni ile pop müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,034<0,05), opera değişkeni ile kişisel imaj temsiliyeti arasında (p=0,045<0,05) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir

Sonuç

Bu çalışmada, deneysel satın alma kapsamında ele alınan kültürel etkinliklerde gösterişçi tüketicinin etkisi, bireylerin statü ve kimliklerini ispat etme çabalarının sosyal medya yansımaları ölçmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, sonuçlar ve öneriler şeklinde sunulmuştur.

Çalışmaya katılan kadınların erkek katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarıyla paylaşmaktan hoşlandıkları belirlenmiştir. En çok katıldıkları kültürel etkinliklerden birinin pop müzik konserleri olduğunu belirten katılımcılar, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşlarına söylemekten hoşlandıklarını ve ziyaret ettikleri yerlerin onların karakteri hakkında çok şey söylediğini belirtmişlerdir.

Orta yaş katılımcıların diğer katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerlerin kendi karakterlerini yansıttığını düşündükleri belirlenmiştir. Bu yaş grubundaki bireyler kültürel etkinliklerden ilk sırada sinemayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Sonraki sırada ise müze ziyaretleri ve tiyatroyun eşit tercih edildiği, üçüncü sırada ise kültürel festivallerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliklerden birinin kültürel festivaller ve tiyatro olduğunu söyleyenler ise, ziyaret edilen yerlerin kişinin karakteri hakkında çok şey söylediğini düşünmektedirler. Bu sonuç, Bronner ve de Hoog (2019)'un çalışmasında ortaya koyulan, festivallere katılan bireylerin dörtte üçünün festivallere katılmanın diğerlerine kendileri hakkında çok şey söylediğini düşündüğü sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Ayrıca tiyatro tercihlerinin ikinci sırada yer alması, Ceylan (2019)'ın çalışmasında tiyatroya yoğun katılım gösteren bireylerin sinema etkinliği tercihlerinin de daha yüksek olduğu sonucu ile desteklenmektedir. Genç yaşlardaki bireylerin, ziyaret ettikleri yerleri çevreleri ile paylaşmaktan hoşlandıkları belirlenmiştir. Genç bireylerin en çok tercih ettiği etkinliğin sinema olduğu ve bunu tiyatro, müze ziyaretleri ve pop müzik konserlerinin takip ettiği görülmektedir.

Katılımcılardan, lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahip bireyler sahne performansları (tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare), kültürel festivaller, sinema, klasik müzik konserleri ve pop müzik konserleri etkinliklerine katılmanın bir statü ispat aracı olduğunu bildirmişlerdir. Bu sonucun desteklendiği statü ve kimlik ispatının klasik müzik konserleri ile sağlandığını belirten Bronner ve de Hoog (2019)'un çalışmasında, sinema filmlerine katılımın yüksek puanlamaya sahip olmadığı ve gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilmediği görülmektedir. Çalışmada, yine aynı öğrenim düzeyi grubundaki katılımcılar, daha yüksek oranda sahne performansı etkinliklerine katılmanın çevrelerine kimliklerini ispat etme aracı olduğunu bildirmişlerdir. Doktora öğrenim durumuna sahip katılımcıların bulguları değerlendirildiğinde, sosyal medyada tüketim ilginliğini gösteren paylaşımlarda bulduklarını ve sosyal medyada kişisel imajlarını temsil etmek için paylaşımda bulduklarını belirtmişlerdir.

En çok tercih ettikleri kültürel etkinliklerden birinin müzikaller olduğunu belirten katılımcılar kültürel festivallere katılım ile kimlik ispatında bulunulabileceğini belirtmişlerdir. Sahne performanslarından ikisi olan modern dansa ve operaya sıklıkla katılan bireylerin, statü ve kimlik ispatının sahne performansları kategorisinde yer alan tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare gibi etkinlikler ile sağlanabileceğini düşündüklerini göstermektedir. Modern dans ve operaya sıklıkla katılan bireyler, bu iki etkinliğe katılmayı statülerini ispat etme aracı olarak görmektedirler. Yine modern dans ve operanın en çok katıldıkları etkinlik olduğunu belirten bireyler kimliklerini ispat ettiklerini düşünmektedirler. Ayrıca sıklıkla operaya giden bireyler arkadaşlarına ve tanıdıklarına bunu söylemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Modern dans etkinliklerine sıklıkla katılan bireyler ise bunun, sosyal medyada kişisel imajlarını temsil ettiğini düşünmektedirler.

Katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medya paylaşımlarında tüketim ilginiği yaklaşımına sıcak bakmadıkları, yine katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyada kişisel imajlarını temsil etmeye genç katılımcılar kadar sıcak bakmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Karataş (2021)'in çalışmasında ise, gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin alt boyutları olan kişisel imaj temsiliyeti ve tüketim ilginiği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, gelir düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin gösteriş tüketimi eğilimi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketim ilginiğini destekleyen paylaşımlarda ekonomik durumu sosyal medyada sergilemek, paylaşım için etkinliklere katılmak, paylaşmadığı zaman etkinliklerden zevk almamak, maddi olarak yetersiz olunan zamanlarda da sosyal medya paylaşımlarında bulunmak için tüketim gerçekleştirmek gibi unsurlar bulunmaktadır. Kişisel imaj temsiliyetinde ise pahalı deneyimler, popüler deneyimler, diğerlerinden farklı olduğunu yansıtacak deneyim paylaşımları ile öne çıkmak gibi unsurlar mevcuttur.

Phillips ve Back (2011)'in ele aldığı destinasyon tercih nedenleri arasında bulunan “sosyal imaj kaygısı” (diğer bireylere kendi statüsü ve kimliği hakkında mesaj verme), “kişilerarası medyatiklik” (başkaları tarafından değer görme ve onların gözünde popülerlik meydana getirebilecek destinasyonları ziyaret etmek), “materyalist hedonizm” (turistlerin kendilerini günün modasına uygun hissettirecek destinasyonlardaki davranışları), “gösteriş amaçlı” (pahalı ve lüks olduğu bilinen destinasyonların tercihi) ve “statü ispatı” (başarı, zenginlik ve prestij simgesi olan destinasyonların tercihi)'nın, kültürel etkinlikleri tercih etme nedenleri olarak da sıralanabileceği düşünülmektedir. Buna göre elde edilen sonuçlar tablolaştırılarak, çalışmaya uygun şekilde sunulmuştur.

Tablo 16. Sonuçların Nedenselliğe Göre Sınıflandırılması

		Statü İspatı	Kimlik İspatı
Sosyal İmaj Kaygısı	Düşük öğrenim düzeyi	Sahne performansları	Sahne performansları
		Kültürel festivaller	Müzikaller
		Sinema	
		Klasik müzik konserleri	
		Pop müzik konserleri	
Kişilerarası Medyatiklik		Ziyaret Yeri Duyurusu (gençler, kadınlar)	Ziyaret Yeri Kimliği (orta yaş)
		Sinema	Kültürel festivaller
		Tiyatro	Tiyatro
		Müze	Pop müzik konserleri
		Pop müzik konserleri	
		Opera	
Gösteriş Amaçlı (Sosyal Medya)	Yüksek öğrenim düzeyi	Tüketim İlginliği (gençler)	Kişisel İmaj Temsiliyeti (gençler)
			Modern dans
			Opera

Tablo 16’da yer alan sınıflandırmaya bu çalışmanın özeti niteliğinde yer verilmiştir. Çalışmada sosyal imaj kaygısının, düşük öğrenim düzeyine sahip olan bireylerde statü ve kimliklerini ispat etme ihtiyacına neden olduğu görülmektedir. Sosyal imaj kaygısının giderilmesi noktasında statü ispatında tercih edilen kültürel etkinliklerden sahne performansları, kültürel festivaller, sinema, klasik müzik konserleri, pop müzik konserleri önde gelmektedir. Yine sosyal imaj kaygısının giderilmesi noktasında kimlik ispatında tercih edilen kültürel etkinliklerden sahne performansları ve müzikallerin düşük öğrenim düzeyine sahip bireyler için önde geldiği görülmektedir.

Kadınlar ve gençlerin ziyaret ettikleri yerleri çevrelerine duyurarak, orta yaşlı bireylerin ise ziyaret ettikleri yerlerin kendi karakterlerini yansıttığını düşünerek yaptıkları ziyaretler kişilerarası medyatiklik nedenselliği

kapsamında yer almaktadır. Bu çerçevede kadınların ve gençlerin sinema, tiyatro, müze, pop müzik konserleri ve opera ziyaretlerini çevrelerine duyurarak, orta yaşlı bireylerin ise kültürel festivaller, tiyatro ve pop müzik konserlerine katılmalarının kendi karakterleri hakkında çok şey söylediğini düşünerek kişilerarası medyatiklik sağlamak amacıyla kültürel etkinliklere katıldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Genç ve öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerin tüketimlerini (deneyimlerini), pahalı ve lüks olduğu bilinen deneyimleri sosyal medya paylaşımlarında sergileyerek gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kültürel etkinliklerden modern dans ve opera etkinliklerine katılım ile sosyal medyada kişisel imajlarını temsil ettikleri belirlenen bireylerin, deneyimsel satın almalar ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminde buldukları sonuçlarına ulaşmıştır. Pine ve Gilmore (2011)'un destinasyon tercih nedenlerinde yer almakta olan “sosyal imaj kaygısı”, “kişilerarası medyatiklik” ve “gösteriş amaçlı” sınıflandırmalar, çalışmadan elde edilen sonuçların nedenselliğinin belirlenmesi amacıyla kültürel etkinlik çıktıları için uyarlanmıştır. Yapılan literatür incelemesinde, deneyimsel satın alma kavramına ilişkin çok sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmanın, deneyimsel satın alma kavramının literatürde daha geniş bir yer edinmesi için ilgili alanlara farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Öneriler

Çalışma sonuçlarına göre, kadınların ziyaret ettikleri yerleri çevrelerine duyurmalarının daha yaygın oluşu, kadınlara yönelik organizasyonların düzenlenmesinin, gezilerin, turların kadınların avantajlı olabileceği şekilde sunulmasının, kadınlara yönelik kültürel etkinlikler için avantajlı kartların (örn: müze kart) basılmasının, tıpkı alışverişlerde kullanılan puan biriktirme özellikli kartlar gibi puan biriktirilen ve kültürel etkinliklere katılıma teşvik eden fırsatların sunulmasının daha fazla kadın katılımcıya ulaşmayı ve kadınların bu etkinlikleri çevreleri ile daha fazla paylaşmalarını sağlayabilir.

Özellikle etkinlik düzenleyen işletmelerin, devlet kurumlarının, müzelerin, sinema salonlarının, pop müzik konserleri organizatörlerinin gençlere yönelik kampanyalar ya da indirimler oluşturması, ziyaret ettikleri yerleri çevreleriyle paylaşan gençlerin katılımını daha da arttıracak ve bu da işletmeler ve kurumlar için avantaj sağlayacaktır. Ziyaretlerin yer bildirimleri ile, fotoğraf ve videolar ile diğer bireylere duyurulabildiği, oldukça etkili bir mecra olan sosyal medya, bu mecraı sık kullanan ve ziyaret ettikleri yerleri çevreleri ile paylaşan gençlerin kurumlar ve işletmelerin avantajlarına paylaşımlarının olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca işletmeler gençler ile iş birliği yaparak, onların ziyaretlerini paylaşmaktan hoşlanan durumlarını ücretsiz giriş için ya da makul ücretler ödeyerek karşılıklı faydaya çevirebilirler.

Kültürel etkinliklere katılmanın daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin çevrelerine, kendilerini statü sahibi olarak gösterme arzusunun ya da toplum tarafından kabul görme duygularının tatmin yolu olarak kullanılabileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Bu öğrenim düzeyine sahip bireylerin katıldıkları kültürel etkinlikler ile çevrelerine statü durumlarını ve kim olduklarını yansıtmaları onların çevreleri ile farklı bir iletişim anlayışına sahip olduklarını düşündürebilir. Bu bireylerin, diğer kişilerin katılmış oldukları kültürel etkinlikler ile de onların statü ve kimlikleri hakkında fikir yürüttükleri çıkarımına varılmasını sağlamaktadır. Bu sayede bireyler kendi katıldıkları etkinlikler ile benzer etkinliklere katılan kişilerle iletişim kurmak isteyebilirler. İletişimin daha kolay bir hale getirilmesi için akıllı telefonlarda kullanılabilecek “kültürel etkinlik rehberleri” geliştirilebilir. Bu sayede bireyler kendi statüleri ve kimlik algılarının benzer yapıda olanlar ile daha fazla etkinliğe ulaşarak daha fazla sosyallik

sağlayabilirler. Ayrıca bu etkinliklere katılan katılımcılar uygulamada listelenebilir. Ayın katılımcısı ya da bir etkinliğe en çok katılanlara ödülleri gibi uygulamalar ile katılım teşvikleri kurumlar, işletmeler ve katılımcılar için ileriye dönük getiriler sağlaması açısından tercih edilebilir.

Kültürel festivaller, bireylerin geldikleri kültürel yapı ile alakalı olan ya da öğrenmek istedikleri bir kültürün dansları, gelenekleri, geleneksel kıyafetleri, yemekleri ve yaşam tarzları ile ilgili bilgilere erişip öğrenebilecekleri etkinliklerdir. Kültürel festivallerin duyurularını paylaşan bir takım sosyal medya hesapları, bireylerin kendi kültürleri ile ilgili paylaşımlarda bulunup içeriğe katkıda bulunmalarını sağlayabilirler. Bu konuda bireyler, sosyal ağlarda sürdürülen seyahat bloggerlığı içerik üreticiliğine alternatif olarak, kültürel festivallerin yansıtıldığı içerik üreticiliğini gerçekleştirebilirler.

Modern dans ve opera etkinliklerine katılımın sonuçlarına göre, devlet kurumları ve özel işletmelerin bu iki sahne sanatını bireylere sunarken onların yaklaşımlarını göz önünde bulundurmalıdır. Her iki etkinliğe katılan bireylerin benzer yaklaşımlarda bulunarak etkinlikleri tercih etmesi, kurumlar ve işletmelere iki sahne sanatını da kapsayan ve katılıma yönlendiren düzenlemeler getirebilir. Opera bileti alan katılımcılara, modern dans biletleri için kampanyalar uygulanabilir. Bu etkinliklere katılan bireylerin sosyal medyadaki paylaşımları kişisel imajlarını yansıttığı için, bu konuda açılmış sosyal medya hesaplarından en fazla etkinlik katılımında bulunan bireylere ödülleri ve belgeler düzenlenerek, daha fazla katılımcının etkinliklere ilgi göstermesi sağlanabilir.

Deneyimsel satın alma kavramının sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik ve bilişsel bağlantılarının araştırılması, günümüz koşullarındaki eğilimlerin deneyimlere doğru yol alıyor oluşunun gereğidir. Bu çerçevede deneyimsel satın alma kavramının farklı disiplinler tarafından araştırma konusu edilmesi alanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada deneyimsel satın alma kapsamında gerçekleşen kültürel etkinlikler ile statü ve kimlik ispatı, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi konusu işlenmiştir. Farklı etkinlik türlerinin de deneyimsel satın alma için bir örnek oluşturabileceği göz önünde bulundurularak, spor branşları, el sanatları, restoran deneyimleri gibi etkinlik türleri için de benzer çalışmaların yapılması, ilgili literatür, ilgili kurum ve işletmelere katkı sağlaması için önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 24.03.2022 tarihi ve 86953 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Agamben, G. (2020). *Çocukluk ve Tarih*, (Çev. Betül Parlak), 1. Basım, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Aktaş, V., Yılmaz, A., & İbrahimoglu, Z. (2017). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin sanal müze kullanımına yönelik tutumları, *Trakya Eğitim Dergisi*, 11(3), 1294-1313.
- Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: Sosyal inşacı yaklaşım, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.

- Armağan, E., & Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginiği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern kimlikte özenin ölümü. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (10).
- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598-612.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage Publications, Londra.
- Blumberg, P. (1974). The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society, *Social Problems*, 480-498.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases, *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure, *International Journal of Market Research*, 61(4), 430-446 (431).
- Buluk, B., & Erdem, S. (2021). Statü temelli turizm tüketimi davranışında materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özelliklerinin rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 619-648.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases, *Journal of Personality and Aocial Psychology*, 98(1), 146-159.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (6), 1304.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal sistem analizinde toplumsal statü ve rol, *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(1).

- Ceylan, K. D. (2019). *Tiyatro Talebini Belirleyen Faktörlerin Analizi: Ankara İli Örneği*, Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeltik, E. (2015). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Doctoral Dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Dalbay, R. S. (2018). Kimlik ve toplumsal kimlik kavramı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 161-176.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, when you probably aren't spending it right", *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers, *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes ören yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termalturizm sektöründe bir uygulama, *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, İ. (2021). Spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Bartın Üniversitesi örneği, *Rol Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 132-150.
- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algularının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya Mevlâna Müzesi örneği, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 276-296.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.
- Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor, *Psychological Review*, 119(3), 546.

- Lee, J. C., Hall, D. L., & Wood, W. (2018). Experiential or material purchases? Social class determines purchase happiness. *Psychological Science*, 29(7), 1031-1039.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend: experiential marketing and the heritage sector, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117-125.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: a literature review, *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Metin, D., Kalay, F., & Kalay, H. A. (2022). Ziyaretçi deneyiminin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 378-396.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başcı, A. Z., & Çapan, O. (2022). Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisi: Palandöken Kayak Merkezi örneği, *Erciyes Akademi*, 36(1), 48-68.
- Özatman, T. (2019). *Havayolu Taşımacılığında Hizmet Deneyimi ve Marka Deneyiminin, Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Erzincan İlinde Bir Uygulama*, (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özden, A. T. (2019). Tüketici yaşam tarzları ile statü tüketimi ilişkisi üzerine bir araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 517-546.
- Özgül, M. (2017). Kolektif ve bireysel kimlikler bağlamında sosyal bütünleşme. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3).
- Özgören, F. (2013). *Deneyimsel Markalama*, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (3), 1-19.
- Page, C. (1992). *A history of Conspicuous Consumption*, ACR Special Volumes, 82-87.
- Peker, N. (2020). *Sosyal Bilgiler Dersinde Sanal Müze Kullanımı ve Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sanal Müze Kullanımına Yönelik Tutumları: Aksaray Müzesi Örneği*. Somuncu Baba Tarih ve Kültür Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayını, 20.
- Petkus Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597.
- Pierer, H. A. (1876). *Pierers Universal-Conversations-Lexikon: Neuestes encyclopädisches Wörterbuch aller Wissenschaften, Künste und Gewerbe* (Vol. 5).
- Pine, I. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105 (102).

- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The Experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Sheng C. W. ve Chen M. C, (2012). A study of experience expectations of museum visitors, *Tourism Management* 33, 53-60.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing, in *7th International Scientific Conference Business and Management*, 10-11.
- Sarioğlu, C. İ. (2021). Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 277-298.
- Scheepers, H., Scheepers, R., Stockdale, R., & Nurdin, N. (2014). The dependent variable in social media use, *Journal of Computer Information Systems*, 54(2), 25-34.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: A new framework for design and communications, *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review, *Review of Marketing Research*.
- Stets, J. E., & Serpe, R. T. (2013). Identity Theory, *In Handbook of Social Psychology*, (pp. 31-60). Springer, Dordrecht.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneysel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Taş, N. Ö. (2018). Sosyal Medya bağlamında facebook üzerinde bireylerin izlenim yönetimi stratejilerini ortaya koymaya yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1024-1039.
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Deneysel pazarlama kapsamında sanal turların müzeziyaretlerine etkisi: Panorama 1453 örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Topaloğlu, O., & Güngör, T. Ö. (2016). Orta çağdan günümüze tüketim kavramındaki üslup değişimleri, *Journal of International Social Research*, 9(44), 283-287.
- Topçu, U. C., Eroğlu, U., & Özer, A. (2020). Gösterişçi tüketimin kökenleri: Benlik, sosyal statü ve tüketici materyalizmi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 151-185.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, bourdieu, and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı, (<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>, Erişim Tarihi: 10.07.2022).

- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Veblen, T., (1899). *Aylak Sınıfın Teorisi- Kurumların İktisadi İncelemesi*, (Çev. Eren Kırmızıaltın), 4.Baskı, Heretik Yayınları, Ankara.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202, (1199).
- We Are Social Digital (2022). Global Overview Report, (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 17.06.2022).
- Wirtz, B. W., Piehler, R., & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 11.
- Wyrwa, U. (1998). Consumption and consumer society: A contribution to the history of ideas, *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, 431-447.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneysel pazarlama yaklaşımı, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90.
- Yılmaz, İ., & Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 43-59.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

The Effect of Conspicuous Consumption on Experiential Purchasing in the Cultural Context:

Status and Identity Proof in Social Media

Süreyya Pınar ÖZBEK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara /Turkey

Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extended Summary

In today's societies, changing needs and differentiating consumption understandings are encountered in order to meet these needs. It is known that consumption takes place through materials and it is seen that experiences are also included in the scope of consumption together with differing consumption understandings. Experience behavior, that emerges and continues under the influence of the emotions, thoughts and behaviors of individuals takes place at every point that is intertwined with the society. With different experiences, individuals both contribute to their own life cycles and give messages about themselves to their environment. For this purpose, many experiences are provided by the activities that individuals participate in. Individuals also want to convey the message of their status and identity to their environment, and this is one of the reasons for turning to experiences. Status and identity are designations that include who individuals are, how their environment sees them, and their role in life.

Experiences are provided by the events that individuals participate in, and one of them is cultural events. By proving their status and identity to their environment with their cultural activity preferences, individuals satisfy their need for respect and acceptance and their desire to be liked. What will provide this is social visibility. From a global perspective, social media platforms, which are known to be accessible by everyone and where social visibility is most prominent, come to mind. Social media is a tool where individuals can reflect their status and identities to their environment by sharing the events they participate in.

It is known in the literature that conspicuous consumption also takes place through materials, and individuals try to meet their needs such as image anxiety, status and identity proof, social acceptance, prestige by exhibiting the materials they have. In this study, which touched upon the fact that conspicuous consumption occurs not only with materials but also with experiences, it is aimed to provide ideas and contribute to the literature, businesses and government institutions by determining the conspicuous consumption of individuals in their social media posts and the cultural activities that provide proof of status and identity. According to the latest data, there are 68.090.000 social media users in Turkey. For the research, 416 social media users over the age of 18 who participated in cultural events were reached via social media platforms and communication applications and sent questionnaires. The obtained data were analyzed with the "SPSS Statistic 25" program.

In this study, it is aimed to measure the effect of conspicuous consumption in cultural activities handled within the scope of experiential purchasing, and the social media reflection of individuals' efforts to prove their status and identities.

"Social image anxiety" (giving a message to other individuals about their status and identity), "interpersonal mediaticism" (visiting destinations that can be appreciated by others and popular in their eyes), which are among the

reasons for destination preference addressed by Phillips and Back (2011), “materialistic hedonism” (tourists' behavior in destinations that make them feel trendy of the day), “pretentious” (preference for destinations that are known to be expensive and luxurious), and “proof of status” (preference for destinations that are symbols of success, wealth and prestige), cultural It is thought that these can be listed as reasons for preferring activities.

In the study, it is seen that social image anxiety causes the need to prove their status and identity in individuals with low education level. In terms of eliminating social image anxiety, stage performances, cultural festivals, cinema, classical music concerts, pop music concerts are among the preferred cultural events to prove status. Again, in terms of eliminating social image anxiety, it is seen that stage performances and musicals, which are among the preferred cultural activities for identity proof, come to the fore for individuals with low education level.

The visits made by women and young people by announcing the places they visit, and by middle-aged individuals thinking that the places they visit reflect their own characters, are included in the scope of interpersonal mediaticism causality. In this context, it has been concluded that women and young people participate in cultural events by announcing their visits to the cinema, theater, museum, pop music concerts and opera, while middle-aged individuals think that their participation in cultural festivals, theater and pop music concerts says a lot about their own characters, in order to provide interpersonal mediaticism.

It is seen that young and highly educated individuals display their consumption (experiences), expensive and luxurious experiences in their social media posts and make consumption for conspicuous purposes. It has been concluded that individuals who are determined to represent their personal images in social media by participating in modern dance and opera events from cultural events tend to consume conspicuousness in social media with experiential purchases. The classifications of "social image anxiety", "interpersonal mediaticism" and "demonstrative", which are included in Pine and Gilmore (2011)'s destination preference reasons, were adapted for cultural activity outputs in order to determine the causality of the results obtained from the study.

In this study, cultural activities that take place within the scope of experiential purchasing, proof of status and identity, and the trend of conspicuous consumption in social media are discussed. Considering that different types of activities can also set an example for experiential purchasing, it is recommended to conduct similar studies for activity types such as sports branches, handicrafts, restaurant experiences, to contribute to the relevant literature, relevant institutions and businesses.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.03.2022-86953



**T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu**

Sayı : E-11054618-302.08.01-86953

Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 27.01.2022 tarih ve E.73470 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Süreyya Pınar ÖZBEK, Prof.Dr. Evren GÜÇER'in** danışmanlığında yürüttüğü "**Gösterişçi Tüketimin Kültürel Bağlamda Deneysel Satın Almaya Etkisi; Sosyal Medyada Statü ve Kimlik İspatı**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 23.03.2022 tarih ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2022/70

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSCNNMKMVV Pin Kodu Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSENNMKSKV&eS=86953>
:38313

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüce-tepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Memur

Telefon:+90 (312) 231 73 60

Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.