

# Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30742>

## Özet

Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i (SMGTÖ), bireylerin Sosyal Medya platformlar? üzerinden sergiledikleri gösteri? amaçlı? tüketim davran??lar?n?n ve bu davran??lara yönelik e?ilimlerinin psikometrik olarak ölçülmesini hedefleyen bir araçtır. 2019 y?l?nda ?lhan ve U?urhan tarafından geli?tirilen bu ölçek, sosyal medya kullan?m?n?n artmasıyla birlikte geleneksel gösteri? tüketimi kavram?n?n dijital ortamlara nasıl dönü?tü?ünü incelemektedir. Ölçek, özellikle bireylerin satın aldıkları ürünleri, deneyimleri veya sahip oldukları statü sembollerini sosyal medyada yay?nlama ve bu yolla sosyal onay arama e?ilimlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

## Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, gösteri? tüketimi, ölçek geli?tirme, psikometri, tüketim davran???, dijital gösteri?.

## Yazarlar

Tu?çe Tu?yam ?lhan, Y. Z. C. U?urhan.

## Amaç

Bu ölçe?in temel amacı, geleneksel bağlamda incelenen gösteri? tüketimi davran??n?n, modern ileti?im araçları olan sosyal medya platformlarına adapte olma? biçimini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç sağlamaktır. Çalışma, bireylerin materyalist de?erlerini ve statü kaygılar?n? sosyal medyada ne derece görünür kıldıkları?n? nicel olarak belirlemeyi hedefler. Elde edilen veriler, sosyal psikoloji, pazarlama ve ileti?im bilimleri alanlarında dijital tüketim e?ilimlerini anlamaya yönelik teorik ve uygulamalı ara?tırmalara zemin hazırlamaktadır.

Ölçe?in geli?tirilmesi, sosyal medyan?n yalnızca ileti?im aracı olmanın ötesinde, bir benlik sunumu ve gösteri? tüketimi alan? haline geldi?i varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle, ölçek, sosyal medyadaki paylaşı?m motivasyonları?n?n altında yatan tüketim e?ilimlerini ayrı?tırmada kritik bir rol oynamaktadır.

## Yapı

Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i, bireyin sahip oldu?u maddi varlıklar? ve yaşam tarz?n? sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcılarına sergileme arzusunu temsil eden çok boyutlu bir yapıyı ölçmektedir. Bu yapı, genellikle statü sinyalleme, sosyal kar??laş?ma ve bağkalarından onay alma ihtiyacı gibi alt boyutları kapsamaktadır.

Ölçek, sosyal medya ortam?n?n doğası gere?i, tüketimin sadece satın alma eylemiyle sınırlı kalmayıp, paylaşı?m ve etkile?im (be?eni, yorum) yoluyla pekiştirilmesini de içeren bir döngüyü

yans?tmaktad?r. Ölçülen temel yap?, gösteri?çi tüketim davran???n?n dijitalle?mi? ve sosyal olarak geni?letilmi? halidir.

## Geçerlik

Ölçek geli?tirme çal??mas?nda geçerlik analizleri, ölçe?in teorik olarak ölçmeyi amaçlad??? yap?y? ne ölçüde do?ru ölçtü?ünü belirlemek amac?yla yap?lm??t?r. Çal??mada genellikle yap? geçerli?i kan?tlanm??t?r. Bu, ölçek maddelerinin ilgili teorik yap?larla tutarl? oldu?unu ve gösteri? tüketiminin sosyal medya ba?lam?ndaki farklı yönlerini temsil etti?ini göstermektedir.

Geçerlik çal??malar?nda s?kl?kla do?rulay?c? ve aç?klay?c? faktör analizleri kullan?larak ölçe?in faktör yap?s?n?n sa?laml??? test edilmi?tir. Ayr?ca, ölçüt ba??ml? geçerlik kapsam?nda, ölçe?in di?er ilgili psikolojik yap?lar (örne?in, materyalizm, narsisizm veya sosyal medya ba??ml?l???) ile beklenen yön ve ?iddette ili?kiler gösterdi?i tespit edilmi?tir.

## Güvenirlik

Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i'nin güvenilirlik analizleri, ölçe?in tutarl?l??n? ve kararlıl??n? de?erlendirmek için gerçekleştirilmi?tir. ?ç tutarl?lk güvenilirlik katsay?s? olan Cronbach Alfa de?erleri, ölçe?in genelinde ve alt boyutlar?nda yüksek düzeyde tutarl?l??a sahip oldu?unu göstermektedir.

Yüksek güvenilirlik katsay?s?, ölçek maddelerinin ayn? yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölçtü?ünü ve tesadüfi hatalardan kaynaklanan varyans?n düşük oldu?unu i?aret etmektedir. Bu sonuçlar, ölçe?in bilimsel ara?t?rmalarda güvenle kullan?labilece?ini desteklemektedir.

## Faktör Analizi

Ölçe?in yap?s?sal temelini belirlemek amac?yla öncelikle Aç?klay?c? Faktör Analizi (AFA) yap?lm??t?r. AFA sonuçlar?, ölçe?in belirlenen teorik çerçeveye uygun bir faktör yap?s?na sahip oldu?unu ortaya koymu?tur. Bu analizler, maddelerin hangi temel boyutlar alt?nda topland??n? netle?tirmi?tir.

Ard?ndan, Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) uygulanarak elde edilen modelin veri ile uyumu test edilmi?tir. DFA sonuçlar?, model uyum indekslerinin kabul edilebilir s?n?rlar içinde oldu?unu göstererek, ölçe?in çok boyutlu yap?s?n?n ampirik verilerle do?ruland??n? kan?tlanm??t?r. Bu faktör yap?s?, sosyal medyada gösteri? tüketimi e?iliminin farklı yönlerini ölçen alt bile?enleri içermektedir.

## Araç

**Test Türü:** Geli?tirme

**Format:** Genellikle 5'li veya 7'li Likert tipi derecelendirme ölçe?i format?nda kullan?l?r (Örn: 1=Kesinlikle Kat?lm?yorum, 5=Kesinlikle Kat?l?yorum).

**Mevcut Dil:** Türkçe

**Popülasyon Grubu:** Sosyal medya kullan?c?lar?, genç yeti?kinler ve üniversite ö?rencileri.

**Ya? Grubu:** Genellikle 18 ya? ve üzeri (Sosyal medyay? aktif kullanan popülasyon).

**Popülasyon Detaylar?:** Ölçek geli?tirme çal??mas? genellikle Türkiye'deki üniversite ö?rencileri örneklemini üzerinde gerçekleştirilmi?tir, ancak genel sosyal medya kullan?c?lar?na uygulanabilir niteliktedir.

**Test Metodolojisi:** Öz bildirim raporlama yöntemiyle, çevrimiçi veya bas?l? anketler arac?l?yla uygulan?r.

## Anahtar Kelimeler

Dijital tüketim, sosyal onay, psikometrik araç, Sosyal Medya kullan?m?, statü kayg?s?, Likert ölçe?i.

## Yazarlar

**Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?:** Mevcut de?il.

**Kurum E-posta Adresleri:** Mevcut de?il.

**Yaz??ma Adresi:** Tu?çe Tu?yam ?lhan (Sorumlu Yazar)

## ?zinler, Ücret ve Test Y?l?

**?zinler:** Ölçe?in akademik çal??malarda kullan?m? için genellikle yazarlara at?f yap?lmas? gerekmektedir. Ticari veya geni? çapl? uygulamalar için yazarla ileti?ime geçilmesi önerilir.

**Ücret:** Akademik kullan?m için genellikle ücretsizdir.

**Test Y?l?:** Ölçek geli?tirme çal??mas? 2019 y?l?nda yay?mlanm??t?r.

## Referanslar

?lhan, T. T., ve U?urhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i geli?tirme çal??mas?. *Gümü?hane Üniversitesi ?leti?im Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 28-60. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.440188>

Makalenin orijinal linki: [dergipark.org.tr](http://dergipark.org.tr)

Ölçe?in orijinal PDF belgesi buradan indirilebilir: [sosyal-medyada-gosteris-tuketimi-egilimi-olcegi-toad.pdf](http://sosyal-medyada-gosteris-tuketimi-egilimi-olcegi-toad.pdf)

## Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i Maddeleri

**ÖNEML?:** A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmal? ve hiçbir ?ekilde de?i?tirilmemelidir. (Orijinal kaynakta ölçek maddeleri listelenmedi?inden, bu bölüm bo? bırak?lm??t?,r, ancak yap?sal gereklilik nedeniyle ba?lk korunmu?tur.)

Ölçek maddeleri, yay?mlanan makalenin içeri?inde bulunabilir.