Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30742

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i (SMGTÖ), bireylerin Sosyal Medya platformlar? üzerinden sergiledikleri gösteri? amaçl? tüketim davran??lar?n?n ve bu davran??lara yönelik e?ilimlerinin psikometrik olarak ölçülmesini hedefleyen bir araçt?r. 2019 y?l?nda ?lhan ve U?urhan taraf?ndan geli?tirilen bu ölçek, sosyal medya kullan?m?n?n artmas?yla birlikte geleneksel gösteri? tüketimi kavram?n?n dijital ortamlara nas?l dönü?tü?ünü incelemektedir. Ölçek, özellikle bireylerin sat?n ald?klar? ürünleri, deneyimleri veya sahip olduklar? statü sembollerini sosyal medyada yay?nlama ve bu yolla sosyal onay arama e?ilimlerini tespit etmeyi amaçlamaktad?r.

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 amac?, geleneksel ba?lamda incelenen gösteri? tüketimi davran???n?n, modern ileti?im araçlar? olan sosyal medya platformlar?na adapte olmu? biçimini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç sa?lamakt?r. Çal??ma, bireylerin materyalist de?erlerini ve statü kayg?lar?n? sosyal medyada ne derece görünür k?ld?klar?n? nicel olarak belirlemeyi hedefler. Elde edilen veriler, sosyal psikoloji, pazarlama ve ileti?im bilimleri alanlar?nda dijital tüketim e?ilimlerini anlamaya yönelik teorik ve uygulamal? ara?t?rmalara zemin haz?rlamaktad?r.

Ölçe?in geli?tirilmesi, sosyal medyan?n yaln?zca ileti?im arac? olman?n ötesinde, bir benlik sunumu ve gösteri? tüketimi alan? haline geldi?i varsay?m?na dayanmaktad?r. Bu nedenle, ölçek, sosyal medyadaki payla??m motivasyonlar?n?n alt?nda yatan tüketim e?ilimlerini ayr??t?rmada kritik bir rol oynamaktad?r.

Yap?

Sosyal Medyada Gösteri? Tüketimi E?ilimi Ölçe?i, bireyin sahip oldu?u maddi varl?klar? ve ya?am tarz?n? sosyal medya arac?l???yla di?er kullan?c?lara sergileme arzusunu temsil eden çok boyutlu bir yap?y? ölçmektedir. Bu yap?, genellikle statü sinyalleme, sosyal kar??la?t?rma ve ba?kalar?ndan onay alma ihtiyac? gibi alt boyutlar? kapsamaktad?r.

Ölçek, sosyal medya ortam?n?n do?as? gere?i, tüketimin sadece sat?n alma eylemiyle s?n?rl? kalmay?p, payla??m ve etkile?im (be?eni, yorum) yoluyla peki?tirilmesini de içeren bir döngüyü

ARABPSYCHOLOGY.COM

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 farkl? 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 güvenirlik analizleri, ölçe?in tutarl?l???n? ve kararl?l???n? de?erlendirmek için gerçekle?tirilmi?tir. ?ç tutarl?l?k güvenirlik katsay?s? olan Cronbach Alfa de?erleri, ölçe?in genelinde ve alt boyutlar?nda yüksek düzeyde tutarl?l??a sahip oldu?unu göstermektedir.

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

Faktör Analizi

Ölçe?in yap?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?tlam??t?r. Bu faktör yap?s?, sosyal medyada gösteri? tüketimi e?iliminin farkl? yönlerini ölçen alt bile?enleri içermektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

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 örneklemi üzerinde gerçekle?tirilmi?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.

ARABPSYCHOLOGY.COM

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

Ölçe?in orijinal PDF belgesi buradan indirilebilir: 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? b?rak?lm??t?r, ancak yap?sal gereklilik nedeniyle ba?l?k korunmu?tur.)

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

ARABPSYCHOLOGY.COM