



T.C

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS

SOSYAL MEDYA ORTAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM:
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah ÖZ

ŞANLIURFA – 2018



T.C

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS**

**SOSYAL MEDYA ORTAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM:
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah ÖZ

Danışman:

Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

ŞANLIURFA – 2018

T. C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı 155217005 numaralı Abdullah ÖZ'ün hazırladığı "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama" konulu yüksek lisans tezi ile ilgili tez savunması, 13/06/2018 tarihinde, saat 15:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/ oy çokluğu ile karar verilmiştir.

13 / 06 / 2018

Başkan

Doç. Dr. M. Nedim BAYUK (Danışman)

Üye

Prof. Dr. Mustafa PAKSOY

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KÜÇÜKKAYA

Bu tezin İşletme Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylıyorum.

09.07/2018

Prof. Dr. Abdullah ÇELİK

Müdür

Not: a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntıların, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek Almıştır Almamıştır.



HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı: Abdullah ÖZ

Öğrenci Numarası: 155217005

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Tezli Yüksek Lisans

Başlık (Türkçe): Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 162 sayfalık kısmına ilişkin, 21/ 05/ 2018 tarihinde şahsım/danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı **% 22**'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 6 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntılarının bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

22/ 05/ 2018

Hazırlayan Öğrencinin

İmzası

Yukarıda yer alan raporun ve beyanım doğruluğunu onaylarım. 22/ 05/ 2018

Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

ÖNSÖZ

Bu çalışmada Sosyoloji, Psikoloji ve İktisat gibi bilimlerin de araştırma konusu olan “gösterişçi tüketim” kavramını ve bu tüketim tarzının sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesini irdelemeye çalıştım. Çalışma sonucunda ise sosyal medyanın insanların gösterişçiliğini sergilemede önemli bir araç olduğuyula ilgili bazı önemli sonuçlara ulaştım.

Çalışmanın hazırlamasında maddi ve manevi emeği geçen bazı değerli insanları burada anmak istiyorum. Öncelikle, çalışmanın tüm aşamalarında gösterdiği titiz, özenli ve değerli katkılarının yanında sergilediği sabır ve nezaket sebebiyle de danışman hocam Doç. Dr. Nedim Bayuk’a teşekkürlerimi sunarım. Yine çalışmanın son bölümü olan uygulama ve analiz kısmında bana fazlasıyla yardımcı olan Öğr. Gör. Mehmet Cançelik’e ve desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. Mustafa Sert’e teşekkür ederim. Son olarak çalışma süresince desteğini ve duasını eksik etmeyen hayat arkadaşım Tuba Öz’e ve beni bu günlere getiren değerli anne ve babama teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmamın pazarlama akademisyenlerine ve diğer araştırmacılara küçük de olsa katkı sağlamasını temenni ederim.

Mayıs, 2018

Abdullah ÖZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Önsöz	I
Tablolar Listesi	IV
Şekiller Listesi	V
Özet	VI
Abstract	VII
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

1.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları	3
1.1.1. Tüketici Davranışları	3
1.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	4
1.1.2.1. Psikolojik Faktörler	4
1.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	8
1.1.2.3. Demografik Faktörler	10
1.1.2.4. Durumsal Faktörler	12
1.2. Tüketim Toplumu	13
1.3. Gösterişçi Tüketim: Tanım ve Kapsam	17
1.3.1. Gösterişçi Tüketim Tarihsel Gelişimi	18
1.3.2. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Teorisi	21
1.3.3. Gösterişçi Aylaklık ve Serbest (Boş) Zaman	24
1.3.4. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri	27
1.3.4.1. Nispi Pahalılık	27
1.3.4.2. Sosyal Statü ve Prestij	28
1.3.4.3. Teşhir (Sergileme)	29
1.3.4.4. İsrâf	29

1.3.4.5. İşlevsel yararsızlık	30
1.3.4.6. Taklit (Öykünme)	30
1.3.4.7. Erişilebilirlik	31
1.3.5. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etkenler	32
1.3.5.1. Teknolojik Gelişmeler ve Kitle İletişim Araçları	32
1.3.5.2. Moda	32
1.3.5.3. Reklam ve İletişim	33
1.3.5.4. Kültür	34
1.3.5.5. Kentleşme	34
1.3.5.6. Alışveriş Mekanları	35
1.3.5.7. Gelir Seviyesinin Artması ve Eğitim Düzeyinin Yükselmesi	35
1.3.5.8. Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları	36
1.3.6. Gösterişçi Tüketim Örnekleri	36
1.3.7. Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim	38
1.4. Diğer Tüketim Tarzları ve Gösterişçi Tüketimle Olan İlişkileri	40
1.4.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim	40
1.4.1.1. Gösterişçi Tüketimin Etikselliği ve Rasyonalitesi	41
1.4.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	43
1.4.3. Sembolik Tüketim	45
1.4.4. Statü Tüketimi	47
1.4.4.1. Statü Tüketimini Oluşturan İçsel Gdüler	47
1.4.4.2. Statü Tüketimini Oluşturan Dışsal Gdüler	48
1.4.4.3. Statü Tüketiminin Sonuçları	49
1.4.5. Lüks Tüketim	50
1.4.5.1. Lüksün Demokratikleşmesi	51

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya	54
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı	54
2.1.1.1. Klasik Medya ve Sosyal Medya Farkı	56
2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi	57
2.1.3. Dünyadaki ve Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanımı	59
2.1.4. Sosyal Medya Kullanıcı Tipleri	62
2.2. Sosyal Medya Araçları	64
2.2.1. Bloglar	65
2.2.2. Mikrobloglar	66
2.2.3. Sosyal Ağlar	67
2.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri	68
2.2.5. İşbirlikçi Projeler	69
2.2.6. Podcasting	70
2.2.7. Forumlar ve Sözlükler	71
2.2.8. Lokasyon Bazlı Servisler	71
2.2.9. Sosyal Oyunlar ve Sanal Sosyal Dünyalar	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

3.1. Sosyal Medya ve Online Tüketici Davranışları	73
3.2. Sosyal Medya: Görme ve Gösterme Mecrası	75
3.2.1. Sosyal Medyada Mahremiyetin Teşhiri ve Narsisizm	76
3.3. Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi	78
3.3.1. Sosyal Medya’da Gösterişçi Tüketimi Sergilemenin Nedenleri	80
3.3.2. Kültürel Kodlar Açısından Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim	81
3.4. Sosyal Medya’da Gösterişçi Tüketim Örnekleri	85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA ORTAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
4.2. Araştırmanın Yöntemi	97
4.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi	97
4.2.2. Veri Toplama Yöntemi	98
4.2.3. Güvenilirlik Analizi	99
4.2.4. Araştırma Hipotezleri	100
4.3. Araştırma Bulguları	103
4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımlarıyla İlgili Frekans Analizleri	103
4.3.2. Gösterişçi Tüketimle İlgili Faktörlerin Frekans Analizi	107
4.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	114
4.3.3.1. Lüks Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	115
4.3.3.2. Statü Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	117
4.3.3.3. Teşhir Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	118
4.3.3.4. Taklit Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	119
4.3.3.5. Eşsizlik Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	121
4.3.3.6. Materyalizm Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	122
4.3.3.7. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	124

4.3.3.8. Kullanıcıların Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılımlarıyla
Diğer Faktörlere Katılımları Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi 125

SONUÇ 129

KAYNAKÇA 138

EKLER 148

Ek-1: Katılımcılara Uygulanan Anket Örneği 148

EK-2: Anketin Kabulüne Dair Etik Kurulu Kararı 149



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1. Gösterişçi Tüketim Biçimleri	24
Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	58
Tablo 2.2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	61
Tablo 4.1. Ölçek Geliştirmede Kullanılan Kaynaklar	99
Tablo 4.2. Anket Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	100
Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	104
Tablo 4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri	105
Tablo 4.5. Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Amaçları	106
Tablo 4.6. Lüks Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları	107
Tablo 4.7. Statü Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları	108
Tablo 4.8. Teşhir Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları	109
Tablo 4.9. Taklit Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları	110
Tablo 4.10. Eşsizlik Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları	110
Tablo 4.11. Materyalizm Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları	111
Tablo 4.12. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılımla İlgili Frekans	112
Tablo 4.13. Lüks Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları	116
Tablo 4.14. Statü Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları	117
Tablo 4.15. Teşhir Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları	119
Tablo 4.16. Taklit Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları	120
Tablo 4.17. Eşsizlik Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları	122
Tablo 4.18. Materyalizm Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Sonuçları	123
Tablo 4.19. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları	124
Tablo 4.20. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılım ile Diğer Faktörlere Katılım Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	126
Tablo 4.21. Hipotez Sonuçları	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Statü Tüketiminin Kavramsal Modeli	50
Şekil 1.2. Lüks Pazarın Gelişim Evreleri	52
Şekil 2.1. Ükelere Göre Sosyal Medya Kullanımı	60
Şekil 2.2. 2018 Ocak Ayı İtibariyle Sosyal Medya Platformlarının Dünyadaki Kullanımı	61
Şekil 3.1. 18. Yüzyıldaki Gösterişçiliği Anlatan Yağlı Boya Çalışması	85
Şekil 3.2. Bazı Gösterişçi Tüketim Örnekleri	87
Şekil 3.3. Gösterişçi Giyim Markaları I	88
Şekil 3.4. Gösterişçi giyim markaları II	88
Şekil 3.5. Louis Vuitton'un Gösterişçi Sergilenmesi	89
Şekil 3.6. Apple'ın Gösterişçi Sergilenmesi	89
Şekil 3.7. Gösterişçi Ayakkabı Tüketimi.....	90
Şekil 3.8. İran'da Gösterişçi Tüketim Örneği	91
Şekil 3.9. Türkiye'de Gösterişçi Tüketim Örneği	92
Şekil 3.10. Para ve Kredi Kartı gibi Nesnelerin Gösterişçiliği	92
Şekil 3.11. Gösterişçi Serbest Zaman Faaliyetleri	93
Şekil 3.12. Yiyeceklerin Gösterişçiliği	94

ÖZET

SOSYAL MEDYA ORTAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: BİR UYGULAMA

Gösterişçi tüketim, insanların başkalarına gösterme böylelikle statü ve prestij elde etme amacıyla nispeten lüks ürünleri/nesneleri tüketmeleri veya kullanmalarıdır. Gösterişçi tüketim ilk kez Veblen tarafından kavramsallaştırılmış olsa da ondan çok daha önceleri de gerçekleştirilen bir tüketim biçimidir.

Bugün ise bu tüketim biçimi sosyal medyaya taşınmıştır. Böylelikle kişiler tükettikleri veya kullandıkları ürünleri ve serbest zaman etkinliklerini arkadaşlarına ya da takipçilerine Facebook, Instagram gibi mecralar üzerinden sergileyebilmekte ve onları kıskandırabilmektedir. Bunun sonucunda ise fazlasıyla mutlu olmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle gösterişçi tüketimle ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve literatür taraması yapılmıştır. Ardından gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinde sergilenmesi problemini araştırmak için Şanlıurfa'da yaşayan ve sosyal medya kullanan 397 kişiye anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın analizinde; frekans analizleri, t-testi, tek yönlü ANOVA testi ve çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların genel olarak sosyal medyada gösterişçi tüketim/serbest zaman eğilimi göstermedikleri görülmüştür. Ancak gösterişçi tüketime katılıma ilişkin demografik bilgilerle ilgili kategoriler arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Yine sosyal medyayı daha yoğun kullananların bu mecrada gösterişçi paylaşımlar yapmaya daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, sosyal medyada gösterişçi tüketim gerçekleştirirken kullanıcıların sahip oldukları en temel ve güçlü güdünün taklit, sonrasında ise sırasıyla teşhir ve eşsizlik olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Serbest Zaman, Sosyal Medya, Sosyal Medya Yoğunluğu

ABSTRACT

CONSPICUOUS CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA: AN APPLICATION

Conspicuous consumption is consuming or using of humans relatively luxury products/objects on the purpose of showing off the others, so they can gain status and prestige. Even if conspicuous consumption firstly conceptualized by Veblen, it is a consumption style that had been performed long before him.

Today, this consumption style has been moved to the social media. Therefore, people can present the products that they consumed/used and activities that they performed to their friends or followers on some channels like Facebook and Instagram. And these people can make them jealous, thus they become extremely happy.

In this study first of all, the conceptual framework and a literature review related to conspicuous consumption was conducted. And then, in order to search the problem of showing off conspicuous consumption on social media, a survey was conducted with 397 social media users who live in Şanlıurfa. In the analysis of this study frequency analysis, t-test, one way ANOVA and multiple linear regression analysis were used. According to the research results, it's seen that the users generally don't show conspicuous consumption/leisure tendency on social media. However, in regard to the involvement of conspicuous consumption it was found that there are significant differences between demographic information categories. In addition, the result was reached that the people who use social media more intense are prone to make conspicuous sharing. Lastly, it was found that when users make conspicuous consumption on social media the most basic and strongest drives of them is firstly emulation and then respectively display and uniqueness.

Key words: Conspicuous Consumption, Conspicuous Leisure, Social Media, Social Media Intensity

GİRİŞ

Kültürel bölünmüşlüklerin, belirsizliklerin ve parçalanmış kimliklerin ortaya çıktığı bugünkü dünyada gerçeklik kavramı da büyük bir değişim geçirmiş, yarı sanal yarı gerçek bir hayat insanların önüne sunulmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gösteriş mecrası oluşu da bu realitenin bir uzamı durumundadır. Önceleri, tüketim tüm biçim ve amaçlarıyla beraber gerçek hayatta gerçek insanlar tarafından icra edilirken bugün sanal bir ortama taşınmış, bu ortamlar kendine hayran olma gibi narsistik güdülerle ya da güç, statü ve saygınlığını artırma ve kendini başkalarına beğendirme gibi sebeplerle ortaya koyulan gösterişçi tüketimin ve gösterişçiliğe dair tüm sunum tarzlarının merkezi olmaya başlamıştır. Ortaya konulan bu davranış tarzları bugünkü toplumu tanımlamak adına yapılabilecek “gösteriş merkezli tüketim toplumu” kavramsallaştırmasının doğruluğunu adeta onaylamaktadır.

İnsanlıkla yaşıt olan tüketim eylemi insanın varoluşsal ihtiyaçlarının belki de en önemlisidir. İnsanlar başkalarının sevgisini, takdirini ve dostluğunu kazanmak, statü ve prestij elde etmek gibi arzulardan çok öncelikle tüketerek varlıklarını sürdürme amacı güderler. Bu yüzden tüketim öncelikle zorunlu bir gereksinimi ifade eder. Bu durum geçmişte de bu şekildeydi. İnsanlar modern dönem öncesi çağlarda çoğunlukla zorunlu tüketim nesnelere tüketirken, sadece küçük bir azınlık grup olan seçkinler sınıfı lüks, israf ya da gösteriş ifade eden tüketim gerçekleştirirdi. Ancak endüstri devriminden bugünlere gelindikçe lüksün demokratikleşmesi yani kaliteli ve pahalı ürünlerin toplumsal katmanda daha aşağılara kitlesel biçimde yayılması sonucu lüks ve bunun sonucunda gösterişçi tüketim birçok grubun yaptığı faaliyet haline gelmiştir.

Bugün, internetin hayatlara girmesi sonucu ortaya çıkan sosyal medya yeni bir gösteriş mecrasını oluşturmaktadır. İnternetle beraber dizüstü bilgisayarların, tabletlerin ve özellikle de akıllı telefonların inanılmaz bir hızla yaygınlaşması sonucu hemen herkes günün en az birkaç saatini sosyal medya platformlarında geçirmeye başlamıştır. İnsanların önemli bir kısmı da bu mecralarda gösterişçi sunumlar gerçekleştirmektedir. Sosyal medya mecralarında özellikle lüks ürün ve markaların

insanları imrendirmesi amacıyla sergilendiğine tanık olunmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın statü ve prestij sembolü olarak görülen gösterişçi tüketimi artırdığı söylenebilir.

Gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinden sergilenmesini inceleyen bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketim kavramının içeriğinden bahsedilmiş tüketici satın alma davranışlarını oluşturan unsurlar ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Ardından tüketim toplumu kavramsal bir çerçeveye açıklanmış ve tüketim toplumunun geçtiği aşamalar irdelenmiştir. Birinci bölümün son kısmında ise önce gösterişçi tüketim kavramı oldukça ayrıntılı biçimde incelenmiş arkasından bu kavramın lüks veya rasyonel tüketim gibi tüketim tarzlarıyla ilişkisi incelenmiştir.

İkinci bölümde sosyal medya kavramının kavramsal çerçevesi açıklanmış, sosyal medyayı oluşturan sosyal ağlar, bloglar ve diğer araçlar incelenmiş, bununla birlikte hem dünyadaki hem de Türkiye'deki sosyal medya kullanımıyla ilgili istatistiki veriler sunulmuştur.

Üçüncü bölümde gösterişçi tüketimin sosyal medya mecraları üzerinden sergilenmesi konusu irdelenmiştir. Bu bağlamda önce online tüketici davranışları incelenmiş, ardından sosyal medyanın bir görme ve gösterme mecrası olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Bölümün sonundaysa Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen gösterişçi tüketim örneklerine yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise sosyal medyada gösterişçi tüketimin gerçekleştirilmesiyle ilgili anket verilerine dayalı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmayla birlikte Şanlıurfa'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı gösterişçi tüketimlerini sergilemek amacıyla kullanıp kullanmadıkları farklı analizlerden yararlanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

1.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları

Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla kullanılması şeklinde tanımlanan tüketim insanın varoluşundan beri hayatını çevreleyen en temel güdülerdendir. Tüketmek insan için fizyolojik bir zorunluluktur, çünkü hayatta kalmak ve hayatını idame ettirebilmek için insanın bir şeyler yiyip içmesi, hava ve su gibi temel gereksinimleri tüketmesi gerekir. Tüketme ya da yeme içme gereksinimi ihtiyaç kavramından doğmaktadır, insan açlık ve susuzluk gibi durumlarda yemek ve suyun yokluğunun yarattığı gerilim hali içerisinde, bu onun ihtiyacıdır. Hissedilen bu ihtiyaçları tatmin etmek için tercih edilen nesnelere ise isteklerdir. Örneğin susuzluk durumunda su, ayran ve gazoz arasından ayranın seçilmesi gibi. Bu seçimi yerine getiren ya da seçimin kendisi için yerine getirildiği kişi ise tüketicidir. Tüketici ayrıca müşteri kavramından farklıdır. Tüketici son kullanım amacıyla ürünleri kullanan kişiyi ifade ederken müşteri belirli mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2016: 20-22). Örneğin, bir marketten belli aralıklarla bisküvi satın alan baba müşteri iken ürünü kendisi tüketiyorsa aynı zamanda tüketicidir. Eğer ürünü çocuğu için satın alıyorsa bu durumda tüketici baba değil çocuk olacaktır.

1.1.1. Tüketici Davranışları

Ürünlerin pazarlanması ya da talep edilmesi sadece ekonomik bir faaliyet değildir. Çünkü insanların satın alma davranışlarını etkileyen birçok değişik sebep ve süreç bulunmaktadır. Bu durum “tüketici davranışı” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tüketici davranışı, *“bireylerin veya grupların mal, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır”* (Koç, 2016: 38). Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını

tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır. Temel olarak tüketici davranışı üç adımdan oluşan bir süreci ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2016: 31-32):

- i. *Satın alma öncesi faaliyetler:* İhtiyacın hissedilip, seçeneklerin arandığı ve alternatif seçeneklerin değerlendirildiği aşamadır. Örneğin açlığın hissedilmesi, restoranların ve menülerin karşılaştırılması ve en uygun olan yemeğin sipariş edilmesi.
- ii. *Satın alma faaliyetleri:* Satın alma ve kullanma sürecidir, Örneğin, restoranda siparişi verilen yemeğin yenilmesi.
- iii. *Satın alma sonrası faaliyetler:* Tüketim deneyimi ve değerlendirmesi, geribildirim ve satın alma sürecinin sonlanması faaliyetlerinden oluşur. Örneğin, restoranda yenilen yemeğin çok beğenilmesi, şefe yemeğin çok güzel olduğunun bildirilip teşekkür edilmesi ve ödemenin yapılıp restorandan çıkılması.

1.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin doğal sonucu satın alma davranışı olacaktır. Ancak tüketiciler bu kararı verirken her zaman ve koşulda aynı davranışta bulunmazlar. Nitekim başta psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik etkiler olmak üzere tüketici satın alma kararı birçok faktör tarafından şekillenir. Bu ise tüketici satın alma davranışının birçok disiplin ve alan ile ilişkili olduğunu gösterir. Örneğin, *helal (koşer) sertifikası* olmayan ürünlerin Yahudiler tarafından tercih edilmemesi Sosyolojinin, uyuşturucu, vb. maddelerin satışının yasak olması Hukuk'un, daha kalın elbiselerin soğuk Avrupa ülkelerinde tercih edilmesi ise Coğrafya'nın tüketici satın alma davranışıyla ilişkisini gösterir. Tüketici satın alma kararları genel olarak psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir.

1.1.2.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, “güdü”, “algılama”, “tutum”, “öğrenme”, “kişilik ve benlik” ve “değerler ve yaşam biçimi”nden oluşur.

a) *Güdü:* Motivasyon (güdü) insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmasını sağlayan sebeplerdir. Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü faktörü vardır (Koç, 2016: 243). Bu bağlamda

“güdü” uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön vermektedir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır. Bazen belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmaz. Eyleme geçmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 103). Güdülerin temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 110-112): *Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar*: hiçbir güdü tek başına oluşamaz, her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır. Örneğin, açlık güdüsü yiyecek ihtiyacıyla ilişkili olarak ortaya çıkar. *Güdüler eyleme yön verirler*: yani tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için ortaya koyacağı eylemleri yönlendirirler. *Güdüler tüketicinin gerilimini azaltırlar*: ihtiyaçlar ile ortaya çıkan gerilim bu ihtiyacın önce güdülenmesi ardından ise karşılanmasıyla sonlanır. Ancak eğer güdü biyolojik olmanın yanında sosyal ve psikolojik boyutlar da içeriyorsa gerilim tamamen bitmeyebilir. Mesela arkadaşı kola içen ve kendisi de susuz olan ve kola içmek isteyen kişi eğer kola içemeyip sadece su ile yetinmek zorunda kalırsa bu durumda gerilim tamamen sonlanmayacaktır. *Güdüler bir çevre içerisinde oluşur*: çevre güdüyü ortaya çıkarabilir, baskı altında tutabilir ya da güdünün yönünü değiştirebilir. Ayrıca güdüler fizyolojik ve psikolojik, birincil ve ikincil, bilinçli-bilinçsiz ya da rasyonel ve duygusal güdüler biçiminde kategorilere ayrılabilir. Bu bağlamda ürünlerde yüksek kalite ve düşük fiyat aramak rasyonel güdüye, farklı olma ve prestiji sergileme ise duygusal güdüye örnek verilebilir.

b) Algılama: Algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2016: 105). Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, ses ve hareketlerin, renklerin, tatların gözlemlenmesiyle ilgilidir ve duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum, ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içermektedir. Bununla birlikte algılama sadece fizyolojik bir olayla ilgili değildir. Eğer sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler, aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı (Odabaşı ve Barış, 2016: 128). Ancak bugün aynı nesne binlerce insan tarafından binlerce farklı tarzda algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Algılama sürecinde tüketicilerin önceki yaşadığı deneyimlerin etkisi büyük olmaktadır. Bu bağlamda tüketici satın alma

kararlarında renk, tat, dokunma, koku ve ses gibi algılamalar çok önemlidir ve tüketici zihnindeki olumsuz bir algı işletmeler için müşteri kaybına neden olabilmektedir (Quliyev, 2012: 14). Ya da tam tersi olumlu bir algı tüketiciler için hoş bir deneyim olarak akılda kalmaktadır. Örneğin, şirketin kullanacağı yeşil bir dekor müşteride serinlik, sakinlik ve doğallık algısı, içtiği lezzetli bir Türk kahvesi ise kendisine değer verildiği algısı oluşturup olumlu bir imajı yansıtırken müşterinin lavabolardan gelen kötü kokulara maruz kalması olumsuz algılamalara sebep olacaktır.

c) *Tutum*: Tutumlar kişinin, kendisi ya da başka kişiler, konular, fikirler veya nesnelere hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeye göre davranma biçimini ifade etmektedir (Koç, 2016: 292). Tutumlar üç kavramın bileşimi şeklinde ortaya çıkarlar. Bunlar şöyle özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 159-160): *Bilişsel bileşen*: kişinin bir nesneye ya da başka kişilere yönelik düşünce, bilgi ve inançlarıdır. Tüketicinin ürün, marka hizmetleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları buna örnektir. *Duygusal bileşen*: kişinin duygusal tepkileridir. İlgi, arzu, sevmeye ve beğenme gibi kavramlar tutumların duygusal tarafını oluşturur. *Davranışsal bileşen*: duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun biçimde hareket etme eğilimini yansıtır. Örneğin, kaliteli olduğuna (bilişsel) olduğuna inanılan bir ayakkabının renk ve tasarımına hayran olunması (duygusal) nedeniyle ayakkabının satın alınması davranışsal bileşeni oluşturmaktadır. Pazarlama özellikle bugün sağladığı müşteri etkileşimiyle aslında yeni bir tutum oluşturma, var olan tutumu değiştirme ya da pekiştirme amacı gütmektedir.

d) *Öğrenme*: Öğrenme insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani öğrenme bilginin sadece zihne kaydedilmesi ile kalmayıp insanın davranışlarının da değişmesini gerektirmektedir. Tüketici davranışı açısından öğrenme pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi –örneğin reklamı yapılan ürünü satın alması (veya daha fazla/sık alması)– anlamına gelmektedir. Eğer tüketici ürünü denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme pekiştirilmiş olur. Eğer denediği ürünü beğenmiyorsa öğrenme gerçekleşmiştir ancak bu defa olumsuz yöndedir. Bu ise kişiyi o ürünü bir daha almama biçiminde öğrenilmiş bir davranışa sevk edebilir (Koç, 2016: 188).

e) *Kişilik ve Benlik*: Kişilik insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi veya insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümüdür. Yine Cüceloğlu (1991:404) kişiliği; “kişinin

iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayıran, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” şeklinde tanımlamaktadır. Kişiliğin oluşmasında rol oynayan etkenler dört grupta incelenebilir. Bunlar; kişiyi diğerlerinden ayıran boy, kilo gibi fiziksel dış görünüm; annelik, öğretmenlik gibi bir görevin üstlenilmesi sonucu ortaya çıkan rol; kişinin zeka, enerji, ahlak gibi özellikleri ve içinde yaşanılan toplumsal özelliklerdir (Eren: 1998:40-41). Kişilik tüketimi etkiler. Örneğin ABD’de genel olarak kahve içenlerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda Nescafe reklamlarında ürünün sosyal ilişkileri geliştirmede oynadığı rol güçlü biçimde vurgulanır (Koç, 2016: 337). Benlik ise kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklar. Benlik iki boyuta sahiptir: gerçek ve ideal benlik. Gerçek benlikte kişinin mevcut durumda kim olduğu önemliken (ben kimim?) ideal benlikte kişinin bürünmek istediği rol (kim olmak istiyorum?) önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2016: 204). Örneğin bugün gerçekleştirilen satın alma faaliyetlerinin birçoğu fizyolojik tatminin yanında arzulanan ideal benliğin başkalarına yansıtılması şeklinde olabilmektedir.

f) *Değerler ve Yaşam Biçimi:* Değer, bazı davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulunan, sürekliliği olan inanışlardır. Yine değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir. Değerler genellikle uzun sürelidir, fakat bazen yavaş yavaş değişebilirler. Bununla birlikte değerler bireyin tutum ve yargılarına etki ederler. Müslüman tüketicilerin domuz ürünlerini satın almamaları buna örnek verilebilir. Yapılan bir çalışmada Amerikalıların sahip olduğu bazı amaçsal değerler şöyle sıralanmıştır: rahat bir yaşam, barış içinde bir dünya, başarı duygusu, eşitlik, özgürlük, aşk, ulusal güvenlik, zevk, iç huzuru, kendine saygı, sosyal onay, erdem ve gerçek dostluk. Yaşam biçimi ise, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Geçmiş deneyimlerimiz ve mevcut durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 212-219). Tüketiciler benlik anlayışları ve kişiliklerine göre yaşam biçimlerini belirlerler. Tüketicilerin vakitlerini ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam biçimlerinin temelini oluşturur. Müşteri ile kurulan pazarlama iletişimde genellikle kurgulanan yaşam biçimleri tüm unsurları ile tasarlanıp sunulur. Örneğin, bir Rolex saat reklamında hedef kitle için bir yaşam biçimi tasvir edilirken reklamdaki

kişinin giyimi, görünüşü, otomobili ve benzeri her şey sunulan yaşam biçimine uygun şekilde reklamda konumlandırılır (Koç, 2016: 382-384).

1.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Venkatesh tüketici davranışlarının tamamının temelde sosyo-kültürel olgu olduğunu bu yüzden sosyo-kültürel bazda ele alınması gerektiğini söylemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 227). Bu noktada bu faktörlerin tüketici davranışlarının tamamını olmasa da önemli bir kısmını kapsadığı rahatlıkla söylenebilir. Bu bağlamda tüketici davranışlarında sosyo-kültürel etkiyi oluşturan etmenler “*aile*”, “*kültür*”, “*sosyal sınıf*”, “*referans grupları*” ve “*kişisel etkiler*”dir.

a) *Aile*: Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar aile üyelerini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 245). Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli miktarda etkisinin olması iki temel sebebe dayanır: Birincisi, aile içerisinde, diğer küçük gruplarla karşılaştığımızda bireyler arasında daha sağlam ve güçlü bağlar bulunur, ikincisi pek çok grubun aksine ailede ortak tüketim eylemi ön plana çıkar. Ailenin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi bazı özelliklere göre değişmektedir. Örneğin, ailenin otorite yapısı, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi, ailedeki birey sayısı, ailenin yerleşim yeri, ailede kadının veya çocukların çalışıp çalışmaması bunlardan sadece birkaçıdır (Ekşi, 2016: 3). Satın alma süreçlerinde, aile üyeleri birbirlerini etkilemektedirler. Örneğin, çoğu ailede *karar verici* ve *satın alıcı* rolde baba bulunurken bu durum toplumdan topluma değişebilmektedir. Örneğin bugün Batılı toplumlarda satın alma faaliyetlerinde kadında en az erkek kadar karar verici role sahiptir. Yine çocuklar ve kadınlar alışveriş kararlarındaki önemli *etkileyiciler* olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

b) *Referans Grupları*: Referans (danışma) grubu bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle kişinin davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2016: 229). Referans grupları tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan; aile bireyleri, arkadaşlar, öğretmenler ve kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişileri veya grupları kapsar. Tüketiciler danışma

gruplarına faydalı bilgi edinmek için, ödüle ulaşmak veya cezadan kaçınmak için ve benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için uyum gösterirler (Koç, 2016:433-434). Referans grupları ‘‘birincil’’ ve ‘‘ikincil’’ olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Birincil grup kişinin komşu, arkadaş, akraba gibi her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil grup ise tüketicinin her gün karşılaşmadığı kulüp üyeleri, cami, konser gibi etkinliklerde karşılaştığı kişiler olabileceği gibi hiç karşılaşmadığı ünlü, sanatçı, uzman gibi kişilerde olabilir. Her referans grubu içerisinde tüketicilerin güvendikleri ‘‘fikir liderleri’’ bulunmaktadır. Fikir liderleri tüketicilerin satın alma işini kolaylaştırırlar (Quliyev, 2012: 21). Örneğin, bor gibi yeni bir maddeden üretilecek olan bir deterjanın kullanımının zararlı olup olmadığı alanında uzman olan ve fikirleri önemsenen bir kimyager ya da akademisyen tarafından açıklanması kişiye o ürünü satın alıp almaması konusunda referans olacaktır. Ayrıca ürünlerin maddi değeri yükseldikçe danışma gruplarının da önemi artacaktır. Mesela bir ev alırken kişi aile, arkadaş, yatırım danışmanı, onlarca farklı emlakçı, vb. birçok kişinin görüşünü alırken günlük market alışverişi için böyle bir süreci gerekli görmemektedir.

c) *Sosyal Sınıf*: Statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Kişinin belli bir statüye sahip olması için bulunduğu toplumun hiyerarşik ve sınıfsal biçimde tasnif edilmesi gerekmektedir. Bu ise sosyal sınıf kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapıyı ifade etmektedir. Amerikalı Sosyolog Warner kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için *Statü Özellikleri İndeksi* adı altında bir ölçek geliştirmiş ve kişinin bulunduğu sosyal sınıfın bu faktörlere göre belirleneceğini ifade etmiştir. Bu ölçekte bulunan etmenler; meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısıdır. Warner bu değişkenlerin incelenmesi sonucu Amerika toplumunu en üst, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü ve altın altı biçiminde altı kategoride tasnif etmiştir. (Odabaşı ve Barış, 2016: 296-298). Yine Türkiye’de de benzer tasnifler yapılmaktadır. Örneğin, 2004-2005 döneminde yapılan tüketim araştırmasında Türk toplumu en üst tabaka (A), üst tabaka (B), orta üst tabaka (C1), orta alt tabaka (C2), alt tabaka (D) ve en alt tabaka (E) şeklinde sınıflandırılmıştır (Koç, 2016: 407). Tüketim açısından bakıldığında toplumun en üst tabakasının sahip olduğu harcanabilir gelir miktarı ve statü nedeniyle

daha gösterişçi ve lüks tüketim sergilediği, bu eğilimin hiyerarşide aşağıdaki tabakalara inildikçe azaldığı ve yerini zorunlu ve rasyonel tüketime bıraktığı söylenebilir.

d) Kültür: Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübe, sanat, vb.), inançlarını, yasa ve ahlaki kuralları, gelenek ve görenekleri, tören ve değerleri içeren karmaşık bir bütündür (Odabaşı ve Barış, 2016: 313-314). Bu bağlamda tüketici davranışlarına etki eden psikolojik, sosyal ve demografik faktörlerin hepsinin kültürün etki alanında olduğu söylenebilir (Ekşi, 2016: 4). Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Bu bağlamda kültür için bir gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlardır denilebilir (Koç, 2016: 396). Farklı kültürlere göre tüketim tarzları ve satın alma biçimleri değişebilmektedir. Örneğin, Anadolu'da insanlar hala öğün olarak yemek yemeyi ve bunu masa yerine yer sofrasında gerçekleştirmeyi tercih ederken Batılı ülkelerde daha çok atıştırma ve fast food tarzı yiyecekler tüketilmekte ve bu masada gerçekleştirilmektedir. Yine bazı ürünlerin tüketimine din veya sosyolojinin oluşturduğu kültürel sebepler nedeniyle farklı gruplar tarafından boykotçu biçimde yaklaşılabilmektedir. Ülkemizde özellikle Coca Cola gibi ABD ürünlerine yaklaşım tarzı bu düşünceye örnek verilebilir.

1.1.2.3. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir gibi kavramlar tüketici davranışlarının demografik etki unsurlarını oluşturmaktadır.

a) Cinsiyet: Tüketici davranışlarında cinsiyet, hem aile hem de ülke ekonomisinin işleyişinde uzun sürelerden beri kullanılan bir değişkendir. Kadınlar ile erkeklerin satın alma davranışları açısından belirgin ölçüde farklılaştıklarını gösteren çalışma sonuçlarına göre, cinsiyetin tüm kültürlerde önemli bir kategori olduğu ve tüm kültürlerde kadın (feminen) ve erkek (maskülen) olgularının geniş bir çerçeveye sahip olduğu belirlenmiştir (Ekşi, 2016: 10). Örneğin erkeklerin alışveriş yaparken daha az zaman harcadıkları, mağazaya girdikten sonra hemen karar verdikleri görülürken, bayanların daha az hedefe yönelik hareket ettikleri ve mağazadaki daha fazla uyarandan keyif alarak alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir (Koç, 2016: 461).

b) Yaş: Kişilerin ihtiyaç ve istekleri yaş faktörüne göre de önemli farklılıklar arz etmektedir. Örneğin, bir bebeğin ihtiyacı mama, bebek bezi, süt gibi unsurlardan oluşurken çocuğun istekleri okula yönelik kalem, defter, kitap vb. olabilmektedir. Evlilik yaşına gelen bir kadının istekleri daha da farklılaşıp düğün, nişan, kıyafet gibi unsurlar satın alma isteklerinin merkezinde yer alabilmektedir. Aynı kadın evlenip yıllar geçtikten sonra ise alışveriş listesinin başında kendine değil çocuklarına kıyafet ya da mutfak alışveriş ürünleri bulunabilir. Hayatının sonuna gelmiş yaşlı bir kadının ise tüketim isteği daha da azalır ilaç gibi tamamen zorunlu ihtiyaçlarına yönelik satın alımlar gerçekleştirebilir.

c) Eğitim: Bireylerin eğitimleri arttıkça tüketim bilinci de artacaktır. Genellikle öğrenim düzeyi artan kişiler daha bilinçli, çevreci ve sosyal sorumlu tüketim gerçekleştireceklerdir. Yine eğitim durumu yüksek tüketici daha kaliteli, daha karmaşık ve doyurucu ürünler talep etmektedirler (Ekşi, 2016: 11).

d) Meslek: Meslekler işçi, öğretmen, ev hanımı, mühendis, doktor, avukat vb. gruplara ayrılırken kişilerde doğal olarak sahip oldukları mesleğe uygun satın alma davranışlarında bulunacaklardır (Ekşi, 2016: 11). Örneğin yüksek statülü algılanan iş adamlığı ya da doktorluk gibi bir mesleğe sahip kişi daha düşük statülü algılanan öğretmenlik ya da işçilik gibi mesleklerin sahiplerine göre daha fazla özellikli (lüks) ürün tüketimi gerçekleştirerek statü ve prestijini yansıtmaya çalışabilmektedir.

e) Medeni durum: Evli bir kişi ürün satın alma kararı verirken gelirini, eşini ve çocuklarını düşünme gibi özelliklere bağlı olarak bekâr bir tüketiciye karşı belirgin farklılıklara sahiptir. Zira bekâr bir tüketici marketten kendisine göre, özgürce alışveriş yapabilirken, evli tüketici ailesinin istek ve taleplerine göre alışveriş yapmaktadır (Ekşi, 2016: 12).

f) Gelir düzeyi: Ürün satın alırken en temel unsur olarak gözetilen kavram bazı gelişmiş ülkelerde deneyim ve haz gibi unsurlar olsa da Türkiye, vb. ülkelerde başat unsur hala fiyattır. İnsanlar genellikle düşük fiyat ve yüksek kalite bileşimini düşünerek alışveriş yaparlar ve rasyonel bir eğilim gösterirler. Ancak kişilerin ya da ülkelerin gelir düzeyi arttıkça hazcı öğeler ağır basmaya başlar böylece lüks ve gösterişçi tüketim miktarı artış gösterir.

1.1.2.4. Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararları buldukları durumlardan etkilenmektedir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Bu nedenle, satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılar olduğu söylenebilir. Birçok etkiyi durumsal faktör olarak nitelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2016: 334).

a) *Fiziksel etkiler:* duyularımıza hitap eden unsurlardır. Örneğin, mağaza ortamında kişilerin maruz kaldığı ışık, koku, hava, renk ve sesler tüketicinin satın alma isteğini artırmak için bir pazarlama iletişimi olarak kullanılmaktadır.

b) *Sosyal ortam:* tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir. Satış elemanı, beraber gelinen arkadaşlar veya alışveriş yapan diğer kişiler buna örnek verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 334-335).

c) *Zaman boyutu:* İçinde bulunulan özel bir gün ya da hassas bir dönem gibi zaman dilimleri tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin okuldaki sınavına yetişmek isteyen öğrencinin normalde hiç binmemesine rağmen o kısıtlı zaman dilimi içerisinde taksiyi kullanması.

d) *Amaç boyutu:* Tüketimin gerçekleştirilme amacı önemli bir durumsal kısıttır. Örneğin, normalde kişi kendisine alacağı giysi üzerinde fazla araştırma yapmazken eşine hediye edeceği giysi için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mağazalardan saatlerini ayırıp ürün araştırması yapabilir. Aldığı ürünü ise alelade bir paketle değil özel bir hediye paketinde sunabilir.

e) *Duygusal durum:* Kişinin keyifli, öfkeli, rahat, vb. duygularla tüketim faaliyeti gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Örneğin kişi ayakkabı almak için çıktığı alışverişte yorulup bir fincan kahve içmek için bir kafeteryaya oturabilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 337).

f) *Finansal durum:* kredi kartları, çekler, hızlı dağıtım alternatifleri gibi kolaylaştırıcı unsurlarla ilgilidir. Örneğin, kredi kartına peşin taksit yapılması yeterli nakit parası olmayan tüketicinin satın alma kararı vermesini etkileyecektir.

1.2. Tüketim Toplumu

Kapitalist ideolojinin hakim olduğu son iki yüzyıldır *tüketim* kavramı ve buna bağlı olarak *tüketim toplumu* ve *tüketim kültürü* kavramları yoğun olarak farklı

alanlardaki kuramcılar tarafından tartışılmıştır. *Baudrillard, Featherstone, Bocoock, Veblen, Adorno, Horkheimer, Bauman, Jameson, Sombart, Weber, Galbraith* ve *Simmel* bu kuramcılarının başını çekmektedir. Örneğin, Amerika toplumunu analiz eden ve *gösterişçi tüketim* terimini kavramsallaştıran Veblen, kendini başkalarıyla karşılaştırma alışkanlığından gelen âdetsel harcamaların yapay bir ihtiyaç olduğunu ve bu tarz bir tüketimin israf ve lüks kategorisine sokulması gerektiğini belirtmiştir. Galbraith ise ihtiyaçların oluşum sürecine reklamcılığı dahil etmekte, “tersine sıralama” stratejisi ile yapay ihtiyaçların aslında şirket ve reklamcılar tarafından oluşturulduğunu dile getirmiştir. *Frankfurt Okulu*’nun en ünlü temsilcisi olan Horkheimer ve Adorno’da, sektör liderlerinin mal ve hizmetleri yapay bir şekilde yaratıp ihtiyaç olarak pazarladıklarını düşünmektedir. İkili, bu olguyu *Kültür Endüstrisi* olarak isimlendirmişler ve tüketim kültürünün şirketler tarafından maksimum kâr elde etme amacıyla tasarlandığını ve bu sürecin yasal otorite, medya ve reklam sektörü tarafından desteklendiğini söylemişlerdir (Başçı, 2015: 6).

İngilizce’deki *tüketmek (consume)* fiili Latince *consumere* kelimesinden gelir ve en erken tarihli kullanımlarında yiyip bitirmek, kullanmak, harcamak, tahrip ve israf etmek anlamlarına gelir (Koç, 2016: 38; Featherstone: 2013: 51). Özellikle kapitalist dönem öncesinde tüketim çoğunlukla olumsuz anlamda kullanılmış, bir şeyin aşırı, müsrif ve hızlı biçimde kullanılması, yiyip bitirilmesi ve yok edilmesi olarak kullanılmıştır. Ancak pre-kapitalizm’den bugünlere gelindikçe daha olumlu biçimde kullanılmaya başlanmış, mesela kimlik ve statü oluşturmak, gösteriş yapmak ya da saygınlık kazanmak gibi amaçlar için yapılır olmuştur. Nitekim bugün insanların artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmediği veya sadece karınlarını doyurmak için yemek yemediği bilinen bir gerçektir. Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok (bu fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten) bir psikolojik tatmin ve dış dünya ile iletişim kurma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Kısacası tüketim gittikçe fizyolojik tatminden çok psikolojik/ duygusal (statü, ait olma, sevilme, saygı görme, üstün olma, prestij, başarıma ve zevk alma gibi) tatmine evrilmiştir (Koç, 2016: 37-39).

Dünya üzerindeki üretim ve tüketim süreçleri yakın tarihi şöyle özetlenebilir: Sanayi devrimi öncesindeki pre-modern toplumda üretim ve tüketim süreci genellikle küçük toplulukların kendilerine yetecek kadar üretim yapıp bunlarla asli ihtiyaçlarını

karşıladıkları, zaruri tüketim eyleminin dışına çoğunlukla çıkmadıkları bir döngüyü ifade etmektedir. Bu yüzden bu dönemde Kapitalizm'deki gibi korkunç üretim fazlalığı oluşmamıştır. Örneğin Avrupa'da 10. yüzyılda başlayan "Feodalizm Dönemi"nde toprak ağası adına çalışan köylüler (serfler) gerekli yiyeceği kendileri yetiştirir, ilgili eşya ve gereçleri de kendileri üretirlerdi. Yine malikane beyi bir şeye ihtiyaç duyduğunda zanaatkar serfler aracılığıyla istenilen eşya yapılmaktaydı. Nitekim üretim, aşırı ve müsrif tüketimi tetiklemeyen istek ve ihtiyaçlara göre şekilleniyor, herhangi bir üretim artışı da oluşmuyordu (Hız, 2009: 18). Bu bağlamda bu dönemde yaşayan toplumlara "yetinen toplum" yakıştırması yapılabilir. İlk buhar makinesinin 1778 yılında icadı ile başlayan sanayi devrimi sonrası modern dönemde, tamamen değişen üretim biçimleri tüketim kalıplarını da değiştirmiştir. Zira önceleri yeter miktarda üretim ve tüketim yapan toplum, kol gücünün yerine geçecek olan makinenin icadı ve fordist/seri üretim biçimi ile büyük miktarlarda ucuz, fonksiyonel ancak inelastik (farklılaştırılmamış) mamül üretme fırsatı yakalamıştır (Halis, 2012: 152). Ancak kitlesel üretimi yapılan bu büyük miktardaki tüketim mallarının tüketiciye satışının yapılması gerekmektedir. Nitekim Marx ve Engel'e göre modern öncesi feodal dönemde üretimi ihtiyaçlar yönlendirirken modern kapitalist dönemde kâr yönlendirmiştir. Böylece satışı yapılan ürünlerden elde edilen kazanç kapitalist sistemin döngüsünü sağlayacak, sermaye sahipleri birikim ve kar elde edip, yeni mamül üretimi ve satışını sürdüreceklerdir. Büyük miktarlarda üretimi yapılan malların satışı ise reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Zira ilk önceleri sadece duyuru niteliğinde olan reklamlar 1920'lerde bireyin tek başına mamul kararı vermesini engellemek amacıyla farklı bir boyuta bürünmeye; duyurunun ötesinde haksız tanıtıma, yapay özendirilmeye ve bugünkü işlevinin diğer temel özelliklerini kazanmaya başlamıştır. Sanayi devrimi öncesi üretim tarımsal faaliyetler ile gerçekleştiriliyordu. Bu yüzden bu topluma *tarım toplumu* denmektedir. Sanayi devrimi sonrasında ise ilgili üretim endüstriyel faaliyetler ile gerçekleştirilmeye başlandı, bu da modern *sanayi toplumu*nu ortaya çıkardı. Bu iki kavramsallaştırma da toplumu üretim faaliyeti üzerinden tanımlamaktadır. Bu süreçlerin ardından ise günümüzde etkisini daha da artırarak postmodern bir kimliğe bürünen, temelleri ise 18. yüzyıla kadar dayanan, bununla beraber toplumu tüketim kimliği üzerinden

tanımlayan yeni bir kavram ortaya konuldu: “*Tüketim Toplumu*” (Hız, 2009: 10; Güner, 2011: 12).

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı şöyle özetlenebilir: pre-modern toplum yapısında üretim temel ihtiyaçlara binaen çoğunlukla köylüler/serfler, işçiler, vb. tarafından köy ve taşralarda gerçekleştirilirdi. Kapitalist toplumlarda ise sermaye birikiminin ve üretimin merkezi kentler olmuş, üretim faaliyetleri ise işçiler eliyle gerçekleştirilmiştir. Ancak işçiler ürettikleri ürünlerin maliki değillerdir. Sadece ücret karşılığı ürünleri üretirler. Bu ürünler ise çeşitli pazarlarda satışa sunulur. Kapitalist toplumun büyük kısmını oluşturan işçiler (proleterya) ise bu ürünleri pazardan almak zorunda kalır, böylece geçmişte hiç sahip olmadıkları bir yoğunlukta tüketici kimliğine bürünmüş olurlar. Yine Marx’ın ortaya koyduğu “*yabancılaşma*” kavramı da üretimin tüketime evrimin diğer bir kilit unsurudur. Yabancılaşma, yani işin işçiye yabancı olması –üretim ve sahiplikte söz hakkının olmaması ve kimliklerinin inkar edilmesi– işçinin iş dışında kendi kimlik ve benliğini oluşturmak için çaba harcamasına neden olmuştur (Hız, 2009: 6). Ancak bu da bir tesellinin ötesine geçememiştir. Sanayi toplumunda insanlar emeklerine ve kendilerine karşı yabancılaşırken tüketim toplumunda yabancılaşma kişilerin istek ve arzularının kendi dışlarındaki güçler ve süreçler tarafından belirlenmesi sonucu insanoğlunun kendi istek ve arzularına yabancılaşması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Başka güçler tarafından oluşturulan ve yönlendirilen istek ve arzuların peşinde koşarken insan kendi kendini gerçekleştirememekte, benliğine, isteklerine ve tükettiği ürüne karşı yabancılaşmaktadır. Hatta işaret değeri için alınan mallar, insanlar arasında sosyal tabakalaşmanın belirginleşmesine sebep olduğu için kişiyi diğer insanlara karşı da yabancılaştırmaktadır (Demirezen, 2015: 35). Tüketim toplumunda artık insanlar hemsinleri tarafından değil nesnelere tarafından çevrelenmekte ve onların tacizine maruz kalmaktadır. Bu taciz ise bireyin metalara köle olmasıyla sürmekte, ama asla bitmemektedir (Güner, 2011: 65 ve 76). *Metalaşma*, daha önce ekonominin dışında olup bir market değeri olmayan, mal, hizmet ve ilişkilerin ekonominin içine alınmasıyla bir market (değiş-tokuş) değeri kazanmasıdır. Nitekim kapitalist iktisadi sistem hem coğrafi olarak genişlemekte hem de derinleşerek daha önce ekonominin dışındaki noktaları da içine alarak meta haline getirmektedir. Kısacası metalaşma daha önce alınıp satılmayan şeylerin alınıp satılabilir bir nesne haline gelmesidir. Bu

bağlamda her şey metalaşmanın konusu olabilmekte hatta dini semboller, değer ve ibadetler dahi bunun dışında kalamamaktadır. Bu ise Karl Marx'ın "*kapitalizm katı olan şeyleri buharlaştırmakta* (yani anlam ve amaçtan soyutlayarak yeni, mistik anlamlar yüklemekte), *kutsal olanları ise profanlaştırmaktadır*" (dini ve ahlaki anlamdan soyutlamaktadır) sözünü daha da anlamlı kılmaktadır (Demirezen, 2015: 40 ve 82).

Tüketimcilik sistemi için Galbraith şunu söyler: "birey sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. Ayrıca bireyin, böylesine eksiksiz, ustaca ve pahalı şekilde hazırlandığı başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlaki bir etkinlik yoktur". Bu sistem insanlara emekçiler ve tasarrufçular olarak değil gitgide tüketiciler olarak ihtiyaç duymaktadır. (Baudrillard, 2013: 89). Tüketimcilik sistemi için Baudrillard (2013: 93) şunları söylemektedir:

Kabaca, tüketici olarak tüketiciler 19. yy. başındaki işçiler gibi bilinçsiz ve örgütlenmemişlerdir. Tüketicilerin "kamuoyu" olarak gizemli, Tanrı tarafından gönderilmiş ve egemen gerçeklik olarak iyi yürekli havariler(!) tarafından yüceltilmesi, pohpohlanması ve övülmesi bu yüzdendir. Halkın demokrasiye karşı çıkmasını diye (yani politik ve toplumsal sahneye müdahale etmesinler diye) Demokrasi tarafından yüceltilmesinde olduğu gibi tüketicilerin egemenliği (*güçlü tüketici*) tanınır ki toplumsal sahnede hakim rol oynamaya çalışsınlar. Halk emekçilerdir, yeter ki örgütlenmemiş olsunlar: Kamu, kamuoyu tüketicilerdir, yeter ki tüketmekle yetinsinler.

Modern tüketimin merkezini metropoller oluşturmuştur. Zira tüketim kalıpları önce büyük kentlerde değiştirilmiş; moda, teşhir, reklam vb. araçlar buralarda var olmuştur. Metropolün yoğun ve yorucu ortamı kişileri, düşünceleri, yaşayışları aynılaştırmaktadır. Birey ise bu benzeşmeyi ancak tüketerek durdurabileceğini, tüketim nesnesi üzerinden bir kimlik oluşturabileceğini düşünmektedir (Güner, 2011: 22). Bu bağlamda Simmel'in de belirttiği gibi metropollerin modern tüketim kalıplarını oluşturan başat unsurlardan olduğu söylenebilir (Köktürk, 2005:114). Metropollerin kalabalığında yalnızlaşan tüketici "önemsiz materyalist arzuların kölesi ve modanın kurbanı olan, reklamlar tarafından kolayca etkilenebilen ve yönlendirilebilen, sosyal hiyerarşide tırmanmaya çalışan, marka yığınlarına ruhunu

kapıran ve kendisine dikte edilenler arasında seçim yaparken kendisini bir düş dünyası içerisinde özgür hisseden kişidir” şeklinde tanımlanabilir (Güner, 2011: 63).

Tüketim toplumu rasyonel davranışların yerini irrasyonel düşüncenin aldığı bir toplumu ifade eder. Bu toplumda tüketim salt materyalist bir süreç değil idealist bir uygulamadır; yani tüketilenler nesnelere değil düşüncelerdir. Bu bağlamda tüketimin gerçeklikle ilişkisi kalmamıştır (Güner, 2011: 29). Tüketim ideolojisi insanların tüketiciler olarak doğduklarını ve tüm amaçlarına ilgili ürünleri satın alarak ulaşabileceklerini iddia eder. Bu tüketimin bireyi köleleştiren ideolojisidir. Bu bağlamda bu ideoloji tüketimi bir eksiklik duygusu üzerine kurgulamıştır. Bu da Durkheim’in *anomi* kavramında belirttiği gibi bireyin nesnelere hakkında ne kadar çok bilgisi olursa o kadar çok şey isteyeceğini ve bireyin arzularının asla tatmin olmayacağı sonucuna götürür (Köktürk, 2005: 120-124). İktisat teorisi modern tüketiciyi “ekonomik insan” (homo economicus) olarak tanımlar ve tüketicinin satın alma davranışı gösterirken rasyonel davrandığını; yani en düşük fiyatı ve en yüksek faydayı talep ettiğini, ürünün kalitesi, güvenilirliği ve işlevselliğine odaklandığını, alternatif tüm ürünlerden ve ürünlerin satıldığı yerlerden haberdar olduğunu ve bütçe kısıtı altında kendisi için en uygun ürünü seçtiğini söyler (Hız, 2009:19). Ancak postmodern süreçte dallanıp budaklanan tüketim toplumunda bireyin bu rasyonel davranışı evrilerek irrasyonel bir davranışa bürünmüştür.

Kısacası bugünkü tüketici ürünün işlevinden ve kalitesinden ziyade kendi kimliğini nasıl oluşturup sembolize ettiğine (sembolik tüketim), ürünü kullanmanın sağladığı haz ve eğlenceye (hedonik tüketim), ürünün toplumsal statüyü göstermede nasıl ve ne derece işlev sergilediğine (statü tüketimi), bu statü ve saygınlığını başkalarına kıskandırıcı bir biçimde sunmaya (gösterişçi tüketim) ve bunu pahalı ürünleri müsrifçe tüketerek (lüks tüketim) gerçekleştirmeye odaklanmaktadır.

1.3. Gösterişçi Tüketim: Tanım ve Kapsam

Günümüz dünyasında kültür ve hayat tarzı hızla söz merkezli bir oluşumdan görüntü merkezli bir oluşuma dönüşmektedir. Ünlü sosyolog Guy Debord “Gösteri Toplumu” adlı eserinde gösterinin hayatın tamamına egemen olmaya başladığını belirtmiştir. Örneğin TV’deki bütün söylemler, sözcükler vasıtasıyla değil görüntülerle sunulup aktarılmaktadır. Dahası “gösterişçi tüketim toplumu” olarak

ifade edilen bugünkü toplumda artık bireyler gösteriyi izlemekten ziyade gösterinin bir parçası olmayı arzulamaktadır. Bu yüzden gösterişçi tüketime yönelmektedirler (Köktürk, 2005: 141-143 ve 176). Bazı toplumlarda statü ile zenginlik arasında kuvvetli bir bağ kurulmuştur. Böyle toplumlarda çoğunlukla zenginlerin saygın kişiler oldukları ve toplumun üst sınıfını oluşturdukları düşünülür. Bu tür toplumlarda statü kişinin ne kadar zengin olduğuna bağlıdır. Eğer statü zenginlik ile elde ediliyor ise ve zenginlik de gözlemlenemeyen bir kavram ise, insanlar içinde yaşadıkları topluma zenginliklerini gösterebilmek için gösterişe yönelik tüketim yaparlar (Akyüz, 2015: 23). Kısacası tüketiciler daha çok statü göstergesi ve saygınlığın kanıtı olsun diye gösterişçi tüketim gerçekleştirirler.

Gösterişçi tüketim için farklı tanımlar yapılabilir. Bir tanıma göre gösterişçi tüketim, kişinin belli bir sosyal statüye sahip olduğunu göstermek için ortaya koyduğu oldukça masraflı varlık göstergelerinin tamamını ifade eder (İlyasoğlu, 2011:22). Bir başka tanımda gösterişçi tüketim, kişinin sahip olduğu muazzam serveti bir aylıklık aracı olacak biçimde serbest zaman aktivitelerinde fazlaca vakit harcayarak ve lüks ürünleri tüketerek kullanması şeklinde ifade edilir (Trigg, 2001: 100). Daha kapsamlı ve teknik bir tanımlamada gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşide üst katmanlara yükselen tüketicilerin, ürünlerin fiyatının artmasına rağmen taleplerini azaltmak yerine artırmaları, daha ucuz ve tasarrufa yönelik mallarla ihtiyaçlarını tatmin etmek yerine, daha pahalı malları tercih etmeleri biçiminde ortaya çıkan gösteriş amaçlı tüketim biçimidir şeklinde tanımlanmıştır (Köktürk, 2005:128). Bu noktada *gösterişçi tüketiciyi* gerçek ihtiyaçlarını karşılamak yerine yüksek gelirini ve zenginliğini sergilemek amacıyla alışveriş yapan tüketici olarak tanımlayabiliriz (<http://www.conspicuousconsumption.org>, 06.05.2016).

1.3.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihsel Gelişimi

Milattan önce 120'lerde, Asya'nın güneybatısındaki Oinoanda şehrinin merkezine 4 metre yüksekliğinde büyük, taş bir duvar inşa edilmiştir. Duvarın üzerindeyse pazarlarda alışveriş yapanlara yönelik şu yazı bulunmaktadır (Batı, 2015: 31):

Gösterişçi yiyecekler ve içecekler... Bunların hiçbiri sizi ölümcül hastalıklardan koruyamaz, bedeninize de bir faydası olmaz. Yapay zenginliklere sahip olmak, zaten

taşmak üzere olan bir şişeye su eklemek kadar lüzumsuzdur. Gerçek değere tiyatrolarla, hamamlarla, parfüm ve kremlerle değil... Bunlara ancak doğa biliminin yardımıyla ulaşabilirsiniz.

“Gösterişçi tüketim” kavramını ilk kez ortaya koyup analiz eden kişi Amerikalı sosyolog ve ekonomist *Thorstein Veblen*’dir. Veblen, 1899 yılında basılan “*Aylak Sınıfın Teorisi*” (The Theory of Leisure Class) adlı kitabında kapitalizmin ortaya çıkardığı lüks, gösteriş ve israfı artıran tüketim biçimini eleştirmiştir. Ancak gösterişçi tüketim, sanıldığı gibi modernite ve Veblen ile ortaya çıkan bir olgu değildir; aksine tarih boyunca farklı topluluklar tarafından da icra edilmiştir. Örneğin yukarıdaki alıntı milattan önce 2. yy.’da yaşayan insanlara gösterişçi yiyecek ve içeceklerin büyüklü dünyasına kapılmamalarını söyleyen bir uyarı levhasıdır.

Sosyolog Mauss, *Armağan (The Gift)* adlı eserinde statü, gösteriş ve lüksün armağan üzerinden nasıl hayat bulduğunu Kuzeybatı Amerika’nın Malenezya Kızılderililerinin yaygın olarak uyguladığı “*potlaç*” ve Yeni Gine Massim yerlilerinin uyguladığı “*kula*” üzerinden açıklamaya çalışır. Bu bağlamda potlaç geleneğinin sosyal bir faaliyet olarak en fazla armağanı vermek amacıyla gerçekleştirilen bir statü kazanma mücadelesi olduğu belirtilir. Bu mücadele ise klan şeflerinin giyecek, yiyecek ve değerli nesnelere en çok vererek, diğerlerinden daha cömert olduğunu kanıtlayan bir seremoni biçiminde icra edilir. Döngüsel armağan olarak nitelenen kula sisteminde ise döngüsel olan iki çeşit nesne vardır: bunlar deniz kabuklarından yapılmış bir bileklik ve yine kabuktan oluşan bir kolye. Söz konusu süs eşyaları yalnızca kula seremonisi için özenle biçimlendirilmiş nesnelere. Bu nesnelere takası üzerine işleyen kula döngüsünde ise takas nesnesi bayağı değil ancak lüks eşya işlevi gördüğü sürece değerlidir. (Batı, 2015: 47-49).

Roma imparatorluğunda gösteriş amacıyla ürünler kullanmak ciddi bir sorun olarak görülmüş ve bunun engellenmesi için yasalar koyulmuştur. Orta çağda bu tüketim şekli çoğunlukla aşırı tüketimin günah sayılması gibi ahlaki değerler bakımından reddedilmekteydi. Gösterişçi tüketime sıcak bakılmamasının bir diğer nedeni de sosyal sınıflar arasındaki ilişkileri olumsuz etkilediği düşüncesiydi (Quliyev, 2012: 51). Sombart (2016: 152-153) 15. yüzyıl Almanya’sı şövalyelerinin paha biçilemez kıyafetlere olan düşkünlüklerinin sebebinin kentlerdeki zengin tüccarlar gibi caka satmak (gösteriş yapmak) olduğunu fakat diğerlerindeki paranın

onlarda olmadığını bu yüzden de Yahudi tefecilerin ağına düşüp bütün mülklerini kısmen ya da tamamen satmak zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Geçmişte mesken, kıyafet, ziynet eşyası ve araba gibi görünür metaların ekonomik gücün teşhiri amacıyla sergilenmesinin yanında, yemek sunum stilleri gibi basit görünen günlük pratikler bile gösterişçi tüketim unsuru olarak kullanılmaktadır. Örneğin şölenlerde konuklar için hazırlanan yiyecekler özel olarak hazırlanmıştır, çünkü misafir önüne konulan yemeklerin sosyal statünün inşası ve saygınlık gibi sosyo-işlevsel yönleri bulunmaktadır. Yine Divan edebiyatını inceleyen bir yazarın Osmanlı padişahının düzenlediği eğlencelerde yemek listesinin çok zengin olduğunu ve leziz yiyeceklerin konuklara ‘tamah (doymayan) gözleri kör oluncaya kadar’ ikram edildiğini göstermektedir (Başçı, 2015: 15-16).

1600’lü yıllara kadar ahlaki düşüncelere dayanan gösterişçi tüketim mantığı, bu yıllardan sonra etik alandan ekonomik alana doğru kaymıştır. Bu tüketim tarzı, ithalatın artmasında ve yerel pazarların zayıflamasından sorumlu tutuluyordu ve gösterişçi tüketimin ekonomide israfa neden olduğu düşünülüyordu. Bu dönemde şıklık ve gösteriş sosyal ve ekonomik bir hastalık olarak değerlendiriliyordu. Özellikle, “orta ve aşağı tabaka insanların bu tarz davranışlarda bulunması oldukça tehlikeli kabul edilmekteydi. Gösterişçi tüketimle ilgili bakış açısı 17. yüzyılın son dönemine doğru değişmeye başlamıştır. Bu dönemde gösteriş tüketiminin bazı yararları fark edilmeye başlanmıştır. Daha sonra Adam Smith insanların fizyolojik ihtiyaçlardan artık sosyal ve kültürel ihtiyaçların tatminine geçtiğini ifade etmiştir. Sosyal ihtiyaçlarla karşı karşıya kalan bireyler toplumda kendi konum ve statülerini bulmaya çalışmışlardır. Zira sosyal statünün kazanılmasının en iyi yollarından biri şahsi zenginliğin sergilenmesidir. Zenginlik ve tüketici ürünleri için verilen mücadele prestij, konum ve güç için verilen mücadeledir (Quliyev, 2012: 51-52).

Hz İsa, Buda ve Gandhi gibi birçok manevi lider insanları gösterişçi tüketime karşı uyarmaktadır. Zira birçok manevi lidere göre materyalist yaşam tarzı dini bir hayat için uygun değildir. Nitekim bu bağlamda yapılan bir çalışma da maneviyat seviyesi yükseldikçe maddi ürünlerin gösterişçi tarzda tüketilme arzusu azalmaktadır (Stillman, vd., 2012: 1). 17 yy.’ın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlayan ilk tüketim modellerini fazlasıyla etkileyen Protestan doktrini *Püritenlik* tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli derecede etkilemiştir. Çünkü bu sistem

kazancın barışsever, sistematik ve rasyonel biçimde dağılımına özen göstermekteydi. Özellikle İngiliz Püritanizmi giysilere, fantezi ve pahalı yiyeceklere fazla para harcamamak gibi çileci değerler içermekteydi. Bu anlayışa göre evlerin sağlam bir şekilde inşa edilmesi ve rahat döşenmesi gerekiyor ama fazla gösterişli modeller ya da fazla canlı renkler kullanılmasından kaçınılması isteniyordu (Bocock, 2014: 21-22). Hristiyanlık gibi İslam’ında gösterişçi ve aşırı tüketime karşı olduğu söylenebilir. Okumuş (2005: 17-19) dinlerde asıl olanın dindarlığın inanarak gerçekleştirilen, gösterişsiz, bilinçli ve samimi dindarlık olduğunu, gösterişçi dindarlığın ise yapay ve patolojik (hastalıklı) bir fenomen olduğunu belirtmiştir. “*Onlar gösterişte bulunurlar*” (107/Ma’un 6) ayetinde gösterişte bulunurlar ifadesi ayette kötülen insanların başkalarına karşı gerçek yüzlerinin aksini göstererek (riyakar) hareket ettiklerini belirtmektedir. İnsanları gösterişçi dindarlığa sevk eden şöhret, itibar, statü, öykünme, övülme arzusu, çıkar beklentisi, samimiyetsizlik, kişilik zaafı, şüphe, kendini beğenme, bencillik, moda, dışlanma, kimlik bunalımı, ödül vb. onlarca sebep bulunurken kişinin sergilediği gösterişçi dindarlığın sonuçları, yapay ilişkilerin oluşumu, yabancılaşma, iki yüzlü insanın oluşumunun yanı sıra *gösterişçi tüketimin artışı* biçiminde de olabilmektedir. (Okumuş, 2005: 6-9).

1.3.2. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Teorisi

Amerikan toplumunun iç savaşında (1861-1865) güneyde yerleşmiş eski toprak ve köle sahipleri sınıfını yenen Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisi için tüketimin oynadığı rol ve bu iki grubun diğer davranışları yüzyılın bitiminde Amerikalı sosyolog Veblen tarafından incelenmiştir (Bocock, 2014: 14). Veblen *Aylak Sınıfın Teorisi* (1899) adını verdiği ve kurumların iktisadi incelemesini yaptığı eserinde Avrupa’daki aristokrat sınıfa öykünen Amerikalı yeni zengin orta sınıfın tüketim biçimini analiz etmiştir (Köktürk, 2005:113). Dahası yeni bir aristokrasi oluşturan bu kitlenin ortaya koyduğu tüketimi gösterişçi olarak addetmiş ve sıkı ve sistemli bir eleştiriye tabi tutmuştur. Veblen endüstriyel kapitalizm sonrası modern sistemin ürünü olan bu yeni zengin sınıfın gösterişi iki şekilde dışa vurduğunu ortaya koymuştur: *gösterişçi tüketim* ve *aylaklık*. Yani zengin sınıf gösterişi aşırı lüks, pahalı ve statü ifade eden ürünleri tüketerek sergileyebildiği gibi üretken olan faaliyetlerden kaçınarak ve soylu (üretken olmayan) faaliyetler ortaya koyarak da sergileyebilmektedir. Veblen ortaya koyulan bu faaliyetleri “gösterişçi/ temsili

aylaklık” şeklinde tanımlamaktadır. Veblen genel olarak aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcandığını, gösterişçi mal tüketiminde ise malların boşa harcandığını ifade etmektedir (Veblen, 2015: 63 ve 80). Veblen’in teorisini oluşturan temel argümanlar şu şekilde özetlenebilir:

1. *Aylak Sınıf Teorisi (the theory of leisure class)*: Toplumdaki saygınlık maddi güce dayanır. Maddi güce (mal varlığı) sahip olmak haksız bir temayüz bile olsa kişiye onur bahşeder. Maddi gücü sergilemenin ve ün kazanmanın ya da bu ünü sürdürmenin araçları ise “aylaklık” ve “gösterişçi tüketim” dir (Veblen, 2015: 30 ve 79). Veblen (2015: 45) aylaklığı zamanın üretken olmayan tüketimi şeklinde tanımlar ve zengin aristokrat sınıfın, üretken işi (emeği) değersiz algılamaları nedeniyle ve aylakça bir yaşam sağlamaya dönük maddi yeterlilik bulgusu olsun diye zamanlarını üretken olmayan biçimde tükettiklerini belirtir. Aylaklık zengin kişilerin hiç çalışmadan ya da çok az çalışarak –o da bankacılık ve finans gibi asil işlerde–hayatlarını sürdürmesidir. Ona göre çalışmamak bu grup için oldukça önemli bir asalet ve statü göstergesidir. Örneğin çalışmadan, pasif bir şekilde miras yoluyla edinilmiş maddi varlık, bireysel çabayla edinilmiş varlıktan daha onur verici kabul edilmektedir (Veblen, 2005: 35). Çalışmaya gerek olmadan yaşabildiğini toplumdaki daha alt sınıflara ya da kendi sınıfındaki insanlara ispat eden aylak sınıf mensupları böylece statüleri ve saygınlıklarını göstermiş olmaktadır.

2. *Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption)*: Gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandırmış olan Veblen bu tüketimi asıl gerçekleştiren kesimin aylak sınıf olduğunu, çünkü değerli malları gösterişçi tüketmenin aylak centilmenler için prestij, maddi gücü sürdürme ve nam kazanma aracı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda bu kesim için mal varlığını elde biriktirmenin zenginliği sergileme adına pek bir anlamı yoktur. Zenginliğin teşhir edilmesi bu sınıfın arkadaş ve rakiplerine değerli ve pahalı hediyeler armağan etmesi ya da pahalı ziyafetler ve davetler vermesi biçiminde gerçekleşir. Yine bu kesim mücevher, mobilya, biblo, pahalı giysi, yiyecek, uyuşturucu ve diğer birçok şeyi ağır külfetlere girerek tüketir. Ayrıca gereksiz şeylere aşırı harcama yaparak, gösteriş müsrifçe teşhir edilmelidir (Veblen, 2015: 62-89).

3. *Maddi Öykünme (Pecuniary Emulation)*: Tüketimin mal birikiminin sürekli devam etmesine teşvik ettiği söylenebilir. Bu noktada mülkiyetin kökeninde yatan güdü öykünmedir (Veblen, 2015: 30). İnsanlar mal biriktirmenin haksız bir üstünlük

oluşturması nedeniyle daha çok mülkiyet edinmek, tüketmek ve bunu başkalarına sergilemek isterler. Bu yüzden Amerikalı yeni zenginler, kendileriyle aynı sınıfta gördükleri Avrupalı seçkinlere öykünüp onların yaşam tarzlarını taklit etmekteydiler (Bocock, 2014: 27). Sosyal statüde alt tabakadakiler de benzer temayüllerle zengin sınıfa imrenmekte, onlar gibi yaşamak ve tüketmek istemektedirler. İşte tam olarak bu nedenle toplumun hiçbir sınıfı, en sefil fakirler bile geleneksel gösterişçi tüketimin tümünden vazgeçmezler. Bu tüketim kategorisinin son öğelerinden, son derece vahim ihtiyaçların stresi altında olmadıkça, vazgeçilmez (Veblen, 2015: 80). Kısacası aristokrat zenginlere benzemeye çalışan daha alt sosyal sınıf üyeleri zenginlik ve mülkiyet sahibi olmanın haksız bir temayüz ve statü oluşturduğunu bildikleri için elindekileri gösterişçi bir tarzda sunma ve tüketme peşindedirler.

4. *Temsili Tüketim:* Veblen'e göre gösterişçi tüketim ve aylaklık etkinliği sergileyen bazıları bunları kendileri için değil, "efendileri" için gerçekleştirmektedir. Kendi kendilerinin efendisi olmayan bu insanlar özellikle kadınlar, kızlar, ev hizmetçileri ve rahiplerdir. Bu bağlamda kadınlar kocaları için, kızlar babaları için, ev uşakları ise evin reisi erkek için temsili tüketim gerçekleştirmektedirler. Rahipler ise bunu tanrı adına sergilerler. Tüm bunlar aylaklık ve gösterişçi tüketimin çoğunlukla erkeğe özgü olduğunun göstergesidir. Veblen (2015: 11)'e göre erkekler, bayağı endüstriyel meşguliyetlerden muafırlar ve sadece savaş, avlanma, spor ve dinsel edimler ile meşguldürler. Lüks tüketim gerçek anlamda, erkek tüketicinin konforuna yönelik bir tüketimdir ve dolayısıyla efendilik işaretidir. Diğerlerince yapılan herhangi bir tüketim sadece yaşamaya dönük bir tüketim olabilir. Veblen hane halkının reisi adına (erkek) temsili olarak tüketim yapmanın kadının vazifesi olduğunu ve kadının kıyafetinin bile bu amaçla –üretken olmayan emekten muaf olduklarının göstergesi olarak– tasarlandığını söylemiştir (Veblen, 2015: 71 ve 159). Erkekler eşlerini ve kızlarını zenginliklerini sergileyebilecek araçlar olarak kullanmaktaydılar. Böylece, kadınlarına pahalı, moda uygun şeyler satın alabileceklerini ya da ata binmek ve Avrupa gezileri yapmak gibi deneyimler yaşatabilecek güçte olduklarını kanıtlıyorlardı (Bocock, 2014: 28). Kadınların gereksiz pahalı ancak işlevsiz giyimlerine belirgin biçimde benzer bir giyimi uşaklarda sergilemekte ve görenlere karşı bu giyim tarzıyla efendilerinin saygınlıklarını göstermiş olmaktadır. Rahipler'de özellikle giyimleriyle temsili bir tüketimin ve statünün temsilcileri

konumundaydı ve gösterdikleri tüketim ve yaşam biçiminden hasıl olan saygınlık kendilerine değil namevcut bir efendiye (Tanrıya) atfedilmekteydi (Veblen, 2015: 161-162).

Gösterişçi aylaklık ve gösterişçi tüketim kavramları Veblen'in *Aylak Sınıf Teorisi* adlı eserinden yararlanarak tablo 1.1 üzerinden şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 1.1. Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü gösterme biçimleri	Aylaklık ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesnelere ile
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum Tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelere değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesnelere
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınıflandırılması, gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan.

Kaynak: Zorlu, 2006: 170.

1.3.3. Gösterişçi Aylaklık ve Serbest (Boş) Zaman

“*Aylaklık*” miskinlik ya da uyuşukluk demek değildir. Aylaklık, zamanın üretken olmayan tüketimidir. İki sebepten dolayı zaman üretken olmayan biçimde tüketilir: üretken (emek gerektiren) işin değersiz algılanmasından dolayı ve kişinin aylakça (yani özgürce) bir yaşam sağladığına dair maddi bir bulgu göstermek amacıyla (Veblen, 2015: 45). Ekonomik olarak üretici olmayan bu zaman ayırt edici bir statü ve prestij değeri üretiminin zamanıdır. Üretken hiçbir şey yapmamak bu sıfatla özgül bir etkinliktir (Baudrillard, 2013: 186).

Veblen ünlü kitabında “aylaklığı” “*boş zamanı üretken olmayan bir biçimde tüketmek*” şeklinde tanımlarken bu tüketimi gerçekleştiren aristokrat (burjuva) sınıfı da “*aylak sınıf*” (leisure class) olarak tanımlamıştır. Ona göre ideal olarak yaşamı sürdürmek için gerekli minimumu aşan her türlü tüketim müsriftir ve aylak sınıfa özgüdür. Veblen yaşadığı 19. ve 20. yüzyıllar itibari ile aylaklığı erkeklerle daha çok özdeşleştirmiş, lüks tüketimin erkeğin konforuna yönelik bir efendilik işareti olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Amerika’nın zengin ve aristokrat beyefendilerini “aylak centilmen” şeklinde tanımlamıştır (Veblen, 2015). Aylak sınıfın ortaya çıkışı özel mülkiyetin var olmasıyla başlamıştır, çıkış tarihi ise İnkalar ve eski Roma’ya kadar gitmektedir. Bu toplumlarda köleler ve askerler güç gerektiren ağır işleri yapmak için görevlendirilmişken toplumun azınlık bir grubu bu tür işlerden muaf tutulmuş, daha çok yazarlık, felsefe ve yeni icat ve keşifler gerçekleştirme gibi işleri yapmışlardır. Böylelikle yavaş yavaş aylak sınıfa dönüşmüşlerdir (<http://www.conspicuousconsumption.org/conspicuous-Leisure.html>, 06.05.2016).

Siyasi, dini, askeri, savaş ve sporla ilgili faaliyetler aylak centilmen sınıfın genel meşguliyetlerini oluşturur. Bu meşguliyetler ya hiç emek içermez ya da çok az içerirler. Aylak centilmenlerin mutlaka çalışıp emek harcamaları gerekirse şirket üst yönetimi, bankacılık, finans vb. işleri törensel bir şekilde icra ederler. Zira emekten kaçış aylak sınıf için hem şerefli bir eylemdir hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtıdır. Veblen’in “maddi meşguliyetler” adını verdiği bu faaliyetler tarım işçiliği, kol işçiliği, esnafılık faaliyeti, vs. düşük nitelikteki endüstriyel meşguliyetlere göre daha itibarlıymış imajı yaratırlar (Veblen, 2015: 204-206; Güleç, 2015: 68). Aylak sınıf ancak bu yolla herhangi bir endüstriyel (üretken) faaliyet ortaya koymak zorunda olmadığını, kısacası emek sarf ederek geçimini sağlamaya ihtiyacı olmadığını göstermiş olur. Zira aylak sınıf kuralı katı ve kapsamlı bir beyhudeliği ve saygın bir boşa harcamayı ifade eder. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse; bir aylağın centilmenliğine özgü vakarını zenginleştiren rugan ayakkabı, lekesiz keten, parlak silindirik şapka ve bastona yatırım yapmasındaki sebep bunların böyle giyinenin insani kullanıma doğrudan ve derhal yarayacak herhangi bir işte elinin olmadığı izlenimini vermesinden kaynaklanır. Nitekim zarif giysi zarafet amacına yalnızca pahalılığı ile değil aylaklık sembolü olmasıyla da hizmet eder (Veblen, 2015: 117).

Aylak sınıfın özellikleri şunlardır: bu sınıfın üyeleri zorunlu tüketimin hem ötesine geçmek hem de yaptıkları lüks ve gösterişçi tüketimde uzmanlaşmak zorundadırlar. Yani, aylak centilmen sınıfı yiyecek ve içeceklerin, uyuşturucunun, evlerin ve kalınacak diğer yerlerin, hizmetlerin, süs eşyalarının, giyim-kuşamın, silahların, tüm diğer eğlencelerin ve tapınılıp kutsallık atfedilen her şeyin en iyilerini özgürce tüketirler. (Veblen, 2015: 70-71). Bu centilmenler tükettikleri nesnelere nasıl sergileyeceklerini de bilmek zorundadırlar. Bu yüzden “serbest/boş zaman” (leisure time) onlar için işlevsel bir araçtır. Zira serbest zaman başarıyı kanıtlamanın en büyük yöntemidir.

“Serbest (boş) zaman” kavramından da biraz bahsetmek gerekir. Serbest zaman, faaliyetlerin serbest ve özgür olarak yapıldığı zaman dilimi şeklinde tanımlanabilir. Serbest zaman kavramı; bireylerin çalışmak, yemek, barınmak gibi zorunlu gereksinimlerin karşılandığı zamanın dışında kalan alandır. Bireylerin çalışma hayatı gibi zorunlu olmayan ya da ekonomik bir zorunluluk amacı ile girilmiş olmayan, kendi başına bir amaç olarak gerçekleştirilmiş olan okuma, hobiler, spor, oyun, eğlence, dinlenme vb. kültürel, toplumsal ve sanatsal etkinlikler serbest zaman içerisine girmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 370-371).

Boş zaman erken kapitalist aşamada toplumun büyük kısmı için çalışma zamanının tamamlayıcı bir ögesi olarak görülüyordu. Yani emekçinin bir sonraki gün verimli çalışmasını sağlayan bugünkü dinlenme gününü ifade ediyordu. Aylak sınıf içinse gösterişçi tüketim harcamalarının ve diğer aylak faaliyetlerin –spor müsabakaları, dini ve askeri törenler, siyasi mülahazalar, vs.– ortaya koyulduğu bir zamanı ifade ediyordu. Boş zaman günümüzde ise hemen herkes için bir tüketim zamanını ifade etmektedir. Bugün boş zaman tüketim ayınlarına, paket tüketim etkinliklerine katılmayı ve statüsel kimlik imgelerini tüketmeyi içeren bir zaman haline gelmiştir (Güner, 2011: 67-69). Zira Veblen’in zamanındaki aylak sınıf özellikleri bugün tüm topluma sirayet etmiştir (Köktürk, 2005:145). Ritzer’e göre, ortaya çıkan yeni tüketim araçları ile beraber Veblen’in öne sürdüğü "gösterişçi tüketim" ve "gösterişçi aylaklık" arasındaki ayırım bugün artık geçerli değildir. Çünkü tüketim malları ve boş zamanın “ürün” olarak kullanılmasıyla, artık günümüzde boş zamanın tüketimi ile ürünlerin tüketimi birbirinden kolayca ayrılamaz duruma gelmiştir. Örneğin, artık bir deniz seyahati ya da kumar eğlencesi de bir Mercedes araba veya

vizon ceket kadar ürün haline gelmiştir. Diğer önemli bir nokta ise insanların artık sadece ürünlerin değil, aynı zamanda tüketim araçlarının da tüketicisi olmalarıdır. Örneğin, Las Vegas'ta Bellagio'da kalmak, Holiday Inn'de kalmaktan daha yüksek bir statü göstergesidir (Güleç, 2015: 75-76).

Bugün, çaba harcamadan kazanç sağlama, emek gerektiren işleri hakir görme, emek dışındaki faaliyetleri soylu kabul etme ve oluşturulan serbest zamanlarda –ki büyük bir çoğunluk için artık boş zaman çalışma zamanından daha fazladır– statü ve kimlik kaygısıyla gösterişçi tüketim yapma postmodern toplumunun genel geçer bir niteliği haline gelmiştir. Bu yüzden bugün toplumda sadece zengin üst sınıfın değil, hemen her grubun gösterişçi tüketim yaptığı rahatlıkla söylenebilir.

1.3.4. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Gösterişçi tüketim; kısaca kişilerin çevrelerine statülerini ve saygınlıklarını göstermek amacıyla yaptığı tüketimdir. Bu tüketim biçiminin kişisel tatminin ötesinde bireyin kendisini topluma gösterme ve kanıtlayabilme gibi bir işlevi de vardır (Sabuncuoğlu, 2015:372). Bu bağlamda düşünüldüğünde gösterişçi tüketimin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1.3.4.1. Nispi Pahalılık

Veblen bunu “saygınlığın parasal ölçütü” şeklinde ifade etmiştir. Yani satın alınan gösterişçi ürün diğer ürünlere nazaran daha pahalı olmalıdır. Zira saygınlık toplum tarafından hangi ürünleri satın aldığımızla ölçülmektedir. Toplum için “*ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir*”. Ayrıca pahalılık gösterişçi tüketici gibi toplumdaki diğer bireyler tarafından da kabul edilmeli, ürün pahalılık özelliğiyle herkeste hayranlık uyandırmalıdır. Ürün ancak bu nitelikleriyle gösteriş amacına hizmet edebilir (Hız, 2009: 45). Bir örnekte el yapımı gümüş kaşık ile fabrika yapımı alüminyum kaşık karşılaştırılır. Gümüş kaşık nispi olarak yüz kat pahalıdır. Bunun sebebi ise kişilerdeki pahalılık algısından gelmektedir. Zira alüminyum kaşık kaba bir yararlılığa sahipken gümüş kaşık beğeniyi ve güzellik algısını simgeler. Ancak burada iki kaşık arasında kullanılabilirlik açısından herhangi bir fark bulunmaz. Gümüş kaşığın talep edilmesinin sebebi pahalılığa dair algının tatmin edilmeye çalışılmasından ve sağladığı üstün onursal getiriden kaynaklanmaktadır (Veblen, 2015:117). Gösteriş

amaçlı tüketimde tüketicinin satın almadan duyduğu tatmin dışsal kaynaklara bağlıdır. Örneğin çevredeki izleyiciler tarafından daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle beğenilen bir ürünü satın alırken görülmekten dolayı elde edilen statü gibi. Bu nedenle gösterişçi tüketimde ürünler daha yüksek fiyatlı ve görülebilir olmalıdır (Çakır, 2013: 56-57).

1.3.4.2. Sosyal Statü ve Prestij

Geçmişte tabakalaşmanın olmadığı avcı toplayıcı topluluklarda, insanların yerleri hiyerarşik olarak belirlenmediği için gösterişçi tüketime rastlanılmaz. Toplumda tabakalaşma ve bu tabakalar arasında sınırlı bile olsa yer değiştirme imkanı bulunduğu ise tüketim gösterişçi bir kimliğe bürünür. Bu bağlamda gösteriş amaçlı tüketim, kişilerin toplumsal yerlerini ortaya koymaya yönelik neredeyse yaşamın her alanında sınıflar arasındaki sınırları çizme görevini üstlenir (Çakır, 2013: 18). Gösterişçi tüketimi açıklayan en temel parametrelerden biri de kişinin sosyal statüsünü ortaya koyma, toplumun hangi katmanında bulunduğunu sergileme çabasıdır. Kişinin statüsünü başkalarına göstermek istemesinin iki temel sebebi vardır. Birincisi insan davranışlarındaki psikolojik ödül mekanizmasıdır. Bu mekanizmaya göre kişinin kendisini iyi ve mutlu hissetmesini sağlayan bazı davranışlar beyinde bir ödül sistemi olarak işlenmektedir. Kişi bir şey başardığında sistem kişiyi motive etmektedir, ayrıca bu mekanizma dopamin hormonu salgılayarak anında mutluluk ve doyum hissi de sağlamaktadır (<http://www.uplifers.com/beynin-odul-mekanizmasi/>, 27.04.2016). Bu yüzden kişinin statüsünü gösterir bir şekilde tüketim gerçekleştirmesi psikolojik olarak kendini ödüllendirmeye çalıştığının bir göstergesidir. İkinci olarak, sosyolojik bağlamda değerlendirildiğinde insanlar birbirlerine gösterecekleri saygının miktarını sahip oldukları sosyal statüye göre belirlemektedirler (Açıklan ve Erdoğan, 2004: 14). Bu bağlamda gösterişçi tüketim bir prestij (saygınlık) aracı olarak işlev görmektedir. Çünkü saygınlık ancak bir kanıtı dayandığında elde edilebileceğinden servet ve güç gösterişçi bir şekilde sunulmalıdır (Güner, 2011: 16).

1.3.4.3. Teşhir (Sergileme)

Veblen'e (2005:36) göre tüketim malları güç ve zenginliğin sergilenmesi biçiminde diğer insanlarda imrenme uyandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü toplumsal statüyü oluşturan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip değildir. Bu servetin etrafı kışkırtacak bir gösterişçilikle tüketilmesi gerekir (Dovganiuc, 2012: 17). Galbraith'da benzer biçimde zengin bireylerin en temel zevklerinden birinin sahip oldukları serveti itinalı bir biçimde sergilemeleri olduğunu belirtir. Bu bağlamda kişilerin boş zamanlarının fazlalığı ve gösteriş amacıyla yapmış oldukları gereksiz ve çok fazla tüketim sahip oldukları servetin teşhirine yöneliktir (Pir, 2017: 32-33). Belli bir zenginliğe sahip olmak tek başına yeterli değildir. Bu zenginliğin aynı zamanda uygun şartlarda delilleriyle sunulması, topluma ifşa edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde servetin sosyal statüyü göstermesinden ve prestiji arttırmasından bahsedilemez (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 11). Sergilenen ürün kadar ürünün sergilendiği mekanda önemlidir. Örneğin, lüks malikane vb. mekanların estetik, zarif ve en gösterişçi alanları herkesin dikkatini çeken büyük misafir/karşılama salonlarıdır. Bu mekanlar gelenlerin ilgisini çekip hayranlık uyandıracak kadar gösterişçi dizayn edilir. Bu eğilim bugünün toplumuna da sirayet etmiştir. Evlerin çevredeki insanlar tarafından en çok ziyaret edilen yerleri salonlar olduğundan bu mekanlar olabildiğince zarif, dikkat çekici ve gösterişçidir.

1.3.4.4. İsrif

Baudrillard modern tüketimde bolluğun bir değere dönüşmesi için ondan yeterince değil ama yeterinden fazla olması gerektiğini söyler. Nitekim gerekli ile gereğinden çok olan arasında anlamlı bir fark korunmalı ve sergilenmelidir. Bu ise tüm düzeylerde savurganlığın işlevidir. Baudrillard ayrıca savurganlığın ne tanımlanabileceğini ne de sınırlandırılabilceğini (fayda nerde başlar nerede biter?), ancak hayatta kalmak için yapılanın ötesindeki her üretim ve harcamanın savurganlıkla suçlanabileceğini belirtir (Baudrillard, 2013: 41). Veblen ise tüketim nesnesinin iki boyutundan bahseder: fayda ve israf. Tüketim malı fayda boyutuyla tüketildiğinde bünyesinde çok az gösteriş ögesi barındırır. Ancak israf boyutu ön plana çıkarıldığında ürünün pahalı ve gösterişçi olması kaçınılmazdır (Hız, 2009: 46). Bu bağlamda malların gösterişçi israfı, tüketim harcamalarının (en azından bir kısmının) tam olarak insanlığın gelişimine kullanılmaması biçiminde açıklanabilir. Veblen zenginlerin gösterişçi tüketimi ancak israf yoluyla ortaya koyduklarını belirtir. Ona göre üst sınıf

üyeleri bunu ya tembellik yapıp (soyly çalışmama davranışı) çalışmadıklarını göstererek ya da lüks malları gösterişçi tüketerek icra ederler (Açıkalm ve Erdoğan, 2004: 10-11). Veblen (2015: 89) müsrifliğin saygınlık için olduğunu şöyle belirtir: “...tüketicinin namını etkin bir şekilde onarmak için gereksiz şeylere harcama yapılmalıdır. Yani saygın olmak için müsrif olunmalıdır. Hayatta kalmak için gerekli olan minimumun altına düşen, sefillik derecesinde yoksul olanla kıyaslanmadığı sürece, yaşamın yalın gereksinimlerini tüketmekle hiçbir erdem elde edilmez.”

1.3.4.5. İşlevsel yararsızlık

Veblen'in fayda yaklaşımının temelinde tüketimin insan hayatını daha iyi ve güzel kılabacak direk bir etkisi olduğu varsayımı bulunur. Ancak gösterişçi harcamalar insan hayatının bütününe daha iyi kılabacak yatırımlar değil, bilakis teşhir ve müsriflik içeren böylece boşa giden faaliyetlerdir (Açıkalm ve Erdoğan, 2004:8). Gösterişçi mallar fazladan bir işlev icra etmekten ziyade genellikle güzellik, estetik, pahalılık ve prestij ifade eden statü sembolleridirler. Mesela daha önce verilen gümüş kaşık örneğinde gümüş kaşık fazladan herhangi bir işlev sunmak yerine sadece kişinin zenginliğini ve müsrifliğini sergilemektedir. Yine bu noktada verilebilecek diğer bir örnek ruhban sınıfıdır. Bu sınıfa mensup bir rahibin elbisesi şatafatlı, grotesk, elverişsiz ve en azından görünüşte sıkıntı yaratacak kadar konforsuzdur. Rahibin elbisesi yüce efendisinin (Tanrının) itibarını ona yakışır tarzda ortaya koymak adına oldukça pahalıdır. Ancak bu elbise temsili tüketimin bir unsuru olduğu için, giyinenin fiziksel konforuna çok az katkı yapacak ya da hiç katkı yapmayacak işlevsizlikte tasarlanır (Veblen, 2015: 162).

1.3.4.6. Taklit (Öykünme)

Öykünme temayülü kendini koruma içgüdüğü istisna edilirse en güçlü ve süregelen ekonomik güdüdür. Endüstriyel bir toplulukta bu güdü maddi öykünme olarak kendini gösterir. Öykünmenin bugünkü modern Batı toplumlarındaki dışavurumu ise gösterişçi boşa harcama biçimindedir (Veblen, 2015: 101). Öykünme üst sınıf üyeleri arasında olabileceği gibi ondan daha da fazla alt sınıfların üst sınıfların tüketim alışkanlığını taklit etmesi şeklinde tezahür eder. Simmel bunu “*Süzülme Teorisi*”yle açıklamaktadır. Teoriye göre üst sınıf üyeleri farklı olmak ve farklı görünmek adına lüks tüketim gerçekleştirirler. Onları referans grubu olarak gören alt sınıflar ise onların

giyimlerini, yemeklerini, serbest zaman aktivitelerini ve diğer tüm tüketim biçimlerini taklit ederler. Bunun farkına varan üst sınıf üyeleri ise farklılığı sürdürme ve üst sınıftaki statülerini koruma adına yeni ürünler peşine düşüp tüketim biçimlerini değiştirirler. Öykünme süreci bu tarz bir döngüyle devam eder (Güner, 2011:21; Açıklan ve Erdoğan, 2004:14). Toplumlar da çoğunlukla saygınlığın ölçüsü para gücü, para gücünü kanıtlamanın şartı da varlıklı bir hayat ve gösterişçi tüketimdir. Gösterişçi tüketimi ise çoğunlukla zengin sınıflar sergilese de bu tüketim biçimi alt sınıflara doğru da inebildiği kadar iner. Bu ise alt sınıfların zengin grupları taklit etmesiyle gerçekleşir. Özellikle az gelişmiş topluluklarda “gösteriş toplumu”nun etkisi gösteriş ve yayılma etkisi kavramları çerçevesinde tanımlanabilir. *Gösteriş etkisi*, az gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülke insanların gelişmiş kapitalist toplumlardaki tüketim kalıplarını gözlemleyerek bunları kendi yaşam koşullarına uyarlamaya çalışmalarıdır. *Yayılma etkisi* ise gösterişçiliğin bu toplumlar içerisinde hızla kabul görüp asimetrik ve dengesiz biçimde yayılmasıdır (Dovganiuc, 2012: 18).

1.3.4.7. Erişilebilirlik

Çok sayıda insanın maddi açıdan erişebildiği mal sıradan maldır. Bu yüzden böyle bir malın tüketimi onursal kabul edilmez. Zira diğer tüketicilerle lehte bir haksız mukayese amacına hizmet etmez (Veblen, 2015: 142). Ayrıca çoğunlukla el işçiliği değil de makine üretimi olan bu mallar spotçular, semt pazarları, bakkallar, marketler vb. mekanlarda kitlesel biçimde sunulurlar. Gösterişçi tüketim malları ise aksine herkesin ulaşamadığı, seçkin, lüks ve pahalı mağazalarda en gösterişçi biçimlerde sergilenirler (Güner, 2011: 121). İnsanların makine üretimi (fabrikasyon) ve el yapımı üretimi ürünlere bakışını da erişilebilirlik kriteri belirler. Bu yüzden makine üretimi malların seri üretimin getirdiği nispi ucuzluğu ve bununla beraber aşırı bolluğu ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle gösterişçiliğe hizmet etmezken nadir, kişiye özel üretilen ve pahalı el yapımı mallar lüksün ve gösterişin tüketiminde temsili biçimde kullanılmaktadırlar.

1.3.5. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etkenler

Nasıl ki tüketim toplumu kapitalist düzen tarafından tüketim yapmaya sistemli ve toplumsal bir şekilde alıştırılan toplumu ifade ediyorsa gösterişçi tüketimde de bireyler bazı saiklerden etkilenmekte, bazı etkenler tüketimi gösterişçi bir şekilde

yapmaya bireyi adeta zorlamaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketimi etkileyen veya yaygınlaştıran etkenler şöyle sıralanabilir (Hız, 2009:42-46; Güner: 2011:52-62):

1.3.5.1. Teknolojik Gelişmeler ve Kitle İletişim Araçları

Hızla ilerleyen ve hayatı kolaylaştıran teknolojik gelişmeler tüketimi artıran önemli bir unsur olmuştur. Örneğin, uluslararası hatlardaki uçak seferleri, ulaşımı hızlandıran hızlı trenler, vb. araçlar tüketicinin farklı şehirlere ve ülkelere gidip değişik alışveriş imkanlarından yararlanmasını kolaylaştırmıştır. Mesela lüks ürün tüketicisi çok kısa bir sürede Ankara'dan İstanbul'a hızlı trenle gidip oradan da birkaç saatte Paris'e uçakla inebilmekte ve bazı lüks ve gösterişçi markaların satıldığı butik mağazaları ziyaret edebilmektedir. Yine TV, internet ve özellikle sosyal medyanın gelişimi gösterişçi tüketimi fazlasıyla etkilemiştir. Zira TV'lerde birçok camiadan ünlünün tüketim şekilleri ve boş zaman faaliyetleri sergilenirken sosyal medya ve diğer internet mecralarında ise hem ünlülerin hem de sıradan insanların gösterişçi tüketime dair yaptıkları paylaşımlar, beğeni ve öneriler hem sergilenebilmekte hem de izlenip takip edilebilmektedir.

1.3.5.2. Moda

Bazı ürünler kültür endüstrileri tarafından belli aralıklarla topluma sunulup moda haline getirilmeye çalışılırlar. Yeterince satın alınan bu ürünler aynı odaklar tarafından belli bir süreçte demode ilan edilir, ardından yeni ve cezbedici ürünler tekrar tedavüle çıkarılırlar. Nitekim daha önce de bahsedilen süzülme teorisine göre bu ürünler önce üst sınıf tarafından tüketilir. Üst sınıfı referans alıp onların tüketimini taklit eden diğer sınıflarsa ilgili tüketim ürünlerini kullanmak için adeta yarışır. Bunun farkına varan üst sınıf üyeleri ise statüsel ayrıcalıklarını sürdürmek adına yeni ürünlere yönelirler. Bu bağlamda modanın mantığını *farklılaşma* ve *taklit* kavramlarının oluşturduğu söylenebilir. Üst sosyal gruplar farklılaşma ilkesini takip ederek yeni oluşan modaya uyum sağlamaya çalışırlar. Bu noktada eski statü sembolleri terk edilmiştir. Yeni çıkan statü sembolleri canlanmış ve bu grup tarafından kabul edilmiştir. Böylelikle üst sınıf kendisi için geçerli statü farklarını korumayı başarır. Alt sosyal gruplar da sürekli değişen bu moda çevrimini takip eder ve üst grupların giyinme, beslenme, dinlenme gibi yaşam biçimi unsurlarını kendilerine

uyumlaştırarak yeni statüler oluşturmaya çalışırlar (Odabaşı, 2013: 159). Bu kaçınılmaz süreç modanın özünü oluşturur ve kısır bir döngü olarak devam eder.

1.3.5.3. Reklam ve İletişim

Baudrillard etrafımızı kuşatan reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim aygıtlarının işlevinin aynı anda hem ödüllendirmek ve tatmin etmek hem de baştan çıkarmak ve gizlice ayartmak olduğunu belirtir. İletişim ise insanlar tarafından anlaşılacak için onları anlamak ve ayartılan bu insanlara şirketlerin ürünlerini satmayı bilmesidir. Nitekim günümüzde hiçbir şey safça ve basitçe tüketilmez, yani herhangi bir amaç için satın alınmaz, kullanılmaz. Nesnelere herhangi bir şeye değil öncelikle ve özellikle kişiye yani tüketiciye hizmet eder. Tüketime tüm anlamını kazandıran şey saf ve basit tatmin değil, ödüllendirilmenin ve kişisel dinginliğin sıcaklığıdır. Modern tüketiciler bu yüzden ilginin güneşinde bronzlaşırlar (Baudrillard, 2013: 188 ve 199-201). Özellikle reklamlar üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı ifade etmektedirler. (Güner, 2011: 59). Örneğin Rifkin (2015: 268) Adam Smith'in piyasadaki arz ve talebin herhangi bir dış müdahale olmadan görünmez bir el yardımıyla en verimli yerde dengeleneceği varsayımındaki “görünmez el”in artan arza paralel bir şekilde talebi artırmayı başaran *reklamcılık* olduğunu söyler. Bu bağlamda reklamlar özellikle ürünlerin kitlesel tutundurulmasında başat rol oynarlar ve tüm toplumun tüketime alıştırmalarını kolaylaştırırlar. Reklamlar tüketiciye umut vaat eden kehanetlerdir. “Biz fabrikada kozmetik üretip mağazada umut satıyoruz” sözü bunun en veciz ifadesidir (Mucuk, 2012). Reklamlarda kişiye ancak tanıtılan ürünü kullanarak başkalarına da gösterişçi şekilde sunarsa sosyal hiyerarşide üst sınıfa yükseleceği ve saygın bir statüye kavuşacağı ifade edilir. Örneğin, Seiko markasının “sadece saatin kim olduğunu en çok anlatır” sloganıyla bir zamanlar gerçekleştirdiği reklam filmi kişinin kullandığı saat üzerinden sosyal statüsünü vurgulayan bir içeriğe sahiptir. Yine erkek şampuan markası Clear'ın “göster kendini” sloganıyla sunduğu reklamı da şampuanın nasıl gösterişçi bir amaca hizmet edebileceğini anlatmaktadır.

1.3.5.4. Kültür

Tüketim kültürünün başlı başına bir israf kültürü olduğu söylenebilir. Bu yüzden Liberal iktisatçılar işletmelerin başarısı için tüketicilerin israf etmesinin gerekli olduğunu düşünmekte, fazladan alınan ve atılan her türlü ürünün sistemi canlı

tuttuğunu belirtmektedirler (Başçı, 2015: 22). Yine bu kültürde gösteri ve gösteriş önemli bir yer edinmiştir. Nitekim mottosu “*görünüyorum o halde varım*” olan bir kültürde görünmeme yarayan ne ise var olmamı da o sağlayacak demektir. Bugün tüketimcilik artık bir hayat tarzı olarak, değerler ve kurumları bile meta haline getirip tüketim tedavülüne sokmuş ve kendini göstermenin aracı haline gelmiştir. Tüm bu şeyleri gösterişçi tüketim nesnesi haline getiren ise bu unsurların ekonomikleşmiş birer *kültürel değer* haline gelmesidir. (Köktürk, 2005:156). Gösterişçi tüketim sergileyen tüketim toplumlarının öncelikle Batı’da ortaya çıkmasının Kapitalist düzenin Batı’da dallanıp budaklanmasıyla fazlaca ilgisi bulunmaktadır. Ancak sahip olunan kültürel değerlerin ve bakış açısının da bunda katkısı büyüktür. Örneğin Doğu toplumlarında gösterişçiliğin Batı’daki kadar yaygın olmamasının önemli bir sebebi sahip olunan şeylerin başkalarına gösterişçi bir şekilde sunulmasının ayıp ve günah karşılanması gibi bakış açılarıdır. Ancak bugün Doğu toplumlarının hızlı bir şekilde gösterişçiliğe evriminin en önemli sebeplerinden birisi de geleneksel değerlerden soyutlanıp Batı kültür endüstrilerinin sunduğu tüketim değerlerinin ihraç edilmesidir.

1.3.5.5. Kentleşme

Kapitalist ekonominin oluşumuna öncülük eden şey belki de Sombart’ın da “*18. Yüzyıl Kent Kuramları*” başlığıyla belirttiği gibi 1700’lü yıllarda prens ve derebeylerinin konutlarını ülkenin şirin bir yerinde inşa etmesinin ardından başka derebeylerin ve seçkin kişilerinde birbirlerini daha sık görmek adına ikametgahlarını oraya taşımalarıdır. Böylelikle modern kent kurulmuş olmaktadır. Zira bu seçkin kişilerin orada bulunmalarının cazibesine katılan tüccarlar, zanaatkarlar, fırıncılar, kasaplar, bira ve şarap imalatçıları, müteahhitler, fabrikatör ve diğer imalatçılar için de haddi hesabı olmayan başkaca evler inşa edilir. Söz konusu kentte kral ya da hükümet mahkeme sarayları, vb. kamu binaları inşa ettikçe kent daha da büyüyecektir. Böyle bir serüvenle inşa edilmiş erken kapitalist çağın büyük kentleri kusursuz bir anlamda tüketici kentleridir. Bu kentler yapıların genişlemesini ülkenin kent merkezi noktalarındaki tüketimin yoğunlaşmasına borçludurlar (Sombart, 2015, 58 ve 78-79).“Görünüyorum, o halde varım” sloganıyla hareket eden gösterişçi tüketim toplumunun ortaya çıkmasında modern kentlerdeki hayat tarzının büyük etkisi bulunmaktadır. Alman sosyolog Simmel’in de üzerinde durduğu gibi metropol yaşam tarzında kişilerarası temaslar seyrek ve kısadır. Yine modern kitle kültürü insanları

aynılaştırarak farklılıkları yok etmiştir. Bu yüzden insanlarda fark edilme, göze çarpma, dikkat çekme ve tanınma ihtiyacı yoğun şekilde kendini gösterir. Bu da insanları gösterişçi tüketime yöneltmektedir. Çünkü tüketim modern toplumda görünürlüğün en etkili aracı olarak işlev görmektedir (Köktürk, 2005: 140).

1.3.5.6. Alışveriş Mekanları

Alışveriş mekanları bugünün “modern tüketim mabetleri” şeklinde adlandırılabilir. Zira insanların ibadet için cami, kilise, vb. yerleri ziyaret ettikleri gibi tüketiciler de bu mekanları aynı şevkle ziyaret etmektedirler. Gösterişçi tüketim açısından alışveriş mekanlarını değerlendirdiğimizde, örneğin Türkiye’de yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin büyük alışveriş merkezlerini ziyaretleri ve gösterişçi tüketim eğilimleri incelenmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin çoğunluğu bu alışveriş merkezlerinin lüks tüketim alanları olduğunu söylemiş ve alışverişlerini de bu mekanlardan yaptıklarını ifade etmişlerdir (Güner, 2011: 120-122). Alışveriş merkezleri boş zamanı gösterişçi şekilde değerlendirme mekanları olarak da kişilere sunulmaktadır. Bu yüzden içlerinde bowling, atari gibi eğlence salonlarını, sinema, çocuk parkı ve resim atölyelerini, yine farklı türden restoranları, kafeleri, vb. mekanları barındırmaktadırlar. Batı (2015:239) alışveriş merkezleri aracılığıyla tüketimin bir serbest zaman etkinliği haline geldiğini belirtir. Bu gibi mekanlar tüketimi kolaylaştırmak adına rasyonel olarak biçimlendirilmiş olmalarına karşın insanların denetim altına alma ve fantastik ortamlar sunma özellikleriyle kişileri tüketime zorlamaktadır. Özellikle mimarileri ile tüketimin gösteri ve teşhir yönüne de fazlasıyla vurgu yapmaktadırlar.

1.3.5.7. Gelir Seviyesinin Artması ve Eğitim Düzeyinin Yükselmesi

Düşük gelir sahiplerinin yaşadığı mahrumiyet gelir seviyesindeki ani bir artış sonucunda bastırılan tüketim arzusunun su yüzüne çıkmasını tetikleyebilir (Hız, 2009:43). Böylece önceleri hayranlıkla takip edilen ürünler büyük bir arzuyla tüketilip çevrede sergilenerek kişinin yeni sosyal statüsü gururla topluma duyurulur. Ayrıca eğitim düzeyinin artması da tüketim hacmini ve şeklini değiştirmektedir. Örneğin genellikle daha eğitilmiş ve donanımlı kişiler daha çok servet elde etmekte ve bu serveti de çoğunlukla lüks ürün ve etkinliklere harcamaktadır. Kişinin gelir düzeyinin yanında bu geliri harcayabileceği bir çevrenin de gösterişçi tüketim açısından önemi

bulunmaktadır. Örneğin, belli gelir düzeyindeki bir kişi, gelir düzeyi yüksek komşuların bulunduğu bir çevrede yaşıyorsa, daha düşük gelirlili bir çevrede gerçekleştireceğinden daha fazla tüketim yapmaktadır. Yani tüketim, yalnızca kişisel gelir ve ailevi durumla değil, çevredeki komşuların tüketim yapısıyla da ilişkilidir. Başka bir biçimde ifade etmek gerekirse insanlar daha kaliteli veya daha geçerli tüketim malları ve tüketim şekilleri ile temas kurdukça ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar öğrendikçe gelirleri değişmese de, daha çok tüketme eğilimi gösterecektir (Dovganiuc, 2012: 17).

1.3.5.8. Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları

Finans kuruluşlarının sağladığı tüketici kredisi, ihtiyaç kredisi, kredi kartları vb. imkanlar tüketimi artıran faktörlerdir. Zira bu imkanlar zorunlu gereksinimleri karşılamaktan daha çok yeni bir ev, yeni bir araba ya da egzotik tatil imkanı, henüz eskimemiş teknolojik ürünlerin bir üst modelle değiştirilmesi gibi lüks ya da en azından gereksiz denebilecek faaliyetlerin yerine getirilmesi amacıyla hizmet etmektedirler. Ayrıca bu bağlamda özellikle kredi kartlarının kişiyi anlık, mürif ve hazzı tüketime yönlendirdiği de rahatlıkla söylenebilir (Bayuk ve Küçük, 2008).

1.3.6. Gösterişçi Tüketim Örnekleri

Veblen yaşadığı zaman ve sosyal yapı içindeki aylak sınıfın tüketim nesnelere ve alanlarına bazı örnekler vermiştir. Örneğin el yapımı gümüş yemek takımlarının fabrika yapımı alüminyum benzerlerine tercih edilmesi, çiftliklerde ucuz ve haysiyet zedeleyici olarak görülen kavak, akçağaç, söğüt, meşe vb. ağaçların yerine daha egzotik, dekoratif ve onursal ağaçların dikilmesi. Ayrıca hayvanların gösterişçi kullanılması gibi ilginç bir konudan bahseden Veblen kümes hayvanı, sığır, koyun, keçi gibi hayvanların endüstriyel açıdan üretken olmaları ve son derece yararlı olmaları nedeniyle kolay kolay güzel olarak düşünülmediğini, aksine papağan, kedi, köpek, yarış atı gibi endüstriyel amaca hizmet etmeyen hayvanların güzellik objesi olarak algılanıp gösterişçi tüketim öğeleri olarak kullanıldığını belirtir (Veblen, 2015:116 ve 125).

Giyim-kuşamın kullanım şekli malların gösterişçi olarak sergilenmesinde en çok kullanılan yöntemlerdendir. Çünkü giyime yapılan harcama her durum ve

zamanda apaçık ortadadır ve bütün gözlemcilere karşı kişinin zenginliğini ve statüsünü öncelikle ve en fazla öğeyle sunar. Bu bağlamda şık giyim şık görünme amacını yalnızca pahalılık bağlamında ortaya koymaz, şık giyim aynı zamanda aylıklık işaretidir. Ancak Veblen aşırı pahalı, müsrif gösterişçi ve işlevsiz olan giyim-kuşam unsurunun kişinin beyhudelikten haz etmediğini belirten psikoloji yasasına ters düştüğünü bu yüzden de doğası gereği çirkin olduğunu söyler. Ayrıca atletizm, avcılık, olta balıkçılığı, vb. spor dalları da işlevsel yarardan uzaktır ve maddi bakımdan kişinin kusursuzluğunun dışavurumu olarak görülür. Böylelikle gösterişçi tüketim/aylıklık öğesi olarak işlev görür. (Veblen, 2015:149-157 ve 232).

Gösterişçi tüketim elbette Veblen döneminde başlamamıştır. Asırlar öncesinde ve farklı kültürlerde gösterişçi tüketim örneklerine fazlasıyla tanıklık edilmiştir. Örneğin, Mısır firavunları zenginliklerini altın tahtlarla, detaylı ve ince elişleriyle, devasa büyüklükteki piramitlerle ortaya koyarlardı; İnkalar saraylarını altınla kaparlardı; Hint mihraceler, abartılı ve otantik saraylar yapıp, az bulunan, egzotik hayvanları toplarlardı (İlyasoğlu, 2011: 33).

Modernite ile artık temel yiyecekler ve basit mallar yerlerini alengirli oyuncaklara bırakmıştır. Baudrillard (2013:124-126) *Kitsch* olarak adlandırılan zır zop malzemeleri (taklit nesnelere, aksesuarlar, biblolar, maskeler, vb.) ve fonksiyonundan ziyade biçimselliği ile öne çıkan *Gadget*'in (lüks spor arabalar gibi biçimselliği öne çıkarılmış, fonksiyonu ise ikincil olan araçlar) kişileri toplumda diğerlerinden ayırt etme işlevi gördüğünü belirtir. Nitekim bugün fonksiyonel yönü geri planda kalan otomobilden ev aletlerine kadar birçok kategorideki markalar, prestij özelliğini ürünlerine ekleyerek kârlılıklarını artırmayı istemektedirler. Örneğin Danimarka'da öne çıkmış olan banyo ve mutfak aksesuar markası *Vipp*, günümüzde özel tasarım çöp kutularını 4500-6500 dolar arasında satmaktadır. Bu marka, popüler kültürün öne çıkardığı ikon ve sembolleri model olarak ürünlerini yüksek gelir seviyesine sahip müşterilere pazarlayabilmektedir (Başçı, 2015: 15-16).

Bugünkü toplumda ise onlarca belki de yüzlerce gösterişçi tüketim öğesi/alanı bulunmaktadır. Örneğin yiyecek-içecek alanında lüks restoranların, tropik yiyecekler gibi ithal ve pahalı ürünlerin, diyet ürünlerin, egzotik içeceklerin, pahalı giyim eşyaları, kozmetik ürünleri, mücevher ve takıların; yine dekoratif lüks mobilyaların, büyük malikane ve villaların, spor araba, motosiklet ve yatların ve buna benzer birçok

mal ve hizmetin gösterişi biçimde kullanılması bu tüketim türüne örnek verilebilir. Örneğin, geçmişten bu yana altın ve mücevher gösteriş ve süs amacı için kullanılmıştır. Özel tasarımların kullanılması ve bünyelerindeki nadidelik bu ürünleri daha da ön plana çıkarmaktadır. Özellikle kıyafetlerin sadece birer adet ve kişiye özel üretilmesi farklı olmayı isteyenler için bir fırsat haline gelmiştir. Yine altın, gümüş, pırlanta vb. mücevherler nadidelik ve pahalılık açısından geçmişten bugüne değin değerlerini korumaktadır (Quliyev, 2012:68). Hawai ve Las Vegas gibi mekanlarda gerçekleştirilen lüks ve egzotik tatiller, özellikle Hintlilerin fazlasıyla gerçekleştirdikleri pahalı ve gösterişi düğün törenleri, opera ve gece kulübü gibi yerlerde vakit geçirme, golf ve tenis gibi spor faaliyetleri, vb. etkinliklerde gösterişi tüketim faaliyetlerine örnek gösterilebilir.

Veblen, toplumdaki en yoksul insanların bile gösterişi tüketiminden tümüyle vazgeçemediğini belirtmiştir. Örneğin, yaz aylarında çok fazla elektrik parası ödemek istemeyen ya da ödeme gücü olmayan insanlar sahip oldukları klimaları kullanmamaktadır. Zira serinletmek gibi işlevsel bir amaca sahip klimanın satın alınmasına rağmen kullanılmamasının nedeni bu insanların başkalarına klima alabilecek bir güce sahip olduklarını sergilemek istemeleridir (Quliyev, 2012: 70). Yine düşük gelirliler birçok kişinin pahalı ve marka bir akıllı telefonu satın almasının nedeni de marka gösterişinde bulunmak ve toplumsal statü ve saygınlık elde etmektir. Ancak belki de çoğu zaman bu kişilerin telefonlarına yeterli TL yükleyecek kadar bile paraları olmamaktadır.

1.3.7. Materyalizm ve Gösterişi Tüketim

Materyalizm (maddiyatçılık) Oxford İngilizce sözlüğünde “*manevi konuları reddetmek, maddi ihtiyaç ve arzulara yönelmek; tamamen maddi ilgilere dayalı bir yaşam biçimi, düşünce ya da eğilim*” şeklinde tanımlanmıştır (Odabaşı, 2013: 128). Belk (1984)’in tanımında ise materyalizm kişinin maddi varlıklara duyduğu büyük bağlılık ve bunun neticesinde nesnelerin kişilerin yaşamında merkezi bir yer edinmesi ve bu nesnelerin memnuniyetin en önemli sağlayıcısı olarak algılanmasıdır. Materyalizm’de kişi bireysel mutluluğa erişmek ve sosyal kabul görmek için paraya ve eşyaya sahip olmayı bir amaç olarak görür. Ve bu amaca ulaşıldığında mutlu olunup ruhsal boşluğun giderileceğini iddia eder (Browne ve Kaldenberg, 1997:31-44). Çünkü

materyalist bireyler malların mülkiyetine sahip olmayı en büyük mutluluk kaynağı olarak görürler. Hatta vakitlerini hoş vakit geçirebilecekleri etkinliklere değil de daha fazla çalışıp daha çok para kazanmaya ayırabilirler (Tamer, 2013:51). Materyalizm konunun otoritelerinden Richins ve Dawson tarafındansa “kişilerin hayatlarının merkezine madde edinmeyi koymaları ve madde/nesne sahipliğinin mutluluk için anahtar rol oynadığını düşünmeleri” şeklinde tanımlanmıştır. Materyalist bireyler bu yüzden kendi ve diğer insanların başarılarını sahip olunan nesne sayısına ve niteliğine göre değerlendirirler (Podoshen ve Andrejewski: 2012: 320).

Materyalist değerlerin üzerinde yükseldiği üç temel unsur *merkezilik, başarı ve mutluluktur*. Merkezilik, materyalist bireylerin nesnelere ve bunların kazanımını hayatlarının merkezine yerleştirmeleridir. Başarı bireylerin başarıyı elde edilen malın niteliği ve çokluğu ile değerlendirmesi iken mutluluk, bireylerin ancak bazı nesnelere elde edip refahlarını artırdıklarında mutlu olabileceklerini ifade etmektedir. (Richins ve Dawson, 1992:304).

Materyalizmin sosyal statü ile ilişkisi düşünüldüğünde örneğin Tatzel (2002) materyalizmi sosyal statü kazanabilmek için nesnelere kullanılması olarak tanımlar. Nitekim ne kadar özel mülkiyet sahibiyse hiyerarşide o denli yukarıdasınızdır (Açıklın ve Erdoğan, 2004: 10). Ayrıca materyalistler diğer insanları dış görünümüne, görünümünün sunduğu zenginlik ve statü ipuçlarına ve mal varlıklarına göre değerlendirdikleri için statü materyalist bakış açısının ana temasını oluşturur.

Materyalizmle ilgili diğer önemli bir hususta mal birikiminin mirasla sağlanmasıdır. Bu bağlamda daha iyi bir statü ancak mirasla gelen mal varlığı ile elde edilir. Miras köklü ve olabildiğince uzak bir geçmişe sahipse, yani kümülatif olarak soylu bir birikimle geliyorsa hiyerarşide iyi bir statü ve saygınlık kazandırır. Zira mirasın köklü bir geçmişinin olması mal varlığı için kullanılan paranın uzun süredir fiziksel (soylu olmayan) bir çalışma olmadan geldiğini gösterir (Açıklın ve Erdoğan, 2004: 10). Kısacası mal varlığı onur bahşeder. Bu haksız bir temayüz olsa da ne mal tüketimi, ne kazanca yönelik başka makul bir güdü için ne de başka bir mülkiyet birikimi için aynı derecede ikna edici bir şey yoktur (Veblen, 2015: 30).

Materyalizm ve gösterişçi tüketim ilişkisi incelendiğinde materyalist eğilimi yüksek bireylerin kamusal alanda başkalarının görülen mallara yüksek değer atfettiği

ve sıklıkla bu malları gerçekten kullanmak yerine başkalarına göstermek istedikleri ve bundan büyük haz duydukları söylenebilir (Podoshen ve Andrejewski, 2012: 321). Örneğin, materyalist bireyler moda giysilerini imaj ve izlenim yönetimi amacıyla kullanmakta ve bu malları hayatlarının merkezine koyarak başkalarına başarı göstergesi olarak sergilemektedirler. Tatzel'de (2002) boşa harcama, materyalizm ve gösterişçi tüketim arasında güçlü bir bağlantının bulunduğunu zira tüketme arzusunun başarıyla ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin havalı bir gösterişçilikle ispatlanmaya çalışıldığını ifade etmiştir. Mal edinimi bireysel düzlemde mutluluk adına tek başına yeterli değildir. Zira bu duruma başka tüketicilerce gösterilen reaksiyon daha önemlidir. Nitekim herhangi bir ürün sadece kişisel tatmin hatırına değil, tercihen sosyal statün artırımı ya da devam ettirilmesi adına satın alınır, böylelikle başkaları kişinin sahip olduğu mülkü onun saygınlığına atfedip onun mülkiyet ve zenginliğinin işaretçileri olabilirler. Yine O'Cass 2001 yılında yaptığı araştırmasında güçlü materyalist eğilimleri olan tüketicilerin giyinmeyi izlenim yönetimi olarak kullandıklarını, izlenim yönetimini ise hayatlarının merkezine alıp başarılarını başkalarına iletmek için moda uygun ve şık giyimi kullandıklarını bulmuştur. Bu bağlamda yapılan diğer bir ampirik çalışmada ise materyalizm ve gösterişçi tüketim arasında direkt, pozitif bir ilişkinin olduğu kanıtlanmıştır (Podoshen ve Andrejewski, 2012:323).

1.4. Diğer Tüketim Tarzları ve Gösterişçi Tüketimle Olan İlişkileri

1.4.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Faydacı tüketim fayda-maliyet unsurları çerçevesinde, mal veya hizmetin kişiye sunacağı somut yararlar üzerinde duran bir anlayıştır. Faydacı tüketim daha çok ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve duygusal olmayan niteliklerle ilgilidir. Faydalar fonksiyonel özelliklerden ortaya çıkmaktadır. Nitekim faydalar müşterilerin ürünlerden bekledikleri performans karakteristikleridir. Bunlar, dış macunları için; çürük ve tartar önleme, beyazlatma, bilgisayarlar içinse; hız, bağlantı ve portatiflik olabilir. Bazen bir satın alma davranışı ekonomik olarak gözükme de rasyonel olabilir. Örneğin, daha pahalı olmasına karşın tüketici daha uzun süre kullanabileceği bir ayakkabıyı tercih edebilmektedir (Quliyev, 2012: 27-29).

Bireyin rasyonel davranarak, bir ürünün, uygun fiyat, kullanılabilirlik, kalitede güvenilirlik, dayanıklılık vb. gibi faktörler ile bütçe kısıtı altında alternatifler arasında kendisine en yüksek faydayı sağlayacak olan ürünü seçmesi “*ekonomik insan*” (*homo economicus*) olabilmesinde önemli bir kriterdir. Nitekim rasyonel davranan birey şu özelliklere sahiptir (Hız, 2009: 19):

- Sadece kendisine fayda sağlayacak mallar ile ilgilenecektir.
- Alternatif malların tümünden haberdardır.
- En düşük fiyat üzerinde durur.
- Kendisine en yüksek fayda sağlayan malları satın alacaktır.
- Malın kalitesini ön planda tutacaktır.
- Satın aldığı yerleri iyi seçecektir.

Bugün tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları faydacılığın yanında hedonik (hazcı) boyutuyla da gerçekleşmektedir. Hedonik tutum bireyin duyuşsal özelliklerine ve duyuşsal hazlarına odaklanmaktadır. Faydacı bileşen ise duyuşsal olmayan ve fonksiyonel tutumlarla ilişkilidir (Terzi, 2016: 39). Bugünkü modern kapitalist toplum rasyonel gibi görünmesine rağmen aslında irrasyonel biçimde hareket etmektedir. Zira üretim insanca yaşamın gerçekleştirilebilmesi için araç olacağı yerde kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Ve bu irrasyonel bilinç rasyonel ve sade yaşam gibi yaşam olanaklarını engellemektedir (Köktürk, 2005: 109).

1.4.1.1. Gösterişçi Tüketimin Etikselliği ve Rasyonelitesi

İhtiyacın bazen olumsuz ve yapay bir olgu olabileceği düşüncesine katılmayan kimi teorisyen ve düşünürler göre kimlik tüketimi, farklı deneyimlerin tecrübe edilmesi ve yaratıcılığın desteklenmesi gibi olgular doğal insan ihtiyaçlarıdır ve tüm bunların tatmin edilmesiyle kişilerin yaşamlarına pozitif ve özel anlamlar yüklenmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketimin bile akıldışı görülmemesi gerektiği, bu tüketim biçiminin bireye mutluluk getiren ‘gizli’ bir insan ihtiyacı olabileceği öne sürülmektedir. Ancak Başçı *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış* adlı eserinde gösterişçi tüketimin etikselliği sorgulanabilir tüketim türleri arasında bulunduğunu ifade etmiştir. (Başçı, 2015: 6-10).

Gösterişçi tüketimin *irrasyonel* olduğu söylenebilir. Zira Veblenci yaklaşımda, Klasik iktisat okulunun kabul ettiği insanların ekonomik açıdan rasyonel oldukları

varsayımı kabul edilmemiştir. Bu yüzden tüketicilerin sosyal statüye göre zenginliklerini gösterme amaçlı ve zenginmiş gibi yaptıkları harcamaların her biri rasyonel davranışa terstir. Klasik ve Neoklasik okulların kabul ettiği biçimde rasyonel davranışa uyan tüketiciler tercihlerini bir sıraya koymaktadırlar. Bu sıra zorunlu ihtiyaçlardan başlayarak en sonda lüks isteklere doğru olmaktadır. Bu sıralamaya uygun biçimde sahip oldukları bütçeyi pay ederek harcarlar. Bu noktada amaç, sıralanmış tercihleri eldeki kısıtlı bütçeyle değerlendirip en üst düzeyde faydayı sağlayacak tüketim kombinasyonunu yakalamaktır. Veblen'in yaklaşımında, tüketicilerin (genellikle zengin tabakadan olsa bile; alt tabakadan tüketicilerin zaman zaman katılımlarıyla) davranışlarının Klasik okulun yaklaşımlarıyla uyuşmadığı ve her zaman rasyonel davranılmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tercihlerin sıralaması zaman zaman bütçe kısıtı ile ele alındığında, irrasyonel tüketici davranışlarının görüldüğü bir gerçektir. Sonuç olarak tüketici, Klasik okulun rasyonelliğine uymayarak, harcamalarını zenginliği reklam etmek ya da zenginmiş gibi görünmek adına yapabilir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 13).

Örneğin, dünyanın hemen her yerinde prestij ürünü olarak görülen *Rolex* marka bir saat su geçirmez, çarpma ve düşmelere karşı dayanıklıdır ve zamanı doğru ölçer. Rolex aynı zamanda hoş bir aksesuardır. Ancak Rolex marka saat tüm bunların ötesinde kullanıcıyı zenginler kulübüne üye yapar, saygınlık ve statü kazandır. Bir Rolex'le üst düzey zevk sahibi olduğunuzu seçkin çevrenize kanıtlarsınız. Ama Rolex, zamanı diğer tüm markalardan daha iyi ölçer diyebilmek oldukça güçtür. O halde, bir insan o denli yüksek bir parayı bir saate niçin ödemektedir? Çünkü kişi, yüksek bir ödeme yapabileceğini kanıtlamak istemektedir. Bu rasyonel mantığa aykırı olsa bile tüketici bunu yapmaktadır. Ayrıca Rolex onu çevresinde daha seçkin hale getirebilecek bir semboldür. Burada, “rakibin servetini ve gösteriş biçimini taklit etme, onu geçme ya da onunla aynı olma dürtüsü vardır. Nitekim gösterişçi tüketimin nesnelere ayrıcalıklı olmanın göstergeleridir. Rolex'in başarısı, kendisini zenginlik ve seçkinlik sağlayan bir sembol olarak tüketicilerin zihnine kazıyabilmesidir. Türkiye'de de belirli bir statüde olan/olmak isteyenlerce prestij simgesi olarak “Rolex saat kullanma” genel kabul gören bir davranış biçimidir (Çakır, 2013: 57)

1.4.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizmin kökü eski Yunan'a kadar gitmektedir. Milattan önce 4. yy.'da gelişen hedonizm, yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürer. Hedonizm, hazza aşırı düşkünlüktür. Haz ise, bir şeyden hoşlanma, zevk ve tat alma şeklinde tanımlanabilir. Bir hedonist için haz eşittir iyilik, mutluluk eşittir haz eşitlikleri geçerlidir (Odabaşı, 2013:107-109). Hedonik tüketim, insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil, hayattan zevk almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Quliyev, 2012: 38). Hedonik tüketim Babacan (2001:105) tarafından duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavram olarak tanımlanmış ve günümüzdeki biçimlenişinin sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil; nesnelere düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkabildiği belirtilmiştir.

Modern hedonizmde hazzın hayal kurma sonucu ortaya çıkması düşüncesi yaygındır. Bu yüzden haz belirli eylemler sonucu değil düşler ve fantezilerle elde edilebilir. Düş kurabilen, fantezi yaratabilen ürünler hedonik tatmin yaratmanın en önemli kaynakları arasındadır. Fanteziler, gelişen zihinsel aktiviteler olup, kişinin şimdiki ve geçmiş deneyimlerine ek olarak sosyal durumlarına da bağlıdır. Tüketim fantezileri insanları sürekli tüketmeye teşvik etmektedir. Çünkü fanteziler bir arzuya ulaşmak için kurulur. Tüketim fantezileri de bir ürüne, markaya veya imaja sahip olabilmek için kurulmaktadır. Ancak tüketim fantezilerinin bir ürünün elde edilmesiyle, bir ürüne sahip olunmasıyla ve söz konusu ürünün kullanılmasıyla sona erdiğini söylemek yanlış olacaktır. Bir ürün tüketildiğinde başka bir ürüne karşı tüketim fantezisi geliştirilecektir (Quliyev, 2012: 40).

İnsanların gerçekleştirdiği hedonik alışverişin nedenleri şöyle özetlenebilir (Odabaşı, 2013:120-122).

- *Sosyal deneyimler:* Arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma bu deneyimlere örnek verilebilir. Özellikle AVM'ler bu deneyimlerin yaşanacağı merkezlerdendir.
- *Macera arayışı:* bu tür alışverişler arayışlar, maceralar, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş olarak tanımlanabilir. Bu tarz alışverişlerde tüketiciler mağazaya

gittiklerinde kendilerinden geçtiklerini ve bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler.

- *Neşelenme isteği:* bu alışverişin nedeni stresten ve günün yorgunluğundan kurtulma, sakinleşme, rahatlama, vb. isteklerdir.
- *Fikir edinmek:* bilgi elde edinme, modayı takip etme ve yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışveriş tarzıdır.
- *Başkalarını mutlu etmek:* başkaları için alışveriş yapmak mesela eş, anne, baba ya da arkadaşına hediye almak gibi davranışlar insanları çok heyecanlandırmaktadır. Sevdikleri insanlar için en güzel hediyeler almak insanlara daha çok haz ve mutluluk vermektedir.
- *Yarış heyecanı:* bazı insanlar alışverişini bir yarış havasında yapmakta ve kazanılacak bir oyun olarak görmektedirler. Ucuzluk dönemlerinin beklenmesi ya da indirimli malların takip edilmesiyle alışveriş yapılmakta böylece fazlasıyla haz ve heyecan duyulmaktadır.

Featherstone hedonizmin tüketmenin en temel nedenlerinden birisi olduğuna işaret eder. Bu bağlamda tüketim kültürü genelde hazcılığı, insanların umutsuzca arzular peşinde koşmasını, dışavurumsal yaşam biçimlerinin oluşturulmasını ve narsistik bireysel yapıların geliştirilmesini vurgular (Batı, 2015: 27 ve 131). Dışavurumsal yaşam biçimlerinden birisi de hiç kuşkusuz gösterişçi tüketimdir. Örneğin tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar arasında merak, başarılı olma, deneyimler kazanma, duyuların tatmini ve başkalarını mutlu etmenin yanında beğenilme, prestij kazanma, moda uyma ve farklı olma unsurları da bulunmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91). Giyim-kuşam, kozmetik, takı ve dış dünya tarafından dikkat çeken diğer ürünler hedonik değerler taşırlar. Hedonik yaklaşım lüks tüketimle de ilgilidir. Nitekim bu yaklaşım içerisinde özellikle plansız alışverişler, lüks tüketim harcamaları ve lüks tüketim ürünleri bulunmaktadır (Hız, 2009: 17-18). Özetle gösterişçi tüketimin sosyal statü ve saygınlık sağlama, israf ve işlevsel yararsızlık gibi özellikleri hedonik tüketimle fazlasıyla ilişkilidir. Zira hedonik tüketim moda uyma ve prestij kazanma gibi amaçlarla da yapılmaktadır. Yine hedonik tüketim işlevsel tüketimin zıddıdır ve bu yönüyle –yani israf ve işlevsizlik– gösterişçi tüketimle uyum içerisindedir.

1.4.3. Sembolik Tüketim

Semboller nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretlerdir. Daha geniş bir yorumla, semboller kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilmekte ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de göstermektedirler. İşaretler ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolardır. Kısacası, herhangi bir şeyi betimlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir (Odabaşı, 2013: 84). Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları çok kısa ancak derin bir anlam boyutunda aktarabilmektedirler. Bu nedenle iletişimde son derece önemli bir yere sahiptirler (Quliyev, 2012: 46).

Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. “Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü buna yönelik olarak geliştirilmiştir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir (Odabaşı, 2013: 84 ve 95). Sembolik ürün tüketiminin nedenleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2013: 84):

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak

Sembolik tüketimde insanlar nesnel yoksulluk durumlarında bile, malları satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını (sembolize ettiklerini) göz önüne almaktadırlar. Günümüzde ürünler, sadece fiziksel özellikleriyle değil aynı zamanda kendi anlamlarıyla beraber piyasaya sürülmektedir. Tüketiciler ise sadece ürünleri değil bununla beraber anlamları da satın almaktadırlar. Bu yüzden sembolik tüketim anlam satın almak ile eş anlamlı olarak düşünülmektedir (Quliyev, 2012:46-48).

Bocock (2014: 56) tüketimin artık biyolojik fonksiyonların egemenliği altında olmadığını aksine modern tüketimin sembolik anlam sistemleri üzerine kurulu olduğunu belirtir. Bu yüzden satın alınanlar basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını

sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere. Tüketim malları insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içerisindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır. Yine Baudrillard tüketimin her zaman semboller ve işaretlerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur. Ona göre bu sembol ve işaretler zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmiyordu. Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu *işaret/sembol sistemi* içinde oluşmaktaydılar. Tüketim bir dizi biyolojik gereksinim üzerine kurulmamıştır. Ona göre tüketimin malın alıcısının aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekmektedir (Bocock, 2014:59 ve 74). Tüketim malları insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini kendi bünyesinde somutlaştırmaktadır. Bu bağlamda insanlar sadece kelimelerle değil, armağanlarla, kıyafetlerle ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız ürün aracılığıyla başkalarına mesaj iletmektedirler. Örneğin, cep telefonu kişinin sadece başkalarıyla iletişim kurma ihtiyacını karşılamak gibi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda “kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, gösteri yapmak, maddi varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek” gibi simgesel bir amaca da hizmet eder (Quliyev, 2012: 47). Yine kıyafetler kişinin yalnızca örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda “kişinin beğenisini ve toplumdaki varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek” gibi simgesel bir amaca hizmet eder (Güner, 2011: 16).

Gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim ilişkisi incelendiğinde bu iki kavramın fazlasıyla ilişkili olduğu görülebilir. Zira sembolik tüketimde oluşturulan statü, saygınlık, kim olduğunu ifade etme, maddi varlığı hakkında mesaj verme gibi anlamlar başkalarına ulaştırılmaya ve tüm bu anlamların kişide oluşturduğu kimlik sergilenmeye çalışılmaktadır. Örneğin, statü endeksli sembolik tüketim, toplumsal tabakada alt sıralarda bulunan kesimler için “özenme ve statü elde etme” amacıyla yapılmaktayken üst sıralarda bulunan kesimler içinse “farklılaşma” dürtüsüyle gerçekleştirilmektedir (Güner, 2011: 45). Sonuç olarak hem gösterişçi hem de sembolik tüketimde insanlar tükettikleri ürünler aracılığıyla çevreleriyle iletişim kurmaktadırlar. Nitekim tüketilen bu mal ve hizmetler aracılığıyla tüketiciler kendi

sosyal sınıfları, statüleri, prestijleri, zenginlikleri ve lüks harcamaları kısacası irrasyonel tüketim biçimleri hakkında bilgi aktarmaktadırlar.

1.4.4. Statü Tüketimi

Gösterişçi tüketimle ilgili diğer bir kavramda “statü tüketimi”dir. Statü, kişinin toplumsal yapı içerisindeki duruşunu ve yerini ifade eder (Gökaliler, vd., 2011:37). “Statü tüketimi” ise tüketicinin kamusal gösteriş yapmak ve/veya sosyal ve bireysel duruşunu sembolize eden statüsünü yükseltmek için tüketim ürünlerini kullanması şeklinde tanımlanmıştır (Eastman ve Eastman, 2015:3). Bazı nesnelere tüketiminin sağladığı fayda genellikle kendilerine has güzelliklerinden ziyade kişiye bir ünvan tevcih etmesi yani statü edindirmesi sebebiyledir (Veblen, 2015: 118).

Sosyal statünün insanlar nezdinde oldukça önem arz etmesinin sebebi statünün göreceli zenginliğin bir fonksiyonu olarak kabul edilmesinden dolayıdır. Bu zenginliğin ise diğerleri tarafından görülüp imrenileceği düşünülür (Açıkalm ve Erdoğan, 2004:8). Diğerlerinin bu zenginliği görmelerini sağlamak için de gösterişçi tüketim davranışı devreye girmektedir. Bu noktada statü tüketimi ve gösterişçi tüketim ilişkisinin açıklanması gerekmektedir. Çoğu zaman bu iki kavramın aynı olduğu söylene de aslında iki kavram arasında bariz farklar bulunmaktadır. Örneğin, gösterişçi tüketimde mallar kamusal alanda havalı bir şekilde sergilenerek tüketilirken statü tüketiminde bu zorunluluk yoktur. Mesela Calvin Klein markalı bir iç çamaşırını kullanan kişi bunu markanın temsil ettiği statüyü kendisine kanıtlama, bu markayı kullanmaktan kaynaklanan hazzı duyumsama amacıyla yaparken bunu çevresindekilere duyurma gibi bir amaç gütmemektedir. (Gökaliler, vd., 2011: 38).

Statü tüketimini oluşturan bazı içsel ve dışsal güdüler/öncüller bulunmaktadır. Bunlar kısaca şöyle açıklanabilir (Eastman ve Eastman, 2015: 3-10):

1.4.4.1. Statü Tüketimini Oluşturan İçsel Güdüler

Statü tüketimi içsel değerler ve manevi dürtülerle oluşabilir. Bunu ise üç temel öncül sağlamaktadır: Haz tatmini, mükemmeliyetçilik ve kendini ödüllendirme.

a) Hazcılık (Hedonizm): Statü ürünleri tüketicilere soyut ve duygusal yararlar sunabilirler. Tüketicilere yaptığı alışverişten zevk almasını sağlayan hazcılık deneyimi ise bunlardan birisidir. Hedonizm, tüketicilerin ürünlerle kurduğu ilişkide duygusal ve

fantazi unsurlarını ön planda tuttuğunu ifade eder (Güner, 2011: 66). Bu bağlamda hazcı isteklerle tüketim yapan kişilerin statü ürünleri ile kişilikleri arasında duygusal ve düşsel bağ kurarak tüketim yaptıkları böylece benliklerini tatmin edip alışverişten zevk aldıkları söylenebilir. Yine hazcı bireyler sabır göstermek ve tüketimlerini ertelemek yerine hemen tüketerek anında tatmin olma güdüsüyle hareket ederler. Bu yüzden hedonizmin boşa ve gösterişçi harcamayı artırdığı söylenebilir.

b) Mükemmeliyetçilik: Yüksek kalite arzusu diğer bir içsel öncülü oluşturmaktadır. Tüketiciler ürünleri salt statü ve saygınlık aracı olarak değil sahip olduğu kalite boyutuyla da tercih etmektedirler. Kalitenin ürün bağlamında boyutları, hünerli işçilik, üstün işlevsellik, fayda, sağlamlık ve diğer gelişmiş özellikler ve bazı durumlarda da yenilikçilik ve eşsizliktir. Lüks nesnelere dışsal güdülerle değil de kişisel yaşam tarzı gibi içsel güdülerle satın alan tüketiciler kaliteye çok daha fazla önem atfetmektedirler. Bu bağlamda yüksek kalite arayan tüketicinin kullandığı statü tüketim nesnesinin başkaları tarafından farkına varılıp varılmaması pek önem arz etmemektedir (Eastman ve Eastman, 2015: 5).

c) Öz kavram ve kendini ödüllendirme: Öz-kavram kişinin kimliği, değeri, yetenek ve sınırlılıkları, değer yargıları, tutum ve hedefleri gibi kendisi hakkındaki görüşlerini ve duygularını ifade eder (İlyasoğlu, 2011: 24). Öz kavram kendini ödüllendirme ile pekiştirilir. İçsel güdülerle motive olan statü tüketicileri lüks ürünleri benliklerinin ve kimliklerinin birer ifadesi olarak ve para kazanmak için geçmişte harcadıkları çabayı ödüllendirmek için satın alırlar (Eastman ve Eastman, 2015: 5).

1.4.4.2. Statü Tüketimini Oluşturan Dışsal Güdüler

Dışsal güdüler ise üç boyutta incelenebilir: gösterişçilik (Veblen effect), züppe etkisi (snob effect) ve çoğunluk etkisi (bandwagon effect).

a) Gösterişçilik (Veblen etkisi): Gösterişçi tüketim, statü göstergesi olarak zenginliğin gösterişçi ve havalı bir tarzda sunumunu ifade etmektedir (Eastman ve Eastman, 2015: 6). Ve kişinin sahip olduğu(nu düşündüğü) prestij ve zenginliği sosyal hiyerarşide aynı katmandaki veya daha aşağı katmanlardaki kişilere bir delil olarak sunmak amacıyla gerçekleştirilir.

b) *Züppe etkisi (ayrıcalklı olma)*: Züppe etkisi, kısaca bir kısım tüketicinin tüketim ürünlerini tercih ederken ürünlerde ayrıcalıklı olmanın göstergesi olarak nadirlik, eşsizlik vb. nitelikleri aramalarını ifade eder (Eastman ve Eastman, 2015:7). Eğer lüks ürünlere olan talep artar ve başkaları da bu ürünleri satın almaya başlarsa ayrıcalıklı olmak için tüketim yapan kişiler ilgili ürünlere olan taleplerini azaltırlar ve yeni, başkalarınca kolay ulaşılamayan, benzersiz ürünleri araştırmaya başlarlar. Kısacası bu tüketiciler lüksün demokratikleşmesine yani kitlesel olarak hiyerarşide daha alt katmanlara yayılmasına karşıdırlar.

c) *Çoğunluk etkisi (sosyal uyum)*: Çoğunluk etkisi statü tüketiminde etkili olan sosyal faktörleri ifade etmektedir. Çoğunluk etkisiyle tüketim yapan kişiler ürün fiyatlarına daha az ilgiliyken grup üyeliği, bir gruba ait hissetme ve gruba uyum sağlama gibi faktörlere daha çok ilgilidirler. Bu kişiler lüks ürünleri diğer bir çok kişi o ürünleri satın aldığı için talep ederler. Ve özellikle referans grubu olarak gördükleri kitlenin alışveriş alışkanlıklarını takip ederler (Eastman ve Eastman, 2015: 8).

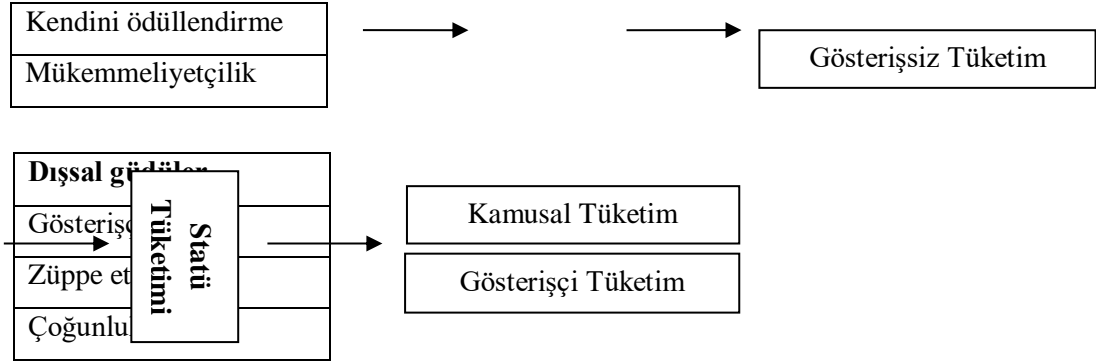
1.4.4.3. Statü Tüketiminin Sonuçları

Hazcılık, kendini ödüllendirme ve yüksek kaliteyi talep etme gibi bireysel (içsel) kaygılarla hareket eden tüketiciler alışverişlerini hemen göze çarpmayan, gösterişsiz bir tüketim tarzıyla (subtle consumption) ve özel tüketimle (private consumption) gerçekleştirirler. Çünkü tüketme amaçları başkalarına statü ve saygınlık içeren nesnelere teşhir etmek değil kendilerini bireysel olarak tatmin edip mutlu olmaktır. Gösterişçilik, ayrıcalıklı hissetme ve çoğunluğa sosyal uyum sağlama gibi güdülerle hareket eden tüketicilerse lüks ve pahalı tüketimlerini çevredeki diğer insanlara gösterme, onlardan farklı olduğunu vurgulama ya da –daha alt katmanlardaki tüketiciler için– üst referans gruplarını takip etme amacıyla gerçekleştirmektedirler. Bu dışsal güdülerle motive olan tüketicilerin ortaya koydukları tüketim biçimleri ise gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) ve kamusal tüketim (public consumption) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicileri harekete geçiren içsel ve dışsal güdüler ve bunun sonucunda ortaya çıkan tüketim biçimleri şekil 1.1 üzerinde şöyle özetlenebilir:

İçsel güdüler
Hazcılık

Statü Tüketimi

Özel Tüketim



Şekil 1.1. Statü Tüketiminin Kavramsal Modeli

Kaynak: Eastman ve Eastman, 2015: 4.

1.4.5. Lüks Tüketim

Gösterişçi tüketimle ilgili önemli bir kavramda lüks tüketimdir. Çünkü gösterişçi tüketimi oluşturan ürünün en önemli niteliği pahalılıktır, ayrıca bu ürünler lüks yani herkes tarafından kolayca ulaşılamayan ürünler olmalıdır. Lüks, literatürde “seçkin kalite, ustalık ve/veya estetik dizayn, nadirlik, fevkaladelik ve sembolik anlam ile ilişkilendirilen duygusallık, ihtişam, zevk ve savurganlık düşüncesidir” şeklinde tanımlanmıştır (Eastman ve Eastman, 2015:2).

Lüks ile ilgili önemli bir unsur lüksün göreceliğidir. Bu bağlamda lüks bölgesel, ekonomik, kültürel, kişisel, durumsal, vb. unsurlara göre görecelik arz edebilir. Örneğin, 1800’lü yıllarda ıstakoz sadece mahkumlar ve yoksullar tarafından tüketilirken bugün pahalı ve lüks yiyecek kapsamındadır (Aksu, 2013:5-6). Yine bugün gelişmiş ülkelerde temel gereksinim malları olarak kabul edilen taze ekmek ve temiz su gibi mallar yoksulluğun had safhada yaşandığı Kuzey Afrika’nın bazı kırsal bölgelerinde lüks mallar olarak düşünülebilmektedir.

Lüks ürün kullanımının içsel ve dışsal sebepleri bulunmaktadır. Bazı insanlar lüks ürünleri hem öz saygılarını ve onurlarını artırmak gibi içsel sebeplerle hem de başkalarının onayını almak ya da onları kıskandırmak gibi dışsal sebeplerle satın alırken diğer bazıları sadece dışsal motivasyonlarla yani başkaları tarafından nasıl algılandıklarını önemseyerek gösterişçi bir şekilde satın alabilirler (Truong, vd., 2008:198).

Bugün artık insanlar lüks ürünler değil lüks markalar tüketmektedirler. Yani artık arzuların hedefinde herhangi pahalı ve prestijli bir ürün değil bunların çok daha

fazlasını içeren markalar bulunmaktadır. Örneğin, tüketiciler artık herhangi bir spor otomobili değil kişinin ayaklarını yerden kesen, kaliteyi, konforu, prestiji, statüyü, gösterişi, hazzı ve ayrıcalıklı oluşu simgeleyen kırmızı bir Ferrari'yi arzulamaktadır.

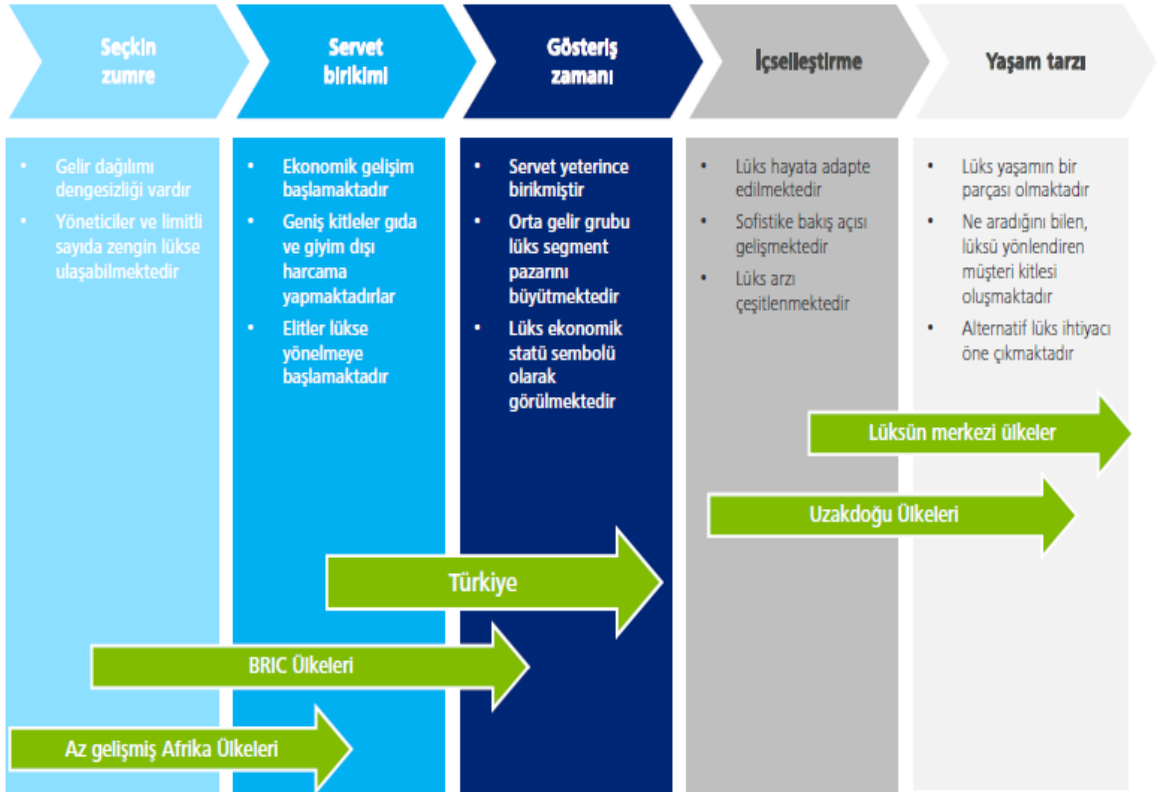
1.4.5.1. Lüksün Demokratikleşmesi

Ünlü Amerikalı İktisatçı Tibor Scitovsky tüketimin alışkanlık yaptığını, bunun sonucunda da her lüksün kısa sürede zorunlu bir gereksinim haline geldiğini ifade etmektedir. Zira insanlar mevcut maddi konforlarını, çocukları için yakaladıkları standartlarla ölçmektedirler. Böylece, her nesil tatmin olmak için, bir önceki neslin sahip olduklarından daha fazlasına gereksinim duymaktadır. Bu süreçteyse, refah birkaç nesil sonra yoksulluk olarak nitelendirilmektedir” (Hız, 2009:13). Örneğin, bir zamanlar lüks kabul edilen led TV'ler artık bir fabrika işçisi tarafından bile iktisadi açıdan çokta zorlanmadan satın alınabilmektedir.

Lüksün demokratikleşmesi” kavramı kısaca lüks ürünlerin kitleselleşmesi ve sosyal hiyerarşide alt katmanlardaki sınıflara yayılması şeklinde tanımlanabilir. Lüksün tüm topluma yayılma sebebi ise kişilerin artan alım güçleri nedeniyle daha kaliteli ürünleri arzulamaları ve sosyal baskı nedeniyle de statüyü ve prestiji artıran markaları talep etmeleridir. Önceleri kişiler sadece komşularının, akrabalarının ne tükettiği ile ilgilenirken bugünün toplumunda bu yatay baskı unsuru, dikey bir boyut kazanmış ve kişiler artık daha üst sınıfların tüketim alışkanlıkları ile ilgilenmeye, yani zengin sınıf üyelerini taklit etmeye başlamışlardır.

Lüks tüketim artık sadece belli başlı gelişmiş ülkelerde icra edilmemektedir. Lüks gelişmekte olan ülkelere, hatta gelişmemiş ülkelere bile sızramıştır. Nitekim 2015 yılında dünyadaki en büyük yüz lüks marka üreticisinin net toplam geliri 215 milyar dolar gibi muazzam bir rakamı ifade ederken bu rakamın her geçen yıl gittikçe artacağı öngörülmektedir. Zirvedeki lüks markalar incelendiğinde artık Amerika, Fransa ve İtalya gibi modanın ve sanatın merkezi ülke markalarının yanında Çin Hong Kong, Hindistan ve Danimarka gibi ülkelere de markalar görülebilmektedir (Deloitte, 2015b:14-21). Ayrıca Batılı yaşam tarzının ve lüks tüketim kalıplarının diğer ülkeler tarafından da kabul edilip ihraç edilmesi lüksün dünyanın en ücra köşelerine ulaşmasını sağlamıştır. Örneğin, çok güçlü yerel kültürlerle ve yaşam biçimlerine sahip Hindistan, Çin ya da Afrika ülkelerindeki birçok kişi artık “sari”,

“qipao” ve “kimono” gibi yerel giyim-kuşam tarzını yansıtan nesnelere değil Gucci, Louis Vuitton, Hermes gibi Batılı yaşam tarzını yansıtan markaları talep etmektedir. Lüks tüketim ürünleri bugün Çin, Hindistan, Rusya gibi gelişmekte olan ülkelerde hızla yayıldığı gibi Türkiye’de de yayılmaktadır. Nitekim Türkiye’nin son yıllarda hızla Fransa ve İtalya gibi lüks tüketim merkezlerine benzediği ifade edilmektedir (Hız, 2009:108). Deloitte şirketinin hazırlamış olduğu “Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün yükselişi” adlı bir raporda lüks sektörünün Türkiye’de 2010-2014 yılları arasında yılda ortalama %10 büyüyerek 5,3 milyar TL’ye ulaştığı ifade edilmiş, 2018 yılına gelindiğinde ise yıllık ortalama %7’lik bir artış ile toplam lüks pazar büyüklüğünün 7 milyar TL’ye çıkacağı öngörülmüştür. Yine ilgili raporda Türklerin gösterişi sevdiği, Türkiye’nin ise lüks pazarın gelişiminde kat edilen beş fazdan üçüncüsü olan “gösteriş zamanı” fazında olduğu bildirilmiştir. Bu bağlamda şekil 1.2’de belirtildiği gibi lüks pazarın gelişim evrelerini gösteren süreçler (faz) oldukça önem arz etmektedir (Deloitte, 2015a:2-5).



Şekil 1.2. Lüks Pazarın Gelişim Evreleri

Kaynak: Deloitte, 2015a: 7

Lüks tüketim beş evreden oluşan ilgili süreçte, önce en seçkin zümreler tarafından gerçekleştirilirken sonraları yayılmakta, özellikle gelişmekte olan ülkelerde statü ve saygınlık sembolü olarak gösterişçi bir şekle bürünmektedir. Sürecin sonunda ise lüks içselleştirilip bir yaşam tarzına dönüşmektedir. Lüksün gelişim evresinde Türkiye'nin içinden geçtiği fazın en önemli özelliği lüksün ekonomik statünün bir sembolü olarak görülmesidir. Bu bağlamda Türkiye'deki lüks tüketicisinin genel karakteristiğini “logo”, “statü” ve “marka bilinirliği” kavramları özetlemektedir. Türkiye'deki lüks tüketiciler prestiji yüksek küresel markaları tercih edip, çoklu markalı mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Ancak diğer yandan önemli derecede indirim odaklıdırlar (Deloitte, 2015a: 8).

Lüksün demokratikleşmesi kavramıyla ilgili bir paradokstan da bahsetmekte yarar bulunmaktadır. Demokratikleşme kavramı lüksün geniş kitlelere yayılmasını ifade ederken lüksün enderlik prensibiyle çelişmektedir. “Enderlik prensibi” lüks markaların geniş kitlelerce tanındığını ancak bu kitlelerce kolayca ulaşılamaz olduğunu ifade eder. Enderlik prensibi gereğince lüks markalara ancak varlıklı, üst sınıf tüketicileri ulaşabilir. Ayrıca bu lüks tüketicileri ilgili markalara herkesin ulaşamadığını görür ve böylece ayrıcalıklı olduklarını bildikleri için tüketimlerini tarafsız bir hazla gerçekleştirirler (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21). Zira lüksün kolayca ulaşılamazlığı, nadirliği ve pahalılığı onun temel özelliklerindedir. Bu da lüksün geniş kitlelere kolayca ulaşamayacağını ifade eder. Bu bağlamda lüksün kitleleşmesi, mutlak olarak lüksün toplumdaki zengin-fakir herkese ulaşması olarak değil de, sadece orta sınıf üyelerinin –alt sınıfların değil– gelirlerinin artmasıyla lükse ulaşmaları şeklinde açıklanabilir. Ya da diğer varsayıma göre kitlelere ulaşan lüks ürünlerin artık lüks olma özelliğini kaybettikleri ve beğenmeli ya da zorunlu mallar haline dönüştükleri söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya

Geçmişten bugüne hayatın her yönden çok değiştiği kolaylıkla söylenebilir. Örneğin geçmişte konuşulan birçok dil ya da üretim biçimi bugün yok olmuştur. Hayatlardaki bu olağanüstü değişimin belki de en başat unsuru teknolojidir. Teknolojiye yepyeni düşünme, yönetme, üretme ve tüketme, kısacası yaşam biçimleri ortaya çıkarmıştır. Örneğin, daha çeyrek yüzyıl öncesine kadar insanların kahvehane oturmaları, komşu ve akrabayla yapılan akşam oturmaları düğünler/cenazeler, bayramlar, piknikler ve şenlikler, mahalle hayatı, televizyon ve radyo programları gibi farklı sosyalleşme alanları vardı. Bugünse hayatın hemen tamamını kuşatan yepyeni bir sosyalleşme alanıyla karşı karşıyayız: “*Sosyal Medya*”. Günümüzde hayata dair ne varsa sanal bir mecraya taşınmış durumdadır. Sosyal medya bugün tüketim ve alışveriş biçimlerini, arkadaşlık kavramını, aile iletişimini... Kısacası yaşam biçimlerini farklı tarzlarda şekillendirmektedir.

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya “kelimeler, durağan/hareketli görüntüler ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler” şeklinde tanımlanabilir (Biçer, 2012: 3). Sosyal medyayı araç değil de bir mecra olarak gören anlayışa göre ise sosyal medya “kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların bulunduğu, doğal ve samimi online platformlar” şeklinde tanımlanabilir (Akkaya, 2013: 4). Daha kapsamlı bir tanım da ise sosyal medya *bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir biçimde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka kişiler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platform* olarak tanımlanmaktadır

(Bulunmaz, 2011: 29). Bugün günlük yaşamda ya da bilimsel literatürde “*sosyal medya*” terimi yerine “*sosyal ağ/web*” ve “*sosyal paylaşım siteleri*” kavramları da kullanılmaktadır. Ancak hepsini kapsayacak anlamı içeren kavramın sosyal medya olduğu bu nedenle de bu teriminin kullanılmasının daha uygun olduğu söylenebilir (Olgun, 2014: 5).

Sosyal medya kişilere konuşma değil kişilerle konuşma işlevini yerine getirmektedir (Biçer, 2012: 12). Bu bağlamda kişileri birer içerik okuyucusundan içerik yayıncısına dönüştürmektedir. Sosyal medyanın bu yönü ise bilginin demokratikleşmesine yani bilginin sadece belli kesimler tarafından değil tüm toplum tarafından üretilmesi ve kullanılmasına imkan sağlamaktadır (Bekaroğlu, 2011: 141).

Sosyal medya kişiler için etkileşimli bir paylaşım ve sohbet mecrası iken bugün şirketler için de oldukça önemli bir konumdadır. Zira sosyal medya mecraları şirketlere birçok fırsat ve tehdit sunan önemli bir pazarlama iletişim aracıdır. Mesela kişiler sosyal medya ortamlarında şirketler hakkında olumlu ve olumsuz görüş ve deneyimlerini sunabilmektedirler. Bu ise viral bir tarzda binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bu durum ise çoğu zaman ciddi bir halkla ilişkiler ya da reklam stratejisinin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Kısacası önceleri kişilere yönelik bir eğlence ve iletişim aracı olarak tasarlanan sosyal medyanın şirketler, kamu kurum ve kuruluşları hatta devletler için bile önemli bir ortam olduğu ve bir pazarlama iletişim aracı olarak oldukça dikkatli kullanılması gerektiği söylenebilir.

Sosyal medya çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak aşağıdaki bazı temel özelliklerin bir kısmını ya da tamamını bünyesinde barındırır (Biçer, 2012: 12):

- *Katılım*: Geleneksel medyadaki faaliyetlere katılamama durumu sosyal medyada yoktur. İzleyici her türlü içeriğe katılım sağlayıp yayıncıya geri bildirimde bulunabilir. Kısacası yayıncı ve izleyici arasındaki çizginin ortadan kalktığı söylenebilir.
- *Açıklık*: Sosyal medya platformları özü itibarıyla tüm kişilerin kullanımına açıktır, bu ortamlarda kişiler bağımsız içerikler oluşturup paylaşabilir, başkalarıyla kolaylıkla iletişime geçebilir veya yayıncı kuruluşa geri bildirim sağlayabilirler.

- *Konuşma*: Klasik medya tek yönlü bir iletişim akışına izin verirken sosyal medya karşılıklı etkileşime imkan tanımaktadır.
- *Topluluk*: Sosyal medyanın en önemli işlevlerinden biride topluluk oluşumuna olanak sağlamasıdır. İlgili platformlar kişilerin kolaylıkla, zaman ve mekan kısıtına takılmadan başkalarıyla bir araya gelmelerini kolaylaştırmaktadır.
- *Bağlantı*: Sosyal medya araçları kullanıcı kolaylığı, reklam gibi nedenlerden dolayı başka web sitelerine, kaynaklara veya kişilere bağlantı verip kullanıcıları buralara yönlendirmektedir.

2.1.1.1. Klasik Medya ve Sosyal Medya Farkı

Sosyal medya her açıdan yeni bir medya platformunu ifade etmektedir. Bu yüzden yazılı (gazete, dergi, vb.), görsel (televizyon, vb) ve işitsel (radyo, vb.) medya biçiminde kategorilere ayrılan *klasik medyaya* bazı benzerlikler taşısa da birçok açıdan klasik medyadan farklıdır. Nitekim sosyal medyanın en karakteristik iki niteliği interaktiflik ve dijitaldir (Akkaya, 2013:11). Dijitallik bağlamında sosyal medya televizyon ve radyo gibi araçlara benzese de, interaktiflik bağlamında durum böyle değildir. Zira geleneksel medya mecralarında etkileşim yoktur yani iletişim ve ilişkiler çoğunlukla tek taraflı ve çok katıdır. Sosyal medyada ise ilişki ve iletişim karşılıklı ve etkileşimlidir. Yani sosyal medya insanların yorumlar yapıp, sorular sorabileceği, eğlenmek için video, fotoğraf gibi içerikler oluşturup bunlar hakkında karşılıklı konuşabilecekleri bir ortamı ifade etmektedir.

Klasik medya ile sosyal medya arasındaki temel farklar kısaca şöyle özetlenebilir (Akkaya, 2013: 15-16):

- Klasik medyada ilgili içerik üretim araçları kısıtlı bir grubun elindeyken sosyal medyada tüm bu araçlara herkes, herhangi bir engelle karşılaşmadan sıfır ya da çok az maliyetle ulaşabilir.
- Klasik medyada üretim uzmanlaşmış bir bilgiyi gerektirirken sosyal medyada herhangi özel bir yetenek ve teknik bilgi gerekmez.
- Klasik medyaya nazaran sosyal medyada iletişim, tepki ve geri bildirimler çok daha hızlıdır.

- Geleneksel medyada oluşturulan içeriğin değiştirilmesi çok zordur. Örneğin, gazetelerde yapılan hatalar ancak basıldıktan sonra fark edilip çok sonraları düzeltme duyuruları yapılmaktadır. Sosyal medyada ise saniyeler içinde içeriklerde oluşan hatalar düzeltilmekte, gerekirse içerikler yayından kaldırılmaktadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya, internetin insanların hayatlarına girmesi sonrasındaki bir süreçte ortaya çıkmıştır bu yüzden çok uzun bir geçmişi bulunmamaktadır. Zira sosyal medyayı da içinde barındıran *internet* dahi ilk kez 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET adlı bir proje dahilinde dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarların birbirlerine bağlanması sonucu kullanıma açılmıştır. 1991 yılında www (world wide web) protokolü İsviçre'nin Cern kentinde kabul edilmiş, 1993'ten itibaren grafiğe dayalı tarayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1995 yılında ise servis sağlayıcı birçok ticari aktörün pazara katılmasıyla internet hızla yayılmaya başlamıştır (Kahraman, 2013: 17).

Sosyal medya kavramını 2000'li yılların başında tanımaya başlamamıza rağmen sosyal medyanın ilk ortaya çıkışı 1979 yılında kurulan *Usenet* ile başlar. Usenet, dünya genelindeki internet kullanıcılarına karşılıklı mesajlaşma imkânı sunan bir tartışma platformudur. Sosyal medyanın günümüzdeki iletişim temelli kullanımının ilk belirtileri ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından *Open Diary* web sitesinin kurulması ve ilk kez *webblog* (blog) kavramının ortaya çıkması ile başlamıştır. Weblog terimi ilk kez bu dönemde kullanılmış ancak bir blogçunun "weblog" terimini şakayla "we blog" cümlesine dönüştürmesinden sonra kelime "blog" olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Sosyal medya kavramı Web 2.0 olarak adlandırılan ve bilginin özgür ve hızlı paylaşımını sağlayıp interneti sosyalleştiren yeni bir web konseptinin sonucunda ortaya çıkmıştır. (Kahraman, 2013:19; Biçer, 2012:6). Nitekim sosyal medyada var olan etkileşimlilik, kullanıcı içeriği vb. tüm nitelikler bu kavramın oluşturduğu alt yapı sayesinde var olabilmektedir. Web 1.0 konseptinden tamamen farklı olan Web 2.0 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya konulmuştur. Birbirinden tamamen farklı olan Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları kısaca tablo2.1'deki gibi özetlenebilir:

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
1996	2006
Salt okunur Web	Okunur ve yazılır Sosyal Web
Tek taraflı bilgi paylaşımı	Çift yönlü etkileşimle içerik yayını
Bilgiyi bağlar	İnsanları bağlar
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Şirket insanların tüketmesi için içerik yayımlar (Örneğin CNN)	İnsanlar diğer insanların tüketmesi için içerik oluştururken şirketler bu içeriklerin oluşumu ve paylaşımı için platformlar sunar. (Örneğin, Youtube)
Kişisel web siteleri	Bloglar
Mesaj panoları	Topluluk portalları
Arkadaş listeleri, adres defterleri	Çevrimiçi sosyal ağlar
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Hiyerarşik	Dinamik ve serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Kaynak: Biçer, 2012:8; İşlek, 2012:14

Web 1.0 durağan bir yapıya sahiptir ve internetteki içerik ve bilginin yayıncıdan tüketiciye tek yönlü aktarımı temeline dayanır. Web 2.0’da ise çift yönlü iletişim olanaklarıyla içerikler sosyal platformlar aracılığıyla hızlı ve kolay biçimde paylaşılır. Bu yüzden Web 2.0’ın temel amacı insanlar arasındaki sosyal iletişimi sağlamak olmuştur.

Sonuç olarak, çok uzun bir geçmişi olmayan sosyal medya tarihi kronolojik olarak şu şekilde özetlenebilir (Biçer, 2012: 9-11):

1994: Webdeki ilk sosyal ağ sitelerinden GeoCities kuruldu. Kullanıcıların kendi web sitelerini (blog) oluşturmaları sağlandı.

1997: SixDegrees kuruldu. Bu site, kullanıcılara profil yaratma ve platformdaki diğer kişileri listeleme olanağı sunmuştur.

2002: Friendster kuruldu ve ilk 3 ay içinde 3 milyon kullanıcıya ulaştı.

2003: MySpace ve kariyerle ilgili ilk sosyal medya ağı olan LinkedIn kuruldu.

2004: Facebook kuruldu (Harvard Üniversitesi). Flickr fotoğraf paylaşımını başlattı, 4 milyardan fazla fotoğraf paylaşıldı.

2005: YouTube kuruldu. Facebook kolej öğrencilerine açıldı.

2006: Twitter kuruldu. Facebook herkese açıldı.

2007: Mikroblog servisi olan Tumblr kuruldu.

2009: Foursquare kuruldu.

2010: Instagram kuruldu, 2012'de ise 1 milyar dolara Facebook'a satıldı.

2011: Google+ kuruldu. Facebook kullanıcı sayısı 550 milyona ulaştı. Twitter'da her gün ortalama 65 milyon tweet atıldı. Youtube'da günde ortalama 2 milyar video izlendi.

Türkiye'deki sosyal medya tarihine de kısaca değinilecek olursa; Türkiye internete ilk defa 1993'de TÜBİTAK ve ODTÜ işbirliğiyle (TR-Net) bağlanmıştır. Birkaç sene sonra ise farklı üniversitelerin ilgili alt yapıları kurup internete bağlanmasıyla internet Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamıştır. 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük ise sosyal paylaşım alanında atılan ilk adımlardandır (Aytan, 2014: 9). Nitekim sonraki dönemlerde sosyal medya araçlarının tüm dünyadaki hızlı ve geniş yayılımı Türkiye'de de aynı hız ve etkiyle gerçekleşmiştir.

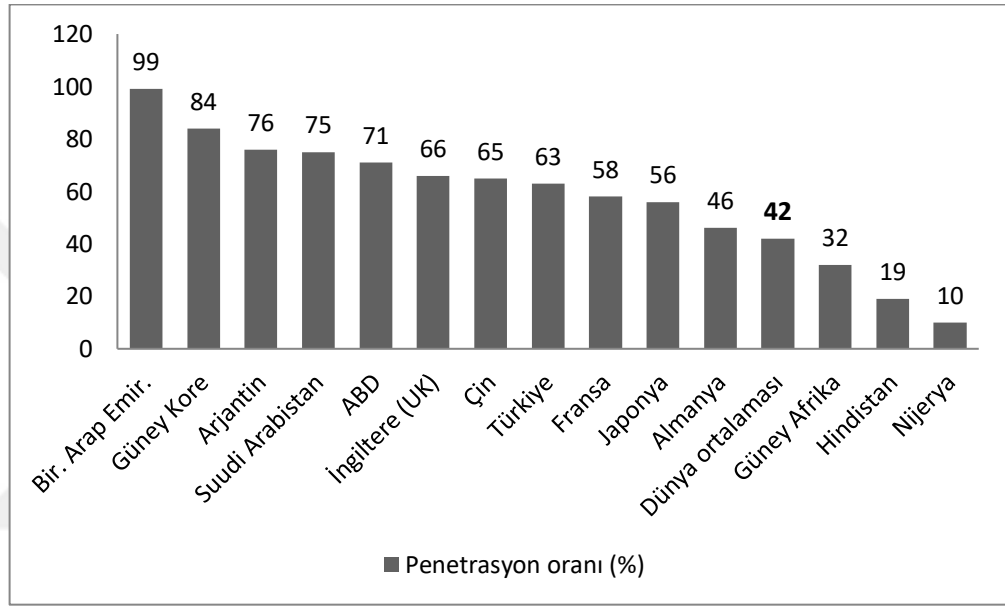
2.1.3. Dünyada ve Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanımı

Bugün onlarca farklı sosyal medya platformu sayesinde insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. PC'ler, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve özellikle de akıllı telefonlar sayesinde insanlar kolayca içerik oluşturmakta, yayınlamakta ya da oluşturulan içerikleri takip edip yorumlamaktadırlar. Bu yüzden bu araçları kullanıp çevrimiçi medyaya eklemlenenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Ocak 2018 itibariyle yaklaşık 7,6 milyar insanın yaşadığı dünya üzerinde, 4 milyardan fazla (4,02 milyar) insan internete bağlanmaktadır. Bu dünya nüfusunun % 53'ünün internet kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. Dünya üzerinde sosyal medyayı aktif kullanan sosyal medya kullanıcı sayısı ise yaklaşık 3,2 milyar kişidir. Yaklaşık 5,1 milyar insanın mobil cihaz sahip olduğu gezegenimizde bu insanların % 57'si (2,9 milyar) sosyal medyayı aktif biçimde akıllı telefon ve tablet gibi mobil

cihazlar üzerinden kullanılmaktadır. Bahsedilen tüm bu rakamların 2017 yılına göre dikkate değer biçimde arttığı söylenebilir. Nitekim bir önceki yıla göre 2018 yılında, dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı % 7, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı % 13, daha da önemlisi sosyal medyayı mobil cihazlardan aktif biçimde kullanan kişi sayısı % 14 artmıştır (Kemp, 2018: 7-8).

Ülkeler bazında değerlendirildiğinde ise sosyal medya kullanıcılarının ülke nüfusuna oranını (*penetrasyon oranı*) gösteren şekil 2.1 oldukça dikkat çekicidir:



Şekil 2.1. Ülkelere Göre Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: Kemp, 2018: 54

Şekil 2.1'deki bilgilere göre örneğin Birleşik Arap Emirliklerindeki neredeyse hemen herkesin (%99) sosyal medyayı kullandığı söylenebilir. Yine Güney Kore'de sosyal medyayı kullananların toplam nüfusa oranı %84 iken bu oran Amerika'da %71, Japonya'da %56 ve Almanya'da % 46'dır. Teknoloji alt yapısının çok gelişmediği Hindistan'da ise bu oran yalnızca % 19'dur. Dünya ortalaması ise % 42 olarak gerçekleşmiştir. İlgili araştırma sonucuna göre Türkiye'nin 2018 yılındaki penetrasyon oranı % 63'tür. Bu ise Türkiye'de ortalama her on kişiden altısının aktif sosyal medya hesabı olduğunu göstermektedir.

Türkiye özelinde ilgili internet kullanımı ve sosyal medya rakamları incelendiğinde ise kayda değer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Örneğin Türkiye'nin 2016 2017 ve 2018 yıllarıyla ilgili bazı rakamlar şu şekildedir:

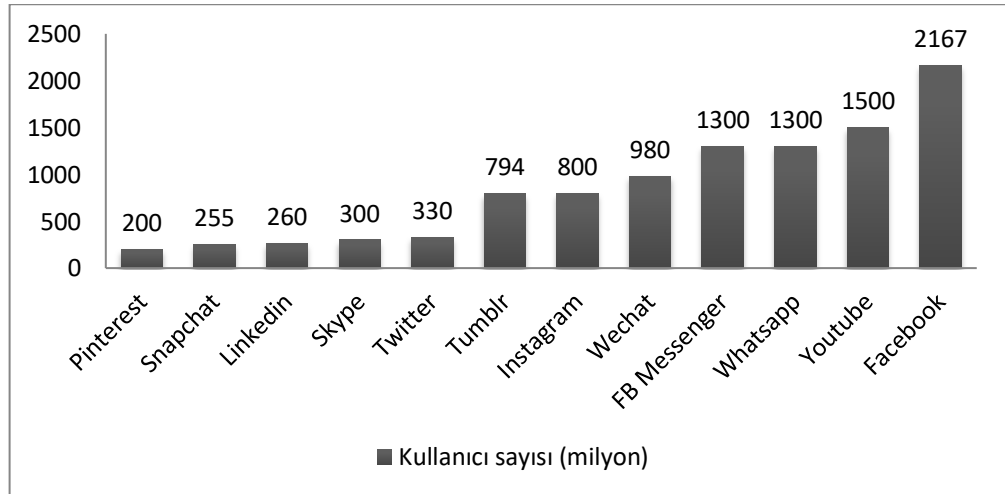
Tablo 2.2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

	2015	2016	2017	2018
Toplam nüfus (milyon)	76,7	79,1	80	81,3
İnternet kullanıcı sayısı (milyon)	37,7	46,3	48	54,3
Aktif sosyal medya kullanıcısı (milyon)	40	42	48	51
Mobil cihaz kullanıcı sayısı (milyon)	-	-	-	59
Sosyal medyayı mobil cihazlardan aktif kullanan kişi sayısı (milyon)	32	36	42	44

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 09.02.2018; <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, 09.02.2018.

Tablo 2.2’deki ilgili veriler incelendiğinde Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanımının hızlı bir şekilde arttığı söylenebilir. Örneğin, Türkiye’nin sosyal medya penetrasyonu % 63’lük bir oranla dünya ortalamasının hayli üstündedir (Bkz: Şekil 2.1) Yine yukarıdaki tablo analiz edildiğinde Türkiye’nin aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 3 yıl içerisinde yaklaşık % 28, sosyal medyayı mobil cihazlardan kullananların sayısı ise yaklaşık % 38 artmış olduğu görülmektedir.

Dünyadaki insanların zaman harcadığı birçok popüler sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bunların kullanım oranları şekil 2.1 üzerinden şöyle gösterilebilir:



Şekil 2.2. 2018 Ocak Ayı İtibariyle Sosyal Medya Platformlarının Dünyadaki Kullanımı

Kaynak: Kemp, 2018: 59

Facebook uzun yıllardır en fazla kullanılan sosyal medya platformu olma özelliğini korumaktadır. 2018 yılındaysa Facebook kullanan kişi sayısı 2 milyarı geçmiş durumdadır. Bu rakam neredeyse dünya üzerindeki her üç kişiden birinin (% 28) Facebook kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. Bir içerik paylaşım sitesi olan Youtube 1,5 milyar kullanıcı ile önemli bir takipçi sayısına sahiptir. Mesajlaşma platformu olan Whatsapp ise 1,3 milyar kullanıcıya sahipken gösterişçi tüketimin sergilenmesini kolaylaştıran mecralardan olan Instagram, Twitter ve Snapchat'in kullanıcı sayıları sırasıyla; 800 milyon, 330 milyon ve 255 milyondur.

Türkiyede ise en aktif biçimde kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla şu şekildedir: Youtube (% 55), Facebook (% 53), Whatsapp (% 50), Instagram (% 46), Facebook Messenger (% 37), Twitter (% 36), Google+ (% 31), Skype (% 25), Snapchat (% 21), LinkedIn (% 20), Pinterest (% 16) ve Tumblr (% 14) (dijilopedi, 2018). İnsanların fazlasıyla zaman harcadığı sosyal medyada Türk kullanıcıların ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 48 dakikadır ve bu zaman dilimi dünya ortalamasının hayli üstündedir. Gelişmiş ülkelerden olan Almanya, Güney Kore ve Japonya'nın ortalama sosyal medya kullanım süreleri ise sırasıyla 1 saat 13 dakika, 1 saat 12 dakika ve 48 dakikadır. Bu durum ise hayli ilginç bir durumu ifade etmektedir. (Kemp, 2018: 58).

2.1.4. Sosyal Medya Kullanıcı Tipleri

Kişilerin sosyal medyayı kullanırken birçok amacı olabilmektedir. Örneğin, kullanıcılar haber, bilgi, fotoğraf, vb. paylaşmak, oyun oynamak, video izleyerek ya da müzik dinleyerek eğlenmek, gündemi takip etmek, alışveriş yapmak, arkadaş, aile ya da benzerleriyle iletişim kurmak, sevdiği kişileri ve sayfaları takip ederek merak güdüsünü tatmin etmek ve yer bildiriminde bulunmak gibi amaçlarla sosyal medya platformlarını kullanabilmektedirler. Bu amaçlar ise farklı sosyal medya kullanıcı tiplerini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda İngiltere'de yapılan deneysel bir araştırmada 12 farklı sosyal medya kullanıcı tipi oluşturulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (<https://blog.adresgezgini.com/12-farkli-sosyal-medya-kullanicisi-tipi/>, 09.02.2018)

1. *Aşırıları*: Bu kullanıcılar aileleri ve arkadaşları ile iletişimde kalmak için sosyal medyanın önemli olduğunu düşünürler. Sosyal medyadaki

gelişmeleri her gün defalarca kez kontrol ederler ve sosyal medyaya fazlasıyla bağımlı olduklarını kabul ederler.

2. *Reddedenler*: Bu tip kullanıcılar, sosyal medyanın hayatlarını kontrol etmediklerini düşünürler, ancak sosyal medya hesaplarına giriş yapamadıklarında oldukça gergin olurlar.
3. *Dalgiçlar*: Sosyal medyayı düzenli olarak kullanmazlar. Bazen günlerce ya da haftalarca hesaplarına giriş yapmazlar ve çoğunlukla herhangi bir içerik paylaşmazlar.
4. *Bakirler*: Sosyal medya mecralarında henüz yeni hesap oluşturan kişilerdir.
5. *Gizli gözlemciler*: Sanal dünyada çoğunlukla pek ortada görünmeyen kişilerdir. Bu kişiler çoğunlukla başkalarını izlerler. Genellikle sosyal medyadaki konuşmalara pek katılmazlar ya da nadiren katılırlar.
6. *Gösteriş meraklıları*: Bu kişiler popülerlik merkezlidir. Sosyal medya onlar için herkese ne kadar mükemmel olduklarını kanıtlama yeridir. Takipçi beğeni, re-tweet ya da yorum sayıları bu kişiler için oldukça önemlidir. Başkalarını da bu kriterlere göre yargırlar.
7. *Klavye delikanlıları*: Yüz yüze iletişimde genellikle sessiz olan bu kişiler sosyal medyada oldukça konuşkandırlar.
8. *Hayaletler*: Kişisel, mahrem bilgilerinin başkasının eline geçmesinden korktukları için isimsiz profiller oluştururlar. Sohbetlere katılmaya heveslidirler ancak kişisel gizliliğe önem verirler, bilgilerini saklarlar.
9. *Değişenler*: Çevrimiçi ortamda tamamen yeni bir kişiliğe bürünürler, böylece kimse onların gerçek kimliğini bilmez. Gizli kalmak onlar için yeterli değildir o yüzden birden fazla sosyal medya kimlikleri vardır.
10. *Soru soranlar*: Sosyal medyada sorular sorarak sohbet başlatmaktan ya da var olan sohbetlere katılmaktan haz alırlar.
11. *Muhabirler*: En son haber ve gelişmeleri ilk kez bu kişiler paylaşır, böylece arkadaşlarının takdirlerini toplarlar.
12. *Onay arayanlar*: Bu kişiler yorum, beğeni ya da paylaşım sayısını fazlasıyla önemserler. Bu yüzden paylaşımlarından sonra gelişmeleri ve zaman tünellerini sürekli kontrol eder geri dönüş olmazsa üzülmüşler.

Özellikle *gösteriş meraklıları ve onay arayanlar* gösterişçi tüketim ürünlerinin sosyal medya platformlarında paylaşılması noktasında bu çalışmanın üzerinde duracağı kullanıcı tiplerini ifade etmektedir. Bu yüzden gösterişçiliği ön planda tutan bu kullanıcı tipleri ilerleyen bölümlerde daha detaylı analiz edilecektir.

2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya ortamında kişilerin isteklerini karşılamak üzere oluşturulan ve farklı amaçlara hizmet eden onlarca platform bulunmaktadır. Bazı platformlar fotoğraf ve video paylaşımına (*Flickr, Youtube, vs.*) olanak sağlarken diğer bazıları güncel veya bilimsel bilginin paylaşımına (*bloglar, sözlükler*) odaklanmaktadır. Yine *WhatsApp* gibi platformlar mesajlaşma hizmeti sunarken *Foursquare Swarm* gibi siteler yer bildiriminde bulunmaya imkan vermektedir. *Facebook, Instagram* ve *Twitter* gibi diğer bazı sitelerse fotoğraf, video, bilgi ve haber paylaşımı, arkadaşlarla ve diğerleriyle iletişim kurma ve mesajlaşma, konum bildirme ve canlı bağlantı paylaşımı yapma gibi birçok özelliği bünyesinde taşımaktadır.

Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar gibi birçok kategorideki sosyal içerikli platformların önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Köksal, 2012: 16-17).

- *Kişisel Profil:* Sosyal medya platformları genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte böylece kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.
- *Online Bağlantı Kurma:* Üye olunan mecralar e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibatla olunan kişilerle bu platformda da iletişime geçilmesi için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.
- *Online Gruplara Katılma:* LinkedIn, Facebook ve Whatsapp gibi platformlar bünyesinde gruplar oluşturulabilmekte ve başkaları gruplara davet edilebilmektedir.
- *Online Bağlantılarla İletişim Kurma:* Birçok sosyal içerikli mecraya kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla yazılı mesaj bırakma, ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. Hatta Facebook ve Whatsapp kişilere telefon görüşmesi yapma imkanı sağlamaktadır.

- *Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma:* Birçok sosyal medya platformu kullanıcıların oluşturduğu fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.
- *Fikir ve Yorumda Bulunma:* Birçok sosyal medya mecrası yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.
- *Bilgi Edinme:* Sosyal medya mecraları aranan kişi, bilgi ve içeriği genellikle kullanıcı çevrimiçi iken vermesine rağmen platformun özelliklerine göre çevrimdışı iken de aranan kişi, bilgi ve içeriğe ulaşabilmektedir. Örneğin Twitter çevrim içi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.
- *Kullanıcıları Sitede Tutma:* Birçok sosyal medya platformu kişileri daha uzun süre sitede tutabilmek ve kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için birçok değişik ve cazip özellikler geliştirmektedir. Facebook'un "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir.

2.2.1. Bloglar

Blog kelimesi ilk kez Web ve Log kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş ve *Weblog* olarak adlandırılmıştır. Bu teknik kavram biraz daha yaygınlaştığında ise, blog olarak kısaltılmıştır. Bloglar web siteleri gibi maliyetli ve teknolojik bilgi gerektiren araçlar değildir. Bilgisayar kullanabilen ve internete giren herkes blog oluşturabilir. En basit tanımıyla blog, kolay hazırlanabilir bir web sayfasıdır. Yine bloglar hemen her konuda görüşler içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir (Biçer, 2012: 20-21).

Blog, "web günlüğü" anlamına gelen, internet bazlı, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, hedef kitle öncelikli bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır. Bloglar kişiler, gruplar veya şirketler tarafından hazırlanabilir. Bloglarda en önemli konu içeriktir. Bu yüzden içerikler okuyucu tarafından ne kadar güncel, doğru ve güvenilir algılanırsa blog o kadar değerlidir (Yavuz ve Haseki, 2012:128).

Bloglar sadece bilgi amaçlı olarak değil aynı zamanda etkileşim içinde kullanılmaktadır. Ayrıca bloglar genellikle özel bir "ilgi alanına" odaklanır. Blogların en yaygın kullanımı internet günlükleri şeklinde olsa da eğitim, spor, pazarlama,

siyaset ve haber amaçlı blog yayınları da yapılmaktadır (Biçer, 2012: 20-21). Örneğin; *Milliyet Blog* güncel olayların yanı sıra alışveriş, bilim, çevre eğitim, sağlık, spor, tatil ve daha birçok konuda yazılar içeren bir blog sayfasıdır (<http://blog.milliyet.com.tr/>, 09.05.2016). Başka bir blog sayfası olan *Webrazzi* pazarlama ve reklamı yazılarına konu edinirken, *mahfiegilmez.com* ekonomiye dair yazılar paylaşmaktadır.

İçeriğin demokratikleşmesine yani dijital dünya aracılığıyla bilginin kitlelere ulaşmasına yardımcı olan blogların bazı özellikleri şunlardır (Biçer, 2012: 22):

- Ucuz ve ücretsizdir.
- Uzmanlık seviyesinde bilgi gerektirmez.
- İçerikler kolaylıkla güncellenebilir.
- RSS kullanılarak takip edilebilir.
- Yorum eklemek suretiyle okuyucu ve yazar arasında iletişim sağlar.

Bloglar ilgi duyulan konuları paylaşma, sahip olunan özel bilgileri ve becerileri başkalarına sunma, çevrimiçi pazarlama faaliyeti yapma ve gelir elde etme gibi amaçlarla oluşturulabilir (Kahraman, 2013: 28-30).

2.2.2. Mikrobloglar

Mikroblog, geleneksel blogdan içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçük olması bakımından farklıdır. Mikrobloglar kısa cümleler, anlık fotoğraflar ve video bağlantıları gibi içeriklerin oluşturulmasını sağlayan mecralardır. Kişilerin anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar, dünya üzerinde gerçekleşen herhangi bir gelişmenin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan sosyal mecralardır. Bu yüzden özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır (Biçer, 2012: 24).

Mikroblog insanların kısa metin gönderileri aracılığıyla tanıdıkları kişiler ya da arkadaşları ile ilgili güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmetidir. Özetle mikroblog; internette, metin, resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içeriği gönderme uygulamasıdır (Akar, 2010: 55).

Bazı günlük gelişmeler bir blog yazısını oluşturamayacak kadar kısa veya önemsiz olabilmektedir. Dahası bugün insanlar uzun yazıları okumaya pek de hevesli görünmemektedirler. Bu yüzden bu boşluğu doldurmak adına 2006 yılında bir

mikroblog sitesi olarak Twitter ortaya çıkmıştır. Twitter 140 karakteri geçmeyecek kısa metin gönderimine izin vermektedir. Twitter bu konseptiyle kullanıcılarına “şu anda hayatında neler oluyor, neler yapıyorsun?” sorusuna en kısa ve öz biçimde cevap vermelerini sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu yapıyla da bugün oldukça popülerlik kazanmıştır (Kahraman, 2013: 42-43). Twitter güncel olayları, haberleri öğrenmek, düşünceleri paylaşmak, bir olay veya kişiyi takip etmek, başkaları ile tartışmak ve işbirliği sağlamak amacıyla kullanılabilir. Twitter, tüm dünyadaki insanları ve şirketleri farklı amaçlar için bir araya getirmektedir, bu yönüyle itibar yönetim aracı niteliği taşımaktadır. Bu yüzden bugün işletmeler tüketicilerin kendileri hakkında konuştuğunun farkına varmışlar, bu yüzden de Twitter’ı daha aktif kullanmaktadırlar (Biçer, 2012: 25-26). Plurk, Jaiku, Pownce gibi benzerleri arasından sıyrılan Twitter, başarısını özellikle ünlü simaların yoğun Twitter paylaşımlarına borçludur. Örneğin Barack Obama 2008 başkanlık seçimlerinde Twitter’ı seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanmıştır (Kahraman, 2013: 43). Yine Türkiye’nin 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’de cumhurbaşkanlığı esnasında Twitter’ı oldukça aktif kullanmıştı.

2.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar Web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal ağların temel çıkış noktası mevcut toplumsal bağların sürdürülmesi ve yeni bağlantıların kurulmasını sağlamaktır. Sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri artık çevrimdışı hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışındaki hayatımızda da etkinliklerimizin önemli bir kısmını online sosyal ağlar üzerinden yönetmemizdir (Kahraman, 2013: 16). İnsanlar, tıpkı kafe vb. yerlerde olduğu gibi sosyal ağ sitelerini arkadaşlarıyla buluşmak ve vakit geçirmek için kullanmaktadır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme ve kullanıcı destekli içerik ekleme gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu mecraları daha cazip kılmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar kişilerin tanıdıklarına davet göndermelerine ve profillerine erişmelerine, birbirlerine e-posta ve anlık ileti göndermelerine izin vermektedir (Biçer, 2012: 26).

Sosyal ağlar dijital ortamda insanları buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, farklı sosyal grupların oluşumunu sağlayan ve kişilerin ürettiği içeriklerin değiş tokuşuna imkan veren sitelerdir (Yavuz ve Haseki, 2012.129). Sosyal ağ sitelerinin

bazı temel özellikleri vardır. Bunlar: profil sayfası, arkadaş ağı, herkese açık yorumlama ve gizli mesajlaşma sistemidir. Ayrıca sosyal ağlar 5 temel başlık altında toplanabilir. Bunlar; genel ağlar, niş ağlar, profesyonel ağlar, multimedya ağları ve alışveriş ağlarıdır. Genel ağlara örnek olarak Facebook ve MySpace, profesyonel ağlara LinkedIn, multimedya ağlara Flickr, alışveriş temelli ağlara ise Ning örnek olarak gösterilebilir (Biçer, 2012: 27).

2003 yılında hizmete giren “MySpace” ilk sosyal ağ sitesidir. Yine insanların iş geçmişlerini ve kariyerlerini düzenlemelerine ve başkalarıyla profesyonel iş ilişkileri geliştirmelerine imkan veren “LinkedIn”de 2003 yılı içerisinde yayın hayatına geçmiştir (Akkaya, 2013: 27). 2004 yılına gelindiğinde Mark Zuckerberg günümüzdeki en popüler sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen; insanların arkadaşları ile bağlı kalmak, dünyada neler olup bittiğini takip etmek ve hayatlarına dair bazı kesitleri fotoğraf, durum paylaşımı vb. şekillerde sunmak gibi kullanım amaçları olan Facebook’un temellerini atmıştır (Biçer, 2012: 28). Misyonu “dünyayı daha açık ve bağlı bir hale getirmek” olan Facebook bugün sağladığı popülerlik ile sadece sosyal ağ sitelerinin öncüsü kabul edilmemektedir. Facebook bugün sosyal medyanın amiral gemisi konumundadır. Son güncel veriler de bu gerçeği rakamsal olarak ortaya koymaktadır.

2.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinin temelinde bir örgütlenme vardır. Bu örgütlenme kişilerin belirli kurallar çerçevesinde ellerindeki materyalleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayanır. Paylaşılan içeriğe genellikle sosyal yorumlar eşlik eder. Medya paylaşımı gönderici ve alıcının katılımını gerektiren iki yönlü bir iletişimdir. İçerik paylaşımı mecraları çevrimiçi sosyal ağların özel bir türüdür. Bu mecralarda paylaşımlar gönüllü şekilde herkes tarafından yapılabilmektedir. Nitekim kullanıcılar bu platformlarda kendi ürettikleri veya başka web sitelerinde beğendikleri fotoğraf ve videoları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve videoları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilirler (Biçer, 2012: 28-29). Özellikle kaliteli fotoğraf ve video teknolojisinin ucuzlaması, yayılması ve hatta akıllı telefonlara da entegre edilmesi, birçok içerik paylaşım sitesinin mobil cihaz uygulamalarıyla paylaşımları kolaylaştırması ve

eğlenceli bir hale sokması insanların içerik paylaşım araçlarına ilgisinin artmasını sağlamıştır.

İçerik paylaşımı yapan sitelere; video paylaşımı yapan YouTube ve Dailymotion, fotoğraf paylaşımı yapan Instagram, Flickr ve Pinterest, ayrıca bilgi ve sunum paylaşımı yapan “slideshare.net” örnek olarak verilebilir. Örneğin, Fotoğraf paylaşımına yeni bir boyut kazandıran, imleme, yorum, puanlama, ilgi alanları ve hobilerine göre insanları takip etme gibi birçok özelliği barındıran Pinterest, Mart 2010’da kurulmuş ve henüz 2013’de yaklaşık 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcılar Pinterest’te, beğendikleri tüm görselleri paylaşabilmekte ve hatta paylaştıkları ürün görsellerine ürünün fiyat bilgisini de eklediklerinde çok daha fazla beğeni almaktadırlar (Başer, 2014: 20).

Gösteriş ve gösterişçi tüketim bağlamında düşünüldüğünde ise özellikle Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri teşhirin, nesnelere ve etkinliklerin gösterişçi sunumu için çok uygun platformlardır.

2.2.5. İşbirlikçi Projeler

İşbirlikçi projeler birden çok kullanıcının aynı anda ve birlikte içerik oluşturmaya imkan tanıyan araçlardır. Bu bağlamda wikiler ve sosyal işaretleme (imleme) siteleri işbirlikçi projelere örnek gösterilebilir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-63).

Wiki, “What I Know is” (bildiğim kadarıyla) cümlesinin kısaltmasıdır. İnsanların hakkında kısmen de olsa bilgi sahibi oldukları konular hakkında çevrimiçi yazdıkları platformları ifade etmektedir. Wiki’ler, herhangi bir kullanıcı tarafından bir form aracılığıyla bilgilerin eklendiği, düzenlendiği ve depolandığı, rahatça genişleyebilen internet sayfalarını ifade eder. Wiki’ye verilebilecek belki de en iyi örnek çevrimiçi ansiklopedi olan “*Wikipedia*”dır. Wikipedia’da kişiler tarafından hazırlanan madde başlıkları uzmanlar tarafından onaylanıp yayına sunulur (Biçer, 2012: 32). Bu bilgilere ise uzmanların izni dahilinde başka kullanıcılar tarafından da eklemeler yapılabilir.

Sosyal imleme, beğenilen web sitelerinin internet ortamında paylaşılmasıdır. Sosyal imleme siteleri Google tarafından da endekslenmektedir. Bu da sosyal imleme

trafiğinin kontrol altına alınmasına imkan tanımaktadır. Sosyal imleme siteleri, link gönderme, yorumlama ve etiketleme gibi özellikler sunmaktadır. İnternette bir veriyi etiketleme onu bir ya da daha fazla kategori ismiyle basitçe sınıflandırmak anlamına gelmektedir. Etiketleme, insanların online içeriğın izini kaybetmemesini sonradan kolaylıkla bulmasını sağlamaktadır. Kısacası sosyal yer imleme dijital bilginin anahtar kelimeler aracılığıyla yönetimini ve yayınlanmasını ifade eder (Biçer, 2012: 34). Sosyal işaretleme siteleri kullanıcılara beğendikleri siteleri saklama, organize etme ve paylaşma olanağı sunan araçlardır (Kahraman, 2013: 39). Kullanıcılar beğendikleri yer imlerini online olarak kaydedip başka browser'lar aracılığıyla bu işaretlenen sayfalara ulaşabilmektedirler (Akkaya, 2013: 21).

2.2.6. Podcasting

2004 yılında ortaya çıkan Podcasting kişilerin takip etmek istediğı amatör ya da profesyonel radyo ve televizyon programlarını istedikleri zaman ve araçlarla izleyebildikleri yayın dağıtım sistemini ifade etmektedir. Kavram, Apple Ipod markalı müzikçaların içinde geçen “pod” ve İngilizce'deki “broadcast” (yayın) kelimesinin “cast” kısmı alınarak oluşturulmuştur (Kalafatoğlu, 2010: 25).

Podcast sayesinde internetten radyo yayını, vb. programlar kolayca çekilebilmekte ve Ipod, akıllı telefon gibi araçlarda dinlenebilmektedir. Bununla birlikte radyo, TV yayını ve seminer gibi etkinlikleri gerçekleştirildikleri anda takip edemeyen kişiler podcasting sayesinde bu programları daha sonra kolayca internetten indirip takip edebilmektedir. Podcasting ses ve video gibi medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilen dijital bir teknolojidir. RSS teknolojisi aracılığıyla bu medya dosyaları indirilmektedir. Podcast'ler yüklenebilir, dijital ses (MP3) ve video (MP4) kayıtlarıdır. Podcast'in, popülerliğini iş dünyasında da sürdürmektedir. Şirketler eğitimlerinde, toplantı içeriklerinde, saha ekiplerinin iyileştirilmesinde, bayi ve müşteri ilişkilerinde podcast'lerden fazlasıyla yararlanmaktadırlar. Yine öğretim görevlilerinin verdiği seminerler, TV ve radyo söyleşileri ve haberler bu şekilde o anda orada olup bilgiden yararlanamayanlar için internet üzerinden ilgililere sunulmaktadır (Biçer, 2012: 32-33).

2.2.7. Forumlar ve Sözlükler

Forum, dijital mecrada yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım sistemidir. Forumların en eski örnekleri ziyaretçi defterleridir. Sonrasında mesaj panoları ortaya çıkmış, günümüzde ise en son olarak forum şeklini almıştır. Forumlar, diğer çevrimiçi sosyal medya biçimleri ve hatta sosyal medyanın kendisinden bile önce ortaya çıkmıştır (Biçer, 2012: 35). Ancak kullanıcıların dosya, içerik, bilgi ve fikir paylaşımını sürekli olarak, belirli konu başlıkları altında gerçekleştirmelerinden dolayı bugün bir araç olarak sosyal medya içerisinde yer almıştır (Kalafatoğlu, 2010: 26). Forumlar dijital ortamlarda bazı konuları tartışmak ve bilgi paylaşımı yapmak amacıyla oluşturulan mecralardır. Bu ortamlarda genellikle takma isimlerle var olan kullanıcılar istedikleri tartışma konularını başlatabilir, çeşitli yorumlar yapabilir ve yorumlarının içine linkler koyabilirler. Örneğin işletmeler forumlar aracılığıyla kendileri hakkında neler konuşulduğunu takip edebilir, hedef kitlelerine samimi, şeffaf ve iyi niyetli olduklarına dair mesajlar iletebilirler (Biçer, 2012: 35). “*memurlar.net*”, “*donanımhaber.com*”, “*forum.tr*” ve “*shiftdelete.com*” Türkiye’de bulunan popüler forumlara örnek gösterilebilir.

İnternet sözlükleri ise kullanıcıların kendi açtığı başlıklar ve bu başlıklara diğer kişilerin yaptığı yorumlarla genişleyen platformlardır. Sözlüklerin internette gündem yaratma potansiyelleri neredeyse geleneksel medya araçlarıyla yarışacak boyuttadır. Çünkü forumların geniş bir takipçi kitlesi bulunmaktadır ve açılan sansasyonel başlıklarla diğer platformlarda kolayca yer edinebilmektedir. İnternet sözlüklerine Türkiye’deki ilk sözlük olan “*Ekşi sözlük*” yine “*İnci sözlük*” ve “*Uludağ sözlük*” örnek gösterilebilir (Kahraman, 2013: 26).

2.2.8. Lokasyon Bazlı Servisler

Önceleri sadece sözlü olarak bahsedilebilen restoran, kafe, avm, mağaza, şehir, otel veya konser ve maç gibi bazı etkinlikler bugün gelişen sosyal medya araçlarından olan lokasyon bazlı servislerle kolayca çevrimiçi dijital ortamlarda işaretlenip başka kişilerle paylaşılmaktadır (Kahraman, 2013: 24). Akıllı telefonların vazgeçilmezi olan “Foursquare” bunun en güzel örneğidir. “*Her neredeyse ve her ne yapıyorsan [paylaş]... (Where to go, what to do)*” sloganıyla hareket eden Foursquare’in bu bağlamda kişileri gösterişçi bir hayata çağırdığı söylenebilir.

2.2.9. Sosyal Oyunlar ve Sanal Sosyal Dünyalar

Sosyal oyunlar kullanıcılarının üç boyutlu ortamlarda kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde benzerlerinin yapıldığı ve birbirleriyle aynı gerçek dünyadaki gibi iletişime geçmelerine imkan veren platformlardır. Sanal oyun dünyaları, tüm uygulamalar içinde en üst seviyede sosyal varlık ve medya zenginliği sağladıkları için sosyal medyanın en büyük göstergelerindendir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Facebook vb. sosyal network platformlarında oynanan sosyal sanal oyunlar bir tür tarayıcı oyunudurlar. Zira oynamak için herhangi bir kurulum yapılması gerekmemektedir. Gerekli olan yalnız üyelik ve internet bağlantısıdır. Bu bağlamda her gün milyonlarca insan Facebook'ta tarlalarını sürmekte, kızgın kuşlarla domuzlara saldırmakta, kriminal vakaları çözmekte, güzel ejderhalar yetiştirip futbol menajerliği yapmakta ve kişiselleştirilmiş hızlı trenleriyle hız limitlerini zorlarken sanal imparatorluklarının hükümdarı olmaktadır. Önceleri atari ve playstation gibi oyun konsolları aracılığı ile milyonlarca kullanıcıyla buluşan oyunlar, artık günümüzde internet ortamına taşınarak, aylık/yıllık ödenen üyelik bedelleri, avatarları ve çoklu katılımlarla sanal bir dünya oluşturarak sosyal medya türleri arasındaki yerlerini almaktadır (Başer, 2014:21). Örneğin, *League of Legends*, *World of Warcraft*, *Counter Strike* bugün milyonlarca kişi tarafından oynanan sanal sosyal oyunlara örnek olarak verilebilir.

Sanal sosyal dünyalar, üyelerinin davranışlarını daha özgürce seçip gerçek hayatlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarına olanak sağlayan oyunlardır. Sanal sosyal dünya oyuncularını da avatar şeklinde gözüktürler ve üç boyutlu sanal çevrelerde iletişim içinde olurlar. Ancak, bu alanda, yer çekimi kanunu gibi temel fizik kuralları dışında muhtemel etkileşimleri sınırlayacak başka hiçbir kural yer almamaktadır. Sanal sosyal dünyaların en meşhur örneklerinden biri *Second Life*'tir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Bu uygulamada kullanıcılar kişiselleştirilmiş avatarlarıyla gerçek hayatta mümkün olan herşeyi (başka avatarlarla konuşma, yürüyüş yapma, sanal güneşin keyfini çıkarma gibi) yapmanın yanında, içerikte (sanal elbise ve mobilya dizaynı gibi) oluşturabilirler. Ayrıca bunları Linden doları karşılığı diğerlerine de satabilirler (Başer, 2014: 22).

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

3.1. Sosyal Medya ve Online Tüketici Davranışları

İnternetin ve sosyal medyanın gelişimi tüketici davranışları kavramına yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde tüketiciler tüketimlerinin büyük bir bölümünü online ortamda gerçekleştirmektedirler. Gıda, kozmetik, elektronik cihazlar, ev gereçleri, mobilya, giyim, ayakkabı, kitap, vb. yüzlerce kategoride tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapabilmektedir. Alışveriş kararlarını verirken tüketiciler ürün karşılaştırması yapan ve en uygun fiyatları bulan web sitelerinin yanında Facebook gibi sosyal ağlar, Twitter gibi mikroblog siteleri, Youtube ve Instagram gibi içerik paylaşım mecraları, Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamaları ve popüler blog/forum sayfalarını kullanmakta böylelikle yapacakları tüketim faaliyetleri için bilgi araştırıp başkalarının fikir, tavsiye ve yorumlarından faydalanmaktadırlar. Örneğin, kişi satın almak istediği bir otomobilin bilgilendirici videolarını Youtube üzerinden seyredip otomobilin iç ve dış aksamı, mekanik özellikleri, fiyat uygunluğu gibi özelliklerini uzman kişilerin ağzından dinleyip fikir edinebilir. Whatsapp üzerinden ise üyesi olduğu arkadaş grubundaki kişilerin ilgili otomobile yönelik tavsiyelerini öğrenebilir. Bununla birlikte araba forum sitelerinden ilgili otomobili ya da markayı kullanan kişilerin yorumlarını araştırabilir.

Online tüketici davranışlarının son yıllarda artan önemi nedeniyle bu kavram, bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi ve sosyal psikoloji gibi birçok disiplinde önemli araştırma alanlarından birisi olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Akkaya, 2013: 99-100). Bu bağlamda sosyal medya ve tüketici davranışının incelendiği bir araştırmada çevrimiçi tüketici davranışı üç başlık altında incelenmiştir. Bunlar:

- i. Olumlu ya da olumsuz ağızdan ağza iletişim ve fikir liderliği gibi tüketime etki eden davranışlar ve ürünler hakkında bilgi arama,
- ii. Arkadaşların düşüncelerini sorma gibi tüketim hakkında başkalarından etkilenilen davranışlar ve

- iii. Tüketicilerin satın alma kararı verme, firmalarla ilgili memnuniyet ya da şikayetini bildirme gibi amaçlarla sosyal medyanın kullanılmasıdır (İşlek, 2012: 82).

Sosyal medya kullanımı tüketici davranışlarını yönlendiren *psikolojik, sosyo-kültürel, demografik* ve *durumsal faktörleri* fazlasıyla etkilemektedir. Örneğin, yaş ve cinsiyet açısından bakıldığında 2018 yılı Ocak ayı verilerine göre dünya üzerindeki Facebook kullanan toplam erkek oranı % 56 iken kadın oranı % 44'tür. Ayrıca Facebook'u kullanan 65 yaş üstü kişi oranı sadece % 4 iken, 18-34 yaş aralığındaki kitle için bu oran % 58'dir (Kemp, 2018: 63). Yine yapılan bir çalışmada kadın sosyal ağ kullanıcılarının daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve satın alma süreçlerinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendikleri ortaya koyulmuştur (İşlek, 2012: 84). Bir başka sosyal medya araştırmasında ise; erkek kullanıcıların sosyal ağlarda firmalar ile etkileşim kurarken kadın kullanıcılara göre daha fazla bilgi arama amacı taşıdıkları, kadın kullanıcıların ise daha fazla indirim ve fırsatlardan yararlanmayı hedefledikleri gözlemlenmiştir (İşlek, 2012: 85). Bazı durumsal faktörler de sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen tüketici davranışlarını etkilemektedir. Mesela hemen satın alınmak istenen doğal ilaç ya da kozmetik ürününü incelemek için birey sosyal ağlar üzerinden doğal kür tarifleri veren bazı sayfaları takip edebilir ya da uzman hekimlerin yazılar yazdığı bir blog sayfasını okuyup başka bir forum sitesinden ilgili ürünlere yönelik yorumları inceleyebilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin sosyal medya ile önemli bir etkileşimi bulunmaktadır. Örneğin referans grupları bu bağlamda önem arz etmektedir. Tüketiciler birçok sosyal medya platformunu kullanarak sevdiği sanatçı, futbolcu, yazar, politikacı vb. popüler kişilerin tüketim davranışlarını yani kullandığı ürünleri, gittiği kafeterya ve otelleri ya da yiyip içtiği ürünleri görebilmekte hatta onlarla birebir iletişime geçip bazı ürünler hakkında fikir ve tavsiye alabilmektedir. Ayrıca sosyal medya mecraları sosyal sınıflardaki statünün sergilenebildiği alanları da ifade etmektedir. Örneğin, kişiler kullandığı ürünleri farklı etiketler (*hashtag*) ile üyesi olduğu gruplarda ya da benzeri platformlarda sergilemekte böylece mevcut statüsünü ve saygınlığını kanıtladığını düşünmektedir. Kültürel birikim ve aile yapısı/bağlılığı da sosyal medya ve tüketim ilişkisini etkilemektedir. Örneğin daha dindar ve

geleneklerine bağılı kişilerin sosyal medya üzerindeki gösterişçi paylaşımlardan günah, ayıp ya da görgüsüzlük gibi gerekçelerle kaçındıkları rahatlıkla söylenebilir.

Sosyal medya ile ilişkisi incelenebilecek diğere bir alan psikolojik faktörlerdir. Bu bağlamda yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanımı ve kişiliğın psikolojik boyutları ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma farklı kişilik özelliklerine sahip sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar aracılığıyla nasıl sosyalleştiklerini ve diğere kullanıcılar ile nasıl iletişim kurduklarını incelemiştir. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuca göre; bireyin kişilik boyutları olan açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge, interaktif sosyal medya kullanımda önemli bir rol oynamaktadır (İşlek, 2012: 90). Yine takdir edilme, sevilme, onaylanma, merak edilme, vb. güdülerle kişilerin farklı tüketim biçimleri gerçekleştirdikleri ve bunları sosyal medya platformları üzerinden başkalarına duyurarak mutlu oldukları, kısacası bu tür duygularla motive oldukları söylenebilir. Bununla beraber kullanıcıların tutum ve algılamaları da diğere önemli unsurlardandır. Kişiler sosyal medya mecralarını farklı biçimlerde algılayıp bu mecraları gösteriş yapmak, iletişim kurmak, alışveriş yapmak, gündemi takip etmek ve oyun oynamak gibi farklı tutumlar nedeniyle kullanabilir. Hatta bazıları sosyal medyanın insanları asosyalleştirdiğini düşünerek bu platformları boykot ederek kullanmama yönünde bir tutumda geliştirebilirler.

3.2. Sosyal Medya: Görme ve Gösterme Mecrası

Guy Debord (1996:16) *Gösteri Toplumu* adlı kitabında şunları söyler: “Gösteri, kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. ‘Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür’ der, başka bir şey demez. İlkesel olarak talep ettiği tutum bu edilgen kabullenıştır...” Bugün günlük hayatların yanında sosyal medya platformlarında daha da belirginleşen görünme ve gösterme isteği Descartes’in “düşünüyorum öyleyse varım” sözünden hareketle, “görülüyorum öyleyse varım” (*videor ergo sum*) biçiminde ifade edilebilir. Günümüzde Facebook vb. mecralarda egemenlik artık görüntünün elinde, dilinde ve dokunuşundadır. Bu mecralarda kişiler görmeyi ve görülmeyi arzulamaktadır (Toprak, vd., 2014: 14).

“*Panoptikon*” kavramı görme ve gözetlenme toplumunun ortaya çıkmasında oldukça önem arz eder. Bu kavram ilk kez 1791 yılında Jeremy Bentham tarafından, hapishaneler, vb. kamusal kurumlarda gözetleme amacıyla kullanılacak bir “kontrol

evi” fikrini betimlemek için ortaya atılmıştır. Panoptikon, merkezi bir kontrol kulesi etrafında inşa edilmiş, hem kontrol memurunun hem de orada tutulan insanların sürekli gözetlendiği, açık tek hücrelerden oluşan daire şeklinde bir yapıyı ifade etmektedir (<http://sosyologlar.net/panoptikon>, 14.02.2018). Panoptikon insanların kendilerini gözetim altında hissetmesi düşüncesini net bir biçimde açıklamaktadır. Çünkü çok katlı ve tek hücreli odalardan oluşan hapishane tasarımında mahkumun saklanabileceği bir alan bulunmamaktadır. Zaten bu tasarımda mahkumun sürekli gözetim altında olduğu duygusuna sahip olması amaçlanmıştır. Böylece mahkum sürekli izlendiğini düşünerek davranışlarını kollayacaktır (Cihangir, 2015: 2). *İdeal Panoptikon*’da özel mekana yer yoktur; en azından hiçbir geçirimsiz özel mekana, hiçbir gözetimsiz ya da daha kötüsü, gözetim dışı kalabilecek özel mekana yer yoktur. Ayrıca Zamyatin’in “*Biz*” adlı kitabında tarif edilen şehirde herkesin bir evi vardır ancak evlerin duvarları tamamen camdan yapılmıştır (Bauman, 2014: 58). Kendilerinin sürekli gözetlendiğinin farkında olan bu insanlar dolayısıyla kendilerini en ideal biçimde göstermenin peşinde olacaklardır.

Bu görme ve gözetlenme mantığı günümüzde sosyal medya üzerinden sürdürülmektedir. Nitekim sosyal medya kullanıcıları sürekli başkaları tarafından gözetlendiklerini düşünmekte ve bunu bilmektedirler. Aynı şekilde kendileri de başkalarını gözetlemekte bu yüzden davranışlarını buna göre biçimlendirmektedirler. Bu bağlamda fotoğraf, video, bilgi vb. ile ilgili yapılan tüm paylaşımlar bu olgu sebebiyle gösterişçi olabilmekte, kişiler bürünmek istedikleri kimliklerini bu şekilde teşhir etmektedirler. Bugün ayrıca temel toplumsal kaygı artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunamamak yönündedir. Görünürlük ve erişebilirliklerini artıran (akıllı telefon gibi) teknolojik araçlara büyük bir arzu ile yönelen, her an ve her yerde görünür olma kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamında bir *teşhir toplumundan* söz etmek abartı sayılmamaktadır. Zira bugün yeni iletişim biçimi görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir (Toprak, 2014: 152 ve 156).

3.2.1. Sosyal Medyada Mahremiyetin Teşhiri ve Narsisizm

Günümüzde insanlar medyaya yansıyan ünlüler ya da şöhret olmuş insanların yaşantılarını modelleyerek kendi mahrem ilişkilerini medya aracılığıyla kamuya açmaya fazlasıyla heveslidirler. Önceleri insanlar başkaları tarafından görülmekten

tedirgin olurken, bugün insanlarda “*millet bizi görsün, bizim de adımız duyulsun ve “para kazanmak yetmez onu nasıl harcadığımızı da göstermemiz gerekir”* anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Bu bağlamda kişilerin Facebook gibi platformlarda paylaştıkları fotoğraflarla vermek istedikleri ana mesajın “ben yalnız değilim, sosyalim, eğlenceliyim ve mutluyum” olduğu söylenebilir (Korkmaz, 2013: 112).

“Mahrem” kelimesi samimi, içli dışlı, herkes tarafından bilinmemesi gereken, söylenmeyen gizli şey anlamına gelmektedir. “Mahremiyet” ise, kişilerin yalnız başlarına kalabildikleri ve başkalarıyla hangi koşullarda ilişki içerisine gireceklerine kendilerinin karar verebildikleri bir alan olarak tanımlanabilir (Korkmaz, 2013:116). 2010 yılında kendisiyle yapılan bir söyleşi de Mark Zuckerberg artık sıradan insanların kendileri ile ilgili giderek daha fazla mahrem bilgiyi paylaşmaya hevesli olduklarını yani bu alandaki sosyal normların da zamanla evrim geçirdiğini ifade etmiştir. Nitekim kişilerin sosyal medyada takip ettikleri ve değer verdikleri bireylerden etkilenerek, mahrem alanlarını gönüllü olarak daralttıkları söylenebilir. Bugün insanlar aslında yerini yurdunu dahi bilmediği platformlarda kendilerine ait önemli bilgileri gönüllü olarak devretmekte, bunu kitlesel olarak yaptıklarından dolayı ise herhangi bir rahatsızlık hissetmemektedirler. (Uyanık, 2013: 376).

Sosyal medya mahremiyetin teşhir edilmesinin yanında “*narsisizm*”i de beslemektedir. Zira kişiler biraz daha popüler ya da farklı olduklarını göstermek için yapmayacağı şeyleri söyleyebiliyor ya da paylaşabiliyorlar. Popülerite arttıkça arkadaş/takipçi sayısı artıyor. Bunun sonucunda yapılan olumlu geribildirimlerle de kişinin kendine güveni artıyor. Bu şekilde kişiler sosyal medyada kendi kısa süreli şöhretlerini oluşturmaktadırlar. Kısacası sosyal medyada "Ne kadar çok kişi takip ediyorsa o kadar iyiyim" duygusu beslenir ve bu da kişideki narsisizmi besler. Narsisizm mahremiyetin teşhiriyle fazlasıyla ilgilidir. Çünkü bilinirliğin artması için kişi kendi özelini başkalarına daha fazla açar ki böylece merak edilsin ve takip edilsin. *Narsisizm* kavramından bahsetmek gerekirse narsisizm, “kişinin sahip olduğu değer ve gücünün abartılmış bir yansımasını dile getiren bir karakter özelliğidir. Bu özelliği taşıyan insanlar, kendilerinin en ünlü, yetenekli ve başarılı olduklarını düşündükleri birer hayal dünyası içinde yaşarlar. Narsistler kibirli ve egoisttirler, kendilerini en mükemmel insanlar olarak görürler. Narsistlerin özgüvenleri düşüktür, daima diğerlerinin onları beğenmesini beklerler ve eleştiriye tahammül edemezler

(<http://www.on5yirmi5.com/roportaj/bilim-teknoloji/internet/155231/sosyal-medya-narsisizmi-besliyor.html>, 14.02.2018).

Örneğin, “*selfie*” fotoğraf çekmenin de narsistik duygularla gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu bağlamda kişiler Facebook ve Instagram gibi mecralar üzerinden merkezinde kendilerinin olduğu selfie fotoğraflar çekip bunları arkadaşlarına teşhir etmekteyken Twitter vb. platformlar üzerinden de *zenginlik*, *lüks* (*wealthie*, *luxury*, *vb.*) gibi kelimelerle etiketleyip çektikleri selfie fotoğrafları paylaşmakta, böylelikle daha fazla kişiye ulaşıp görünürlüklerini arttırmaktırlar. Bu bağlamda Amerikan Psikologlar Derneği selfie çekmenin ruhsal bir bozukluk olduğuna dair bir bildiri yayınlamıştır. Zira sosyal medyada kişi hedeflediği popülerliğe erişemezse kişide narsistik yaralanma denilen durum gelişebilir, bu ise kişilerde depresif belirtilere sebep olabilir. Yine sosyal medyayla iletişim arttıkça kişinin yüz yüze iletişimi azalır, bu da yalnızlık duygusuna neden olabilir. Kişi eğer sosyal medya ile günün büyük çoğunluğunda haşır neşirse bunun yokluğunda aynı bağımlılıkta olduğu gibi yoksunluk çekebilir, bu da kişide içsel bir huzursuzluğa ve tahammülsüzlüğe neden olabilir (<http://www.on5yirmi5.com/roportaj/bilim-teknoloji/internet/155231/sosyal-medya-narsisizmi-besliyor.html>, 14.02.2018). Özetle narsisizm sosyal medyada fazlasıyla yer edinmektedir. Bu ise kişinin kendisini sergilemesi yani varlığını arkadaşlarıyla paylaşması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın bu bağlamda bir teşhir dünyası olduğu rahatlıkla söylenebilir (Uyanık, 2013: 369).

3.3. Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi

Milenyum çağına girilirken İngiltere’de yapılan bir araştırmada dünyada büyük sosyal değişimlerin olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya göre insanlardaki materyalist eğilimler artış göstermekte ve insanlar görünüşlerini ortaya koyacak nesnelere daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Dahası kaliteli ve göze çarpan ürünlerin talebinde de önemli bir artış görülmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003:22). 20. yüzyıl İktisat bilimcisi Paul Nystrom, endüstri devrimiyle meydana gelen iktisadi ve sosyal değişimlerin, özellikle maddi öykünmenin kitlesel biçimde yayılmasını tetiklediğini belirtmiştir. Bunun sonucunda 20 ve 21. y.y.’da ani tatmin ve hazcı beklentiler gibi güdülerin bileşimi olan gösterişçi tüketimin yaygınlaştığına şahit olunmaktadır (<http://www.conspicuousconsumption.org/>, 06.05.2016).

21. yüzyıl herkesin on beş dakikalığına şöhret olabileceği bir dönemi ifade etmektedir (Köktürk, 2005:154). Bugünkü sosyal medya ortamları da bu şöhretin ve zenginliğin gösterişçi bir tarzda sergilenmesinin araçları haline gelmiştir.

Zenginliğin sergilenmesi adına lüks harcamalarla gerçekleştirilen gösterişçi ürün tüketimi faydacılık ve gereksinim olgularından ziyade hazcılık ve rahatına düşkünlük olgularını daha fazla temsil etmektedir. Nitekim bu bağlamda yapılan bazı çalışmalarda sosyal medya kullanım yoğunluğunun kişilerin gösterişçi tüketime yönelik lüks harcamalarını artırdığı, bunun da insanları irrasyonel seçimlere yönlendirdiği varsayımı ortaya koyulmuştur (Thoumrungroje, 2014: 8). Bu noktadan hareketle sosyal medya kullanım yoğunluğu ve gösterişçi tüketim ilişkisini araştıran Thoumrungroje (2014:8-9) sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerinde pozitif, direk ve önemli bir etkisinin olduğu bulgusunu ortaya koymuştur.

Sabuncuoğlu (2015:369) bu bağlamda sosyal medyanın gösteriş tüketim mecrası olarak kullanıldığını şu şekilde açıklamaktadır:

Günümüzde gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtılmanın bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medyada yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabası güden bireyler, gösteriş tüketimi temelli oluşturdukları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar.

Günümüzde sosyal medya gösterişçi tüketim sunumunun gerçekleştirildiği en birincil mecralardandır. Özellikle video ve fotoğraf paylaşımı, yer bildirim gibi özelliklere sahip olan sosyal medya platformları sayesinde bireyler lüksü sembolize eden içerikler ile beğeni alma ve takdir görme çabası gütmektedir. Pozitif geribildirimler alan birey bu durumun devamı için rasyonel satın almalarından çok, hedonik tüketim davranışları geliştirerek gösteriş yapmaya devam etmektedir. Özetle, sosyal medya platformları bireylere sadece sosyalleşebilme ve bilgi edinebilme değil aynı zamanda kimliklerini temsil etme ve statülerini artırma olanağı da sağlamaktadır. Bu yönüyle günümüz gösteriş tüketimi çabaları için çok elverişli bir ortam haline gelmiş olan sosyal medya platformları sayesinde bireyler, gönüllü olarak teşhir

ettikleri materyalizm temelli içerikler ile aynı zamanda ait oldukları sınıflara vurgu yapabilmekte ve daha alt sınıflardan kendilerini ayırabilmektedir. (Sabuncuoğlu, 2015: 369-370).

Gösterişçi tüketim davranışının sosyal medya ortamında gerçekleştirilmesinin en önemli sebeplerinden birisi “teşhir”dir (Sabuncuoğlu, 2015:369). Zira bugün insanlar tükettikleri nesnelere ve yaşadıkları hayat tarzlarını büyük bir iştahla sergileme, başkalarına kanıtlama güdüsüyle hareket etmektedirler. Bu güdünün temelinde ise “narsisizm” yani kendine hayran olma durumu (Uyanık, 2013:3) ve sosyal varlığını diğer insanlara kanıtlayabilme yani kim olduğunu ispat etme durumu bulunmaktadır. Bu ispatın gerçekleşmesi içinde kişiler imaj yaratma, tüketime yönelik görünme, boş zamanı değerlendirme ve rol yapma suretiyle bazı kimliklere bürünmektedirler (Armağan, 2013: 11).

3.3.1. Sosyal Medya’da Gösterişçi Tüketimi Sergilemenin Nedenleri

Sosyal medya üzerinden insanlar hem otomobil, ev, mücevher, kıyafet gibi tükettikleri lüks ve ayrıcalıklı ürünleri hem de eğlenceli tatiller, restoran ve kafelerde geçirilen özel vakitler gibi ayrıcalıklı serbest zaman faaliyetlerini gösterişçi biçimde paylaşmaktadırlar. Bunusa birkaç temel nedeni bulunmaktadır.

Öncelikle sosyal medyada kullanıcılar profiller oluşturmakta ve bu profillerini teşhire ve gözetlemeye özgü biçimde düzenlemektedirler. Bu profiller üzerinden ise kimliklerini temsil etmekte yani var olan kimliklerini diğer bireylere kanıtlama ya da gösterme amacı gütmektedirler. Bu şekilde “*gerçekleştirdiğim gösterişçi tüketim paylaşımları benim kim olduğumu gösterir*” mesajını iletmektedirler. Sosyal medyada yer alan kimlikler akışkan bir yapıya sahip oldukları için bu ortamlarda kişiler kendilerini bir ve tek olarak algılamamaktadırlar. Bu yüzden sosyal medya platformlarında ortaya konan kimlikler her zaman gerçekleri yansıtmamaktadır. Nitekim birey sosyal medya hesabından beğeni alma, takdir görme, bir gruba kendini kanıtlama ya da ait hissetme, vb. ihtiyaçlarla kendi kimliğini olduğundan çok farklı, abartılı, bilgili, kültürlü, zengin vb. gösterebilmekte bu bağlamda taktığı maske ile sanal bir tatmin yaşayabilmektedir. Başka bir deyişle bir bireyin sahip olduğu imaj ile ulaşmak istediği imaj arasında büyük farklar olabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 373). Bazen de tam tersi, kişi gerçek kimliğini gösterme amacı güdebilmektedir.

Örneğin, gerçek hayatta varlıklı olan bir kullanıcı zengin oluşunu sosyal medyada sergileyip statü ve saygınlığı kanıtlamak, böylece popülerlik ve hayranlık kazanmak isteyebilmektedir.

Sosyal medyanın gösterişçi tüketime konu edilmesinin diğer önemli bir nedeni statü ve prestijin sergilenmek istenmesidir. Genellikle toplumdaki daha alt gruplarda bulunanlar (bazense aynı gruptakiler) *çoğunluğa sosyal uyum etkisi (bandwagon effect)* ile üst sosyal grupları taklit etme, onlar gibi lüks tüketim sergileme amacı güderler. Bu yüzden de yaptıkları gösterişçi faaliyetleri sosyal medya platformlarında paylaşırlar. Bu kişilerin genellikle temel amacı grup üyeliği, bir gruba ait hissetme ve gruba uyum sağlamadır, zira bu durum gerçekleştiği takdirde kişi üst grupta bulunma statüsünü ve saygınlığını elde etmiş olacaktır. Yine genellikle üst gruplar *zümpe etkisinin (snob effect)* oluşturduğu güdüyle gerçekleştirdikleri tüketim/serbest zaman faaliyetlerinde ayrıcalıklı ve özel olmanın göstergesi olarak eşsizlik ve nadirlik gibi nitelikler ararlar (Eastman ve Eastman, 2015:7-8). Ayrıcalıklı olduklarını hissedersen bu sosyal medya platformlarından aynı sosyal gruptakileri ya da daha alt gruplardaki takipçileri kışkırtmak için ya da güç, statü ve saygınlığın kanıtı olması adına paylaşırlar. Bu tür paylaşımların merkezindeyse çoğunlukla enderlik ve pahalılık vasfına sahip nadir, lüks ürünler ve serbest zaman aktiviteleri bulunur.

Özetle toplumdaki farklı sosyal gruplara mensup birçok kişi statü ve saygınlık elde etmek istemekte bunu da sosyal medyadaki sergilenen gösterişçi tüketim üzerinden yapmaktadır. Örneğin, orta sınıf mensubu bir memur ortalama fiyata sahip yeni otomobilinin fotoğrafını heyecanla sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıyla paylaşırken üst sınıfa dahil popüler bir sanatçı süper lüks otomobilini gururla, ancak bu kendisinin rutin bir davranışymış gibi takipçilerine sergileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medyada gösterişçi tüketim sergilenirken herhangi bir pahalı ürün değil çoğunlukla statüyü ve prestiji en üst düzeyde temsil eden lüks markaların tercih edildiği söylenebilir. Bu yüzden birçok kullanıcı paylaştığı fotoğraflarda özellikle marka isminin veya logosunun net biçimde görülmesine özen gösterebilmektedir.

3.3.2. Kültürel Kodlar Açısından Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim

Sosyal medyanın ortaya çıkışı sanayi devrimi sonucu büyük değişimlere uğrayan Batı'nın kültürel kodlarının bir dışavurumudur. Bu noktada belirleyici olan

kodlar mahremiyetin farklı algılanışı, sır saklamanın çokta önemli görülmemesi, görüntünün içeriği, dış güzelliğin iç güzelliği, hırsın erdemi baskılayışı, gösterişin endüstri haline gelişi, toplumsal dayanışma anlayışının zayıflaması ve bireyciliğin yaygınlaşması şeklinde tarif edilmektedir (Şener, 2014:74). Batı kültürünün bu yapısı sosyal medya araçlarının ilk kez Batı’da ortaya çıkmasının ve hızla yayılmasının temel sebeplerinden sayılabilir. Teknolojilerin onu yaratan ideolojiye hizmet ettiği düşüncesi öteden beri var olan bir savdır. Bu yüzden sosyal medyanın da teşhiri körüklemek yoluyla ideolojik gözetimi kolaylaştıran bir medya türü olduğu önermesinde bulunulabilir (Uyanık, 2013: 371).

Niedzviecki, *Dikizleme Günlüğü* adlı kitabında sanal ortamdaki Facebook gibi araçların oluşturduğu iletişim anlayışını incelemiş ve araştırmasının merkezine “*neden yediden yetmişe yüzlerce insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışıyor?*” sorusunu koymuştur. Bu bağlamda tespitlerini “*dikizleme kültürü*” terimiyle kavramsallaştırmıştır. Niedzviecki (2010:38) dikizleme kültürünün mantığını şu şekilde açıklamıştır:

Dikizleme Kültürü “insanlığını yitirmiş insanlık” sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal bir insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın, durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazin doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki.

Bu bağlamda dikizleme kültürün yepyeni bir kültür anlayışı olduğu ve bu kültürün farklı bir kuşak yarattığı söylenebilir. Nitekim bu kuşağın temsilcileri arkadaşlarıyla konuşmadıkları, video ve resimlerini internete yükledikleri, başkalarının video ve resimlerine bakmadıkları ve anlık mesajlaşma yapmadıkları zaman rahat edememektedir. Bugün artık fotoğraf ve videolar çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde başkalarıyla paylaşılmak üzere çekiliyor, ona göre pozlar veriliyor. Bu yüzden oraya yüklenmedikleri sürece artık dijital içeriklerin hiçbir değeri yok. Hatta günlük dilde “Face’lik (Facebook için) fotoğraf gibi ibareler dahi

yerleşmeye başladı. (Erdem, 2010:117). Bu noktada Baudrillard'ın şu cümlesi adeta sosyal medyada gerçekleşen bu iletişim kültürü için söylenmiş benzetimdir: “Her şeyin görünür, saydam, kendini beğendirme, varlığına, bilgisine inandırmaya mahkum edilmiş olduğu bir ortamda şeylerin özü reklamcı bir görünüm kazanmaktadır.” İnsanlar özel hayatlarını sosyal medyada gayet saydam tutmakta ayrıca nereye gittiklerini, bu yerlerde ne yaptıklarını ve ne kadar mutlu olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Güncellenen durumlar, yüklenen video ve fotoğraflar, yapılan yorumlar ve beğenilerle Facebook vb. sosyal platformlarda yaşananlar, ‘benliğin sunumu’ diye tabir edilen durumun artık ‘*benliğin reklamı*’na dönüştüğünü göstermektedir (Korkmaz, 2013:115).

Benliğin reklamı kavramının örneğin Türkiye’de sosyal medya mecralarında paylaşılan yemek fotoğrafları üzerinden dışa vurulduğu söylenebilir. Ülkemizde ve dünya üzerindeki toplumların belki de birçoğunda var olan yerel kültürel kodlar nedeniyle ne yenildiğinin konuşulması dahi ayıp karşılanırken az sonra yenilecek yemeğin anında sosyal medyada teşhir edilecek olması çelişkili bir durum yaratmaktadır. Bu bağlamda hayatın devam ettirilmesi için zorunlu bir ihtiyaç olan yemek bu noktada artık sembolik bir gösterge haline gelmiştir. Bazı ahlaki değerlere göre ne yenildiğinin söylendiğinin ayıp karşılandığı, kokusu yoğun olan bir gıdanın evde piştiğinde komşulara da verildiği, hatta “göz hakkı” kavramının dilimizde bulunduğu bir noktadan yenilen her şeyin gösterişçi bir biçimde sergilendiği bir noktaya gelinmiştir. Nitekim yemeğin bugün bir statü göstergesi durumuna gelmiş olması yapılan bu paylaşımların temel nedenidir. (Şener, 2014: 72 ve 77).

Türkiye’de gösterişçi olmayan, sade bir hayatı teşvik eden, dedikoduyu ve gereksiz bilgi paylaşımlarını olumsuzlayan kültürel kodlar yavaş yavaş etkisini kaybetmektedir. Bunun yerine Batı’nın israf, gösteriş ve gereksiz ve fazla konuşmayı teşvik eden kültürel kodları ihraç edilmekte ve bu kodlar sosyal medya üzerinden fazlasıyla uygulanmaktadır. Örneğin dedikodu, yani görülen ya da kulağa gelen bir haberi veya olayı hemen başkalarına aktarma duygusu ve kıskançlık güdüsü sosyal medyada gösterişçi paylaşımların yapılmasında ve bunların hızla duyulup paylaşılmasında önemli etkiye sahiptir.

Bu noktada paylaşımların hızla başkalarına ulaşmasında önemli bir rol üstlenen *elektronik ağızdan ağza iletişim (EWOM)* kavramının üzerinde durulabilir. Ağızdan

ağza iletişim kişilerin kendileri arasında sözel, gayri resmi ve biçimsel olmayan bir ağ içerisinde iletişim kurmalarıdır (Aksu, 2013: 29). Bugün bu iletişim çevrimiçi elektronik ortama taşınmış ve özellikle sosyal medya platformları üzerinde fazlasıyla gerçekleştirilir olmuştur. Sosyal medya artık devlet, şirket, marka, tüketim, çevre, siyaset, spor, din gibi birçok konunun konuşulduğu bir mecradır. Bu noktada insanların özellikle satın alacakları ya da satın aldıkları ürün ve markalar hakkında birbirleriyle fazlasıyla iletişim kurduğu yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin, birçok tüketici satın alacağı bir ürün hakkında forum, blog, sosyal ağlar vb. birçok mecra üzerinden kullanıcı yorum ve tavsiyelerini araştırmakta, referans grupları ya da arkadaş ve ailelerinin fikirlerini önemsemektedirler. Satın alma sonrasında ise bu konuşma devam etmekte kişi ürünü beğendiğini ya da beğenmediğini sanal ortamdaki diğer kişilere haber vermektedir. İlgili ürün ya da markayla ilgili olumlu ya da olumsuz fikirler ise bu şekilde, ağızdan ağıza viral bir biçimde hızla yayılmaktadır. Kullanılan ürün ya da marka eğer gösterişe konu edinilmek istenirse ve görsellerle de desteklenip bu amaçla paylaşırsa ilgili paylaşım oldukça hızlı biçimde yayılabilmektedir. Hatta ilgili kişi ve gösterişe konu ettiği paylaşımı kişinin yakın arkadaşları ya da farklı kişiler tarafından fazlasıyla kıskanılmakta ve konuşulmaktadır.

Bu bağlamda, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve EWOM'un gösterişçi tüketime olan etkisini inceleyen Thourmrunroje (2014:9) sosyal medyada daha fazla aktif olan yani sosyal medyayı daha yoğun kullanan kişilerin gösterişçi tüketim ürünlerini daha fazla kullanmaya meyilli olduklarını bu durumun ise kullanıcıların çevrimiçi ağızdan ağza iletişime (EWOM) olan güvenleri aracılığıyla da oluşabildiğini ortaya koymuştur. Zira insanlar sosyal ağlar üzerinden diğerleriyle lüks ürünler, pahalı seyahatler vb. konuları konuşmak için iletişim kurduğunda daha fazla motive olmakta ve dürtüsel tüketim gerçekleştirme yönünde ikna olmaktadır. Türkiye'de yapılan bir çalışmada "sosyal medya ve akran iletişiminin materyalizm ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi" incelenmiş ve hem akran iletişiminin hem de sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim üzerinde fazlasıyla etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Volkan, 2016:93). Yine Türkiye'de yapılan diğer bir çalışmada ağızdan ağza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur (Başçı ve Boğa, 2016:484). Özetle bazı ürünleri kullandığını göstermenin en basit ve etkili yollarından birisi de kişinin kullandığı gösterişçi mal veya hizmetler hakkında

çevresindeki kişilerle konuşmalar yapmasıdır. Ürünler hakkında yapılan bu konuşmaların kişide sağladığı itibar, statü, sosyal kabul görme duygusu nedeniyle diğer tüketiciler de gösterişçi tüketime meylederler. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketimi yönlendirdiği düşünülebilir. (Başçı ve Boğa, 2016: 484-486).

3.4. Sosyal Medya’da Gösterişçi Tüketim Örnekleri

Veblen 19. yüzyılda Amerika’da yaşayan ve Avrupalı aristokratlara özenen yeni zengin, seçkin sınıfın tüketim davranışını gösterişçi tüketim olarak adlandırmıştı (Veblen, 2015). Bu dönemde gösteriş, lüks tüketim ve aylak yaşam biçimleri üzerinden sergileniyordu. Örneğin Thomas Gainsborough tarafından 1750 yılında çizilen *Mr and Mrs Andrews* adlı yağlı boya portresi o dönemin gösterişçi yaşamı hakkında fazlasıyla bilgi vermektedir.



Şekil 3.1. 18. Yüzyıldaki Gösterişçiliği Anlatan Yağlı Boya Çalışması

Kaynak: Stoneman, 2015

Şekil 3.1’de adeta hayatlarını üretken olmayan bir biçimde (yani emek sarf etmeden) geçiren aylak bir centilmen ve leydi resmedilmektedir. Lüks ve şık giyim kuşamları yine asaleti simgeleyen köpekleri ve centilmen erkeğin savaşçı kimliğini yansıtan bir tüfek gösterişçilik dekorunu tamamlamaktadır. Nitekim Stoneman (2015)

bu dönemdeki yağlı boya çalışmalarının prestij ve statüye dikkatleri çektiğini böylece resimlerdeki tasvirlerin sosyal ayrıcalığı savunup pekiştirdiğini belirtmiştir.

Günümüzdeyse özellikle Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Snapchat, Foursquare (Swarm), Tumblr ve diğer onlarca platform gösterişçi ürün, marka ve gösterişçi boş zaman tüketiminin sergilendiği mecraları oluşturmaktadır. Bu mecralarda kişiler video ve fotoğraf paylaşımı, yer bildirim gibi yöntemlerle lüksü simgeleyen içerikleri sunarak beğeni alma, takdir görme gibi olumlu geri bildirimler elde etme çabası gütmektedirler (Sabuncuoğlu, 2015:370). Sosyal medyanın kişilere zenginliklerini ve kullandıklarını çevrimiçi paylaşarak kanıtlanma fırsatı sunmasından ötürü gösterişçi tüketimin normalleşmesine yardım ettiği söylenebilir (Stoneman, 2015). Artık günümüzde akıllı telefonların da fazlasıyla yaygın olması, özellikle yüksek çözünürlüklü kameralarının ve video kaydedicilerinin bulunması, her yere taşınabilmeleri ve sosyal medya platformlarının uygulama olarak indirilebilmesi, sosyal medya üzerinden paylaşımların hızlanması ve kolaylaşmasını sağlamıştır. Nitekim 2009 yılında mobil araçların web trafiğindeki payı sadece % 0.7 iken bu oran 2018 yılı itibariyle % 52'ye yükselmiştir (<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 09.02.2018).

Bugün gösterişçi ürün/marka ve boş zaman tüketimine dair paylaşımlar bireysel sayfalarda olabildiği gibi daha fazla kişiye ulaşılabilir grup sayfalarında da icra edilmektedir. Örneğin; “*Rich Kids of Instagram*” (RKOI), Instagram’da üst sınıf üyesi varlıklı ailelerin çocuklarının gösterişçi paylaşımlar yaptığı bir blogdur. Yaklaşık 410 bin kişinin (Şubat 2018 itibariyle) takip ettiği RKOI’nın kullandığı slogan ise zengin sınıfın alt sınıflardan farkını alaycı bir tarzda ortaya koymaya çalışmaktadır: “*Onlar (zenginler) sizden daha fazla paraya sahip, onları farklı kılan şey ise tam olarak bu!*”. Instagram’da paylaşımlar yapan grubun, Tumblr, Facebook ve Twitter’da da sayfaları bulunmaktadır.

Ultra zengin üst sınıf üyeleri şekil 3.2.’deki fotoğraflarda da görüleceği üzere yaşadıkları lüks konutları, kullandıkları pahalı otomobilleri, uçakları, saatleri ya da tükettikleri alkollü içecekleri, vb. onlarca şeyi “Rich Kids of Instagram” sayfasında gösterişçi bir biçimde sergilemektedirler.



Şekil 3.2. Bazı Gösterişçi Tüketim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/richkidsofinstagram/>, 17.02.2018.

Ayrıca bazı zenginler Veblen'in de belirttiği gibi bazı kedi, köpek, papağan vb. hayvanların yanında sıradan olmayan, egzotik ve vahşi hayvanları da süs unsuru olarak görüp gösterişin sembolize edilmesinde kullanmaktadırlar.

Yine "Private School Snapchat" zengin kolej öğrencilerinin gösterişçi tüketimlerini paylaştıkları diğer bir gruptur. "Private School Snapchat" Snapchat'in yanısıra Facebook, Twitter ve Instagram'da da paylaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin bu grupta paylaşım yapan zengin bir kolej öğrencisi, şekil 3.3'teki fotoğrafta "babacığımın sıradan bir alışveriş günü" etiketiyle lüks markaların çanta ve paketlerini paylaşmakta ve bu pahalı markaların kendisi için lüks olmadığını, aksine günlük hayatta bu alışverişleri sürekli yaptığını ima etmektedir.



Şekil 3.3. Gösterişçi Giyim Markaları I

Kaynak: <https://twitter.com/PrivSchsnaps?lang=tr>, 10.05.2016.

Benzer bir gösterişçi tarzı şekil 3.4'deki fotoğrafta da rahatça görülmektedir. Nitekim fotoğraftaki kişi kendi yüzünü kapatmakta ve satın aldığı lüks ve popüler giyim markalarına dikkatleri çekmeye çalışmaktadır.



Şekil 3.4. Gösterişçi giyim markaları II

Kaynak: <https://www.instagram.com/richkidsofinstagram/>, 17.02.2018.



Şekil 3.5. Louis Vuitton'un Gösterişçi Sergilenmesi

Kaynak: <https://twitter.com/PrivSchsnaps?lang=tr>, 10.05.2016.

Şekil 3.5'de "Private School Snapchat" üyesi zengin bir öğrencinin paylaşımı görülmektedir. Fotoğrafi ilginç kılansa öğrencinin giydiği Louis Vuitton markalı lüks ayakkabının karda oluşturduğu izi farklı ve gösterişçi bir sunumla sergilemesidir.



Şekil 3.6. Apple'ın gösterişçi sergilenmesi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/lsYNmmbIW/?takenby=richkid>, 10.05.2016.

Apple'ı statü ve prestiji simgeleyen bir marka olarak gören tüketiciler (Gökaliçler, v.d., 2011:46), Apple marka akıllı telefonları, tabletleri ve dizüstü bilgisayarları farklı biçimlerde sergilemektedirler. Örneğin şekil 3.6'daki paylaşımda Apple Iphone markalı telefonlar Denge oyunu (Jenga) blokları gibi dizilmiştir.

Bir başka örnek vermek gerekirse; Singapurlu zengin bir ailenin oğlu olan Kane Lim'in gösterişçi tüketim paylaşımlarıyla ve 70 bin takipçisiyle (Şubat 2018 itibarıyla) önemli bir Instagram fenomeni olduğu söylenebilir (Marwick, 2015:153-155). Özellikle lüks ayakkabı koleksiyonuyla bilinen Lim kendisine ait Instagram sayfasında tükettiği lüks ürünleri gösterişçi bir biçimde sergilemektedir. Örneğin, şekil 3.7'deki fotoğrafta gösterilen ayakkabıların her biri ancak binlerce liraya satın alınabilirken Lim'in koleksiyonunda "*Valentino Garavani*" markalı lüks bir terlik sıradan terliklere göre herhangi işlevsel bir üstünlük ve fayda içermemesine rağmen simgelediği statü ve saygınlık sebebiyle 1000 TL civarı etiket fiyatıyla satılmaktadır (www.shopstyle.com/browse/mens-slip-ons-shoes/valentino-garavani, 10.05.2016).



Şekil 3.7. Gösterişçi Ayakkabı Tüketimi

Kaynak: https://www.instagram.com/kanelk_k/, 10.05.2016.

"Rich kids of Instagram" daha çok Batı'daki zengin üst sınıfın buluşma alanını ifade ederken, benzer oluşumlar gelişmekte olan diğer ülkelerde de bulunmaktadır.

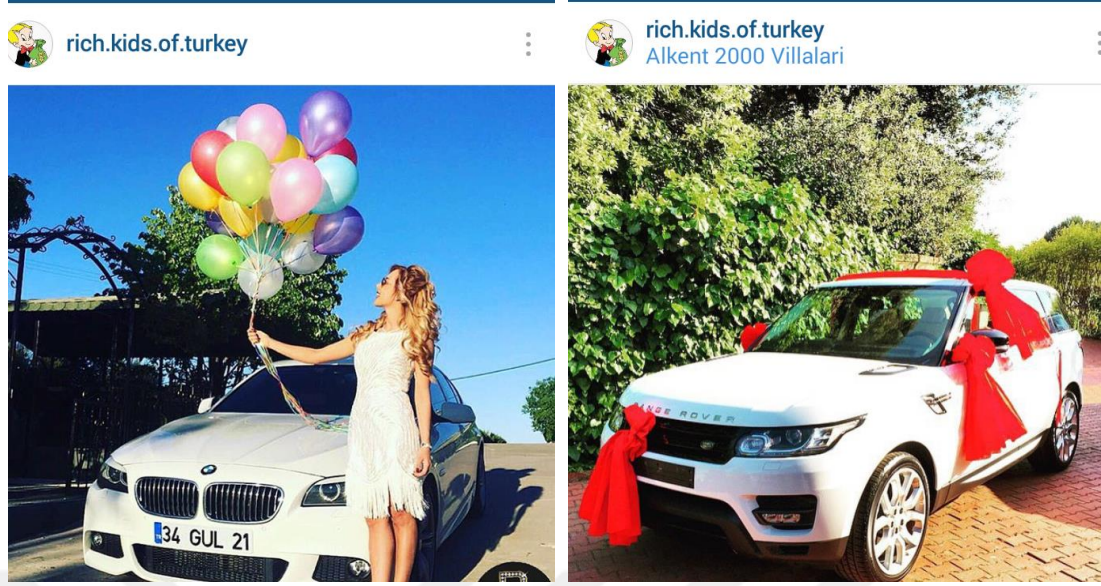
Örneğin; Türkiye’deki zenginlerin paylaşım yaptığı “*Rich Kids of Turkey*” ve İranlı üst sınıfın temsil edildiği “*Rich kids of Tehran*” (RKOT) Instagram’da paylaşım yapan bloglara örnek verilebilir. Bu sayfalarda kültürel kodların etkisiyle de şekillenmiş gösterişçi paylaşımlar bulunabilmektedir. Örneğin; “Rich Kids of Turkey”de paylaşılan fotoğraflarda gösterişçi alkol ürünü tüketimi azalırken, silah vb. araçların gösterişçi sunumu artmaktadır. “Rich kids of Tehran”daki fotoğraflarda ise (örneğin şekil 3.8) özellikle eşarp gibi örtünme bulguları artarken, bikinili fotoğraflar gibi bedeninin gösterişine dair işaretler barındıran unsurlar azalmaktadır.



Şekil 3.8. İran’da Gösterişçi Tüketim Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/therickidsoftehran/>, 10.05.2016.

Batı’daki lüks tüketimin sosyal medyada sergileniş tarzıyla Türkiye ve İran gibi gelişmekte olan ülkelerdeki sergilenişi özellikle bazı noktalarda ciddi farklılık arz etmektedir. Örneğin, “Rich Kids of Instagram”da paylaşılan resimlerin hiçbirinde BMW ve Range Rover gibi markalı otomobiller sunulmazken “Rich Kids of Turkey” sayfasında bunların fazlaca örneği bulunmaktadır (örneğin, şekil 3.9). Bunun temel sebebi ise Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu markaların lüks kapsamında görülmesidir. Ancak Batı’daki ülkelerde bu ürünlerin ulaşılabilirliği daha fazladır, bu yüzden başkalarını kıskandıracak bir tarzda gösterişçi sunuma çok fazla müsait olmadığı düşünülebilir.



Şekil 3.9. Türkiye’de Gösterişçi Tüketim Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/rich.kids.of.turkey/>, 10.05.2016.

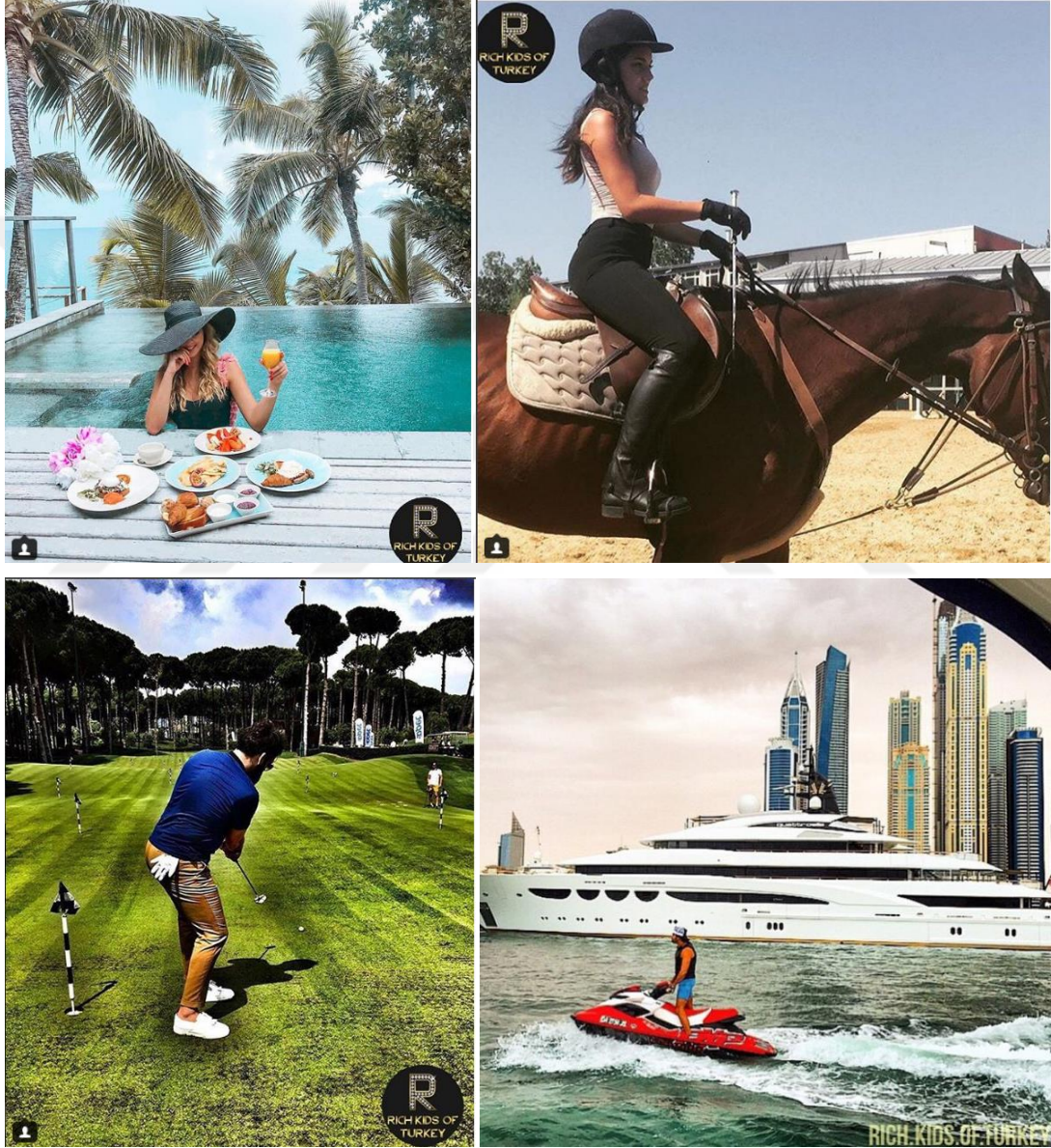
Birçok farklı nesne üzerinden gösterişçi tüketim sergilenebilirken zengin kişiler ellerindeki paraları, yaptıkları alışveriş tutarını gösteren faturaları ve sahip oldukları ayrıcalıklı kredi kartlarını gururlu ve alaycı bir tarzda başkalarına gösterebilmektedir. Örneğin şekil 3.10’da üst sınıf mensubu bir zengin sahip olduğu paraları farklı bir biçimde sunduğu, diğer bir zenginin ise yaklaşık 137 bin dolara aldığı Bentley marka lüks otomobilin faturası ve anahtarını paylaştığı görülmektedir.



Şekil 3.10. Para ve Kredi Kartı gibi Nesnelerin Gösterişçiliği

Kaynak: <https://www.instagram.com/richkidsofinstagram/>, 17.02.2018.

Sosyal medya platformlarında kişiler gösterişi lüks tüketim ürünleriyle yapabildikleri gibi serbest zaman aktivitelerini de bu amaçla paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda kişiler gittikleri lüks otel, restoran, kafeterya gibi mekanları ve burada gerçekleştirdikleri aktiviteleri paylaşabildikleri gibi yaptıkları yat ve gemi turlarını ya da ata binme, golf oynama, vb sportif faaliyetlerini de sanal ortamlardan sergilemektedirler. Şekil 3.11’de bu durumu örnekleyen paylaşımlar bulunmaktadır.



Şekil 3.11. Gösterişi Serbest Zaman Faaliyetleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/rich.kids.of.turkey/?hl=tr>, 17.02.2018.

Günümüzde, yaşamak için zorunlu bir gereksinim olan yemek yemek sosyal medyayla beraber gösterişi tüketime doğru evrilmektedir. Zira geçmişte göz hakkı

gibi normlar sebebiyle ayıp karşılanan yemeğin teşhiri bugün normalleşmiş hatta statü ve saygınlığın bir aracı haline gelmiştir (Şener, 2014: 76-77). Bu bağlamda yiyecek ve içecekler şekil 3.12'deki resimlerde de görüldüğü gibi “*food porn*” kavramı neticesinde en ince ayrıntıları gösterilecek biçimde ve insanlarda haz ve arzuları canlandıracak bir şekilde sergilenmektedir.



Şekil 3.12. Yiyeceklerin Gösterişçiliği

Kaynak: <https://twitter.com/epicfoodporn>, 17.02.2018.

Yemeğin sosyal medyada sergilenmesiyle ilgili yapılmış bir çalışmada *Foursquare*'deki 'yemek' kategorisi altında yer alan ve en çok puan almış beş mekandaki fotoğraflar içerik analizine tabi tutulmuş, paylaşılan fotoğraflar nasıl çekildikleri, bakış açıları, bakış yükseklikleri, çerçevelemenin nasıl yapıldığı gibi noktalar üzerinden incelenmiştir. Sonuç olarak ulaşılan bulgulara göre bireyler sıradan bir yerde ya da sıradan şeyler yediklerinde bunu paylaşılacak bir şey olarak görmemekte; daha lüks yerlerde, sunumu daha gösterişli bir şeyler yerlerken bunu göstermek istemektedirler. Böylece sosyal medyadaki arkadaşlarına/takipçilerine nelere ulaşabildiklerini gösterebilmektedirler. Ulaşılan diğer bir bulguya göreyse paylaşılan fotoğraflarda en sık kullanılan bakış açısı üstten bakış açısıdır. Bunun nedeniyse sunumun en baştan çıkartıcı halinin bu şekilde görünüyormasıdır (Şener, 2014: 73-80).

Son olarak, Veblen (2015: 80) sadece seçkin üst sınıfın değil toplumdaki diğer gruplarında gösterişçi tüketim gerçekleştirebildiklerini ifade etmiştir. Bu yüzden sosyal medya sadece varlıklı insanların değil herkesin gösterişçi tüketimi sergileyebileceği bir mecraı ifade etmektedir. Örneğin toplumun her kesiminden insanlar öncelikle kendilerini ve ailelerini, sahip oldukları ev ve otomobillerini ya da kullandıkları mobilya, elektronik eşya, mücevher ve giysilerini yine tükettikleri yemek ve içeceklerini ya da yaptıkları AVM ziyareti, tatil ve spor faaliyeti gibi serbest zaman aktivitelerini gösterişe konu edebilmekte ve bunları sosyal medyada paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte farklı sosyal kesimlerden oluşan bu insanlar paylaşımlarını sosyal medya platformlarının *etiketleme (hashtag)* ya da *hikaye (story)* özellikleriyle daha fazla kitlelere gösterebilme fırsatına da kavuşmaktadırlar. Mesela Instagram bu özelliklerin fazlasıyla kullanıldığı bir platformdur. Burada insanlar, Türkçe *#lüks*, *#zenginlik* ya da İngilizce *#luxury*, *#rich*, *#wealthy*, *#exclusive* vb. etiketleri kullanarak ya da *#Hermes*, *#LouisVuitton* biçiminde marka isimlerini etiketleyerek paylaşımlarının başkaları tarafından görülmesini kolaylaştırabiliyorlar. Yine kullanıcılar sadece bir günlük yayımlayabildikleri hikayelerle paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşılan hikayenin kaç kişi ve kimler tarafından görüldüğünün bilinmesi, paylaşımı yapan kişiye haz vermekte bu da paylaşımların sayısının ve gösterişçiliğinin artmasını kolaylaştırabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ORTAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

20. ve 21. yüzyıl toplumlarının tüketim toplumu oldukları ve bu gerçeğin yadsınamaz bir gerçek olduğu birçok toplum ve iktisat bilimcisi tarafından ifade edilmektedir. Tüketim merkezli hayatların dışavurumsal bir tarzda sergilenmesi ise diğer önemli bir kabuldür. Tüketimin sergilenmesi, özellikle gösteriş amacıyla sergilenmesi bu noktada kapitalist toplumların ortak özelliklerinden birisidir. Örneğin Köktürk (2005:140)'e göre Simmel bu durumun nedenlerinden birisini modern kent yaşam biçimlerine bağlamış; modern kentlerde insanlar arasındaki ilişki ve temasların seyrek ve kısa olduğunu ve modern kitle kültürü nedeniyle aynılaşan insanların fark edilme, göze çarpma, dikkat çekme ve tanınma ihtiyacını yoğun biçimde hissettiklerini belirtmiştir. Bu da insanları gösterişçi tüketime sevk etmektedir. Zira tüketim modern toplumda görünürlüğün en etkili aracı olarak işlev görmektedir.

Günümüzde sosyal medya gösterişçi tüketimin sergilendiği ana mecrayı oluşturmaktadır ve bu konuda oldukça işlevseldir, zira gösterişi sunma noktasında tüm imkanları bünyesinde barındırmaktadır. Fotoğraf ve canlı video paylaşımları, etiketlemeler, yer bildirimleri, platformların hikaye özelliği, vb. onlarca özellik bu duruma örnek verilebilir. Nitekim bugün farklı amaçlar için kullanılsa da milyarlarca insanın kullandığı sosyal medya mecraları gösterişçi tüketimin sergilenmesi adına fazlasıyla kullanılmakta; sahip olunan zenginlik, statü ve saygınlık kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu ise narsistik duyguların oluşmasına, bencillik, kibir ya da kıskançlık gibi duyguların çoğalmasına, sonuçta sürekli bir görünme ve gösterme sendromuna dönüşebilmektedir.

Gösterişçi tüketim konusu statü tüketimi, lüks tüketim gibi tüketim tarzları, cinsiyet ve gelir farklılığı gibi demografik faktörler ya da materyalizm, israf, ağızdan ağza pazarlama, yaşam tarzı, mutfak gereçlerinin gösterişçi kullanımı gibi birçok

muhtelif konuyla ilişkili biçimde incelenmiştir. Hatta bir tez çalışmasında 1950’li yılların Türkiye’si o yıllarda yayın hayatına başlayan *Hayat Dergisi* üzerinden evlilik ilişkileri, sosyal mobilité, ünlülerin yaşamları ve o dönemdeki tüketim kalıpları ele alınarak gösterişçi tüketim bağlamında incelenmiştir (Okur, 2007). Bu noktada bu çalışmanın amacı gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Nitekim ulusal ve uluslararası literatürde sosyal medya ve gösterişçi tüketim ilişkisinin neredeyse hiç incelenmemesi ise bu çalışmanın yapılmasının temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmanın ana kütesini Şanlıurfa’da yaşayan ve sosyal medyayı kullanan bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde yapılmış olan örnek kütle seçimi, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Verilmesi muhtemel olan tutarsız ve eksik cevaplar göz önünde bulundurularak araştırmanın örneklem sayısı 425 kişi olarak belirlenmiştir. Ana kütle temsil edecek bir örneklem seçimiyle ilgili bazı kaynaklar incelendiğinde; ana kütle hacminin 500 bin ve üzeri olduğu durumlarda ve % 95 güven aralığında kolayda örnekleme yöntemi için yeterli örnek hacminin 384 olarak hesaplandığı görülmektedir (Sekaran, 1992:253; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Araştırmanın en büyük sınırlaması ana kütle içerisinde seçilen örnekleme ile ilgili olan sınırlamadır. Zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın kapsamı sadece Şanlıurfa ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır. Örnekleme oluşturan sosyal medya kullanıcıları Şanlıurfa ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü kişilerdir. Bu noktada araştırmanın sadece Şanlıurfa’da yaşayan kişileri kapsamaması ve örneklem kısıtının dar olması gibi nedenler yüzünden araştırma sonucunda elde edilen bulgular tüm Türkiye’ye genellenemez. Farklı yaş gruplarına, farklı eğitim durumlarına, farklı mesleklere, farklı gelir düzeylerine ve en önemlisi daha geniş bir coğrafik örneklem dağılımına sahip daha büyük bir örneklem grubu üzerinde yapılacak olan bir araştırma bu kısıtı ortadan kaldırabilir.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Anketörün katılımcıyla dolaysız biçimde iletişime geçtiği yüz yüze anket, en güvenilir veri toplama yöntemlerinden birisidir (Boğa ve Başçı, 2016:473) Cevaplanma oranının yüksekliği ve anlaşılmayan soruların açıklanma şansının olması gibi avantajlarından dolayı bu araştırmanın verilerinin büyük çoğunluğu yüz yüze anket yöntemiyle toplanırken küçük bir kısmı online formlarla toplanmıştır. Sonuçta dağıtılan 425 anket formundan katılımcıların vermiş olduğu cevapların tutarsız ve eksik olması nedeniyle 28 tanesi araştırma dışında tutulmuş ve kalan 397 anket formu araştırmaya dahil edilmiştir.

Anket soruları hazırlanırken literatürdeki ilgili çalışmalar incelenmiş, gösterişçi tüketim ve sosyal medya kavramlarını ölçebilmek için bazı ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan birçok ölçeğin İngilizce olması nedeniyle ölçeklerdeki bazı maddeler Türkçeye birebir çevrilmemiş, bazı uyarlamalar yapılarak yerel dil ve üslup gözetilmiştir. Bununla birlikte anket sorularının uygulanabilirliğini test etmek amacıyla bir pilot araştırması yapılmıştır. Bu ön araştırmada ana kütleyi temsil edebilecek 25 kişi seçilmiş, onların verdikleri cevaplar ve anket içeriğine yönelik ortaya koydukları tepkiler gözetilerek anketi uzamasına neden olan bazı tekrar sorular çıkarılmış, yine soruların bir kısmı anlamayı kolaylaştırmak için tekrar düzenlenmiştir. Daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Bu tez çalışmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, eğitim ve meslek gibi demografik bilgilerin yanında sosyal medya kullanım sıklığı ve en çok kullanılan sosyal medya araçları gibi verilerin elde edilmeye çalışıldığı 10 tane soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise gösterişçi tüketim ve sosyal medya ilişkisini ölçmeye çalışan ve 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmış 31 tane önermenin bulunduğu bir ölçek bulunmaktadır. İlgili ölçek oluşturulurken kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, yerli ve yabancı birçok kaynaktan yararlanılmıştır. Örneğin Chaudhuri, vd., (2011) tarafından geliştirilen ve birçok araştırmada referans olarak kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği en çok kullanılan kaynakların başında gelmektedir. Bu noktada ölçek geliştirmede kullanılan kaynaklar tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Ölçek Geliştirmede Kullanılan Kaynaklar

Yazar	Kaynak Adı
Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016)	Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi
Akyüz, M. (2015)	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği)
Bozacı, İ. (2015)	Marka Gösterişinden Kaçınma ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: Yüksekokul Öğrencileri ile Gerçekleştirilen Bir Çalışma
Thoumrunroje, A. (2014)	The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption
Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013)	Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
Quliyev, O. (2012)	Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği
Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. and Ghoskal, A. (2011)	Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation
Souiden, N., M'Saad, B. & Pons, F. (2011)	A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories
Güner, P. (2011)	Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği
Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010)	Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
Richins, M. L. and Dawson, S. (1992)	A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation

4.2.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin taşınması gereken en temel özelliklerden olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı şartlarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının göstergesi olarak tanımlanabilir (Ercan ve Kan, 2004: 212). Ölçme araçlarında elde edilen duyarlılık arttıkça ölçme hatası azalır ancak tamamen ortadan kalkmaz. Bu durumda önemli olan şey en düşük hatayla ölçümleri yapabilmektir. Bu yüzden anketlerle yapılan testlerin ne kadar hata payı içerdiğini, ne derecede güvenilir olduğunu belirlemek fazlasıyla önem arz etmektedir. Bu noktada bu çalışma için de bir güvenilirlik analizi yapılmış, bunun içinse ölçümlerde en yaygın kullanılan güvenilirlik katsayısı bulma yöntemlerinden olan *Cronbach's alfa* (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's alfa gözlemlenen skorlar ile doğru skorlar arasındaki korelasyonun kareli ölçüsüdür (Uzgören, 2012:52-54). Alfa(α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010: 405; Uzgören, 2012: 52-54).

Bu çalışma için oluşturulan anketin hem faktörlere göre ayrı ayrı hem de tamamı için hesaplanan Cronbach's alpha katsayıları tablo 4.2'de gösterilmiştir:

Tablo 4.2. Anket Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktörler	Faktördeki ifade sayısı	Cronbach's alpha (α)
Lüks	3	,646
Statü	4	,718
Teşhir	4	,739
Taklit	4	,666
Eşsizlik	3	,612
Materyalizm	3	,670
Sosyal medyada gösteriş	10	,863
Tüm ölçek	31	,904

Tablo 4.2'ye bakıldığında ilk altı faktörün tekil olarak Cronbach's alpha değeri 0,60 ile 0,80 değerleri arasında olduğu için oldukça güvenilirdir. Sosyal medyada gösteriş faktörü ise yüksek derece güvenilirliğe sahiptir. Ölçeğin tamamı incelendiğinde ilgili alfa değerinin 0,904 olduğu görülmektedir. Bu değer $0,80 \leq \alpha \leq 1$ kriterine uygundur, bu durum ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenirlilik analiziyle birlikte ilgili ölçek için *Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk* kullanılarak normallik testi de yapılmıştır. Her ne kadar bazı değerler normal dağılımdan sapma gösterse de basıklık ve çarpıklık ölçüleri +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından analize devam edilmiştir.

4.2.4. Araştırma Hipotezleri

Yapılan literatür taraması ve ardından oluşturulan faktörlerin sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Lüks faktörüne katılım;

- H_{1a}: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H_{1b}: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{1c}: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.
H_{1d}: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{1e}: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.
H_{1f}: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.
H_{1g}: Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Statü faktörüne katılım;

- H_{2a}: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H_{2b}: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{2c}: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.
H_{2d}: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{2e}: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.
H_{2f}: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.
H_{2g}: Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Teşhir faktörüne katılım;

- H_{3a}: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H_{3b}: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{3c}: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.
H_{3d}: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{3e}: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.
H_{3f}: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.
H_{3g}: Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Taklit faktörüne katılım;

- H_{4a}: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H_{4b}: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{4c}: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.
H_{4d}: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{4e}: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.
H_{4f}: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.
H_{4g}: Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5: Eşsizlik faktörüne katılım;

H5a: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H5b: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5c: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H5d: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5e: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.

H5f: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5g:Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H6: Materyalizm faktörüne katılım;

H6a: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H6b: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6c: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H6d: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6e: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.

H6f: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H6g:Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H7: Sosyal medyada gösteriş faktörüne katılım;

H7a: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H7b: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7c: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H7d: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7e: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.

H7f: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H7g:Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H8: Kullanıcıların sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımları;

H8a: Lüks faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H8b: Statü faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H8c: Teşhir faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H8d: Taklit faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H8e: Eşsizlik faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

H8f: Materyalizm faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.

4.3. Araştırma Bulguları

Anket iki bölümden oluşmakta ve ilk bölümde demografik bilgiler ve katılımcıların sosyal medya kullanım bilgileri bulunmaktadır. İkinci bölümde ise toplam 31 önermeden oluşan ve katılımcıların 1 ile 5 arasında puan verdiği (*1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum*) ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler ise “Lüks”, “Statü”, “Teşhir”, “Taklit”, “Eşsizlik”, “Materyalizm” ve “Sosyal medyada gösteriş” şeklinde isimlendirilen 7 faktör altında incelenmiştir. Lüks, statü, teşhir, taklit ve eşsizlik şeklinde sıralanan ilk 5 faktör aslında katılımcıların gündelik hayatlarında gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini ölçümlemeye çalıştığımız *gösterişçi tüketim davranışının (faktörünün)* alt boyutlarını ifade etmektedir. Ayrıca, ilgili verilerin analizinde SPSS 21 programı kullanılmıştır. Öncelikle SPSS veri dosyasına aktarılan bilgiler kodlanarak farklı istatistik analizler yapmaya uygun hale getirilmiştir. Ardından SPSS programı üzerinden frekans dağılım tabloları elde edilmiş, bununla birlikte *T testi* ve *One Way ANOVA* (Tek yönlü varyans analizi) testi yapılmıştır. Son olarak ise *çoklu doğrusal regresyon analizi* yapılmıştır.

4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımlarıyla İlgili Frekans Analizleri

Yapılan ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, kişisel gelir düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorulara ilişkin katılımcıların verdiği yanıtlarla ilgili dağılımlar tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Toplam 397 katılımcının bulunduğu ankette demografik veriler incelendiğinde erkek ve kadın katılımcı sayılarının sırasıyla 224 (%56,4) ve 173 (%43,6) olduğu, böylelikle cinsiyet dağılımlarının nispeten dengeli olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun (%53,1) 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 26-35 yaş aralığındaki grup ise %25,9 ile ikinci sırada bulunmaktadır. Diğer yaş gruplarıysa sırasıyla şu şekilde sıralanmaktadır: 36-45 yaş arası %10,6, 46-55 yaş arası % 7,8 ve 56 ve üstü ise % 2,5.

Medeni durumlarına göre frekans değerleri incelendiğinde 241 kişiyle çoğunluğun (%60,7) bekar, 156 kişinin (%39,3) ise evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde ilköğretim (%4,5) ve lise (%13,4) mezunu oranının oldukça

düşük olduğu görülürken en fazla katılım sağlayanın üniversite mezunları/ öğrencileri (%66,5) olduğu görülmektedir. Yine lisansüstü oranı % 15,6'dır.

Aylık kişisel gelirle ilgili oranlara bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının (%57,2) geliri 1500 TL veya daha azdır. Orta gelir grubunda 1500-3000 TL arasında gelire sahip olanların oranı % 16,9 iken 3001-4500 TL arasında gelir elde edenlerin oranı % 13,6'dır. Üst gelir grubu olarak adlandırılacak sınıflarda ise oranlar sırasıyla %8,8 (4501-6000 TL) ve %3,5 (6001 veya daha fazla)'dir.

Yine ilgili değerler meslek açısından incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunu öğrenciler (%42,6) oluşturmakta hemen ardından kamu çalışanları (%27,7) sonrasındaysa özel sektör çalışanları (%13,9) gelmektedir. Bunun dışındaki diğer işlerde çalışanların oranı %6,5 iken, ev hanımı olanların oranı %4,8'dir. Çalışmadığını belirten 18 katılımcının oranıysa %4,5'tir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	224	56,4
	Kadın	173	43,6
Yaş	18-25	211	53,1
	26-35	103	25,9
	36-45	42	10,6
	46-55	31	7,8
	56 ve üstü	10	2,5
	Eğitim durumu	İlköğretim	18
Lise		53	13,4
Üniversite		264	66,5
Lisansüstü		62	15,6
Medeni durum	Bekar	241	60,7
	Evli	156	39,3
Aylık kişisel gelir (TL)	1500 veya daha az	227	57,2
	1501-3000	67	16,9
	3001-4500	54	13,6
	4501-6000	35	8,8
	6001 veya daha fazla	14	3,5
	Meslek	Kamu çalışanı	110
Özel sektör çalışanı		55	13,9
Öğrenci		169	42,6
Ev hanımı		19	4,8
Diğer		26	6,5
Çalışmıyor		18	4,5

Demografik sorulardan sonra katılımcılara sosyal medya kullanımlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bununla ilgili elde edilen değerler tablo 4.4’de gösterilmiştir:

Tablo 4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

Sosyal medya kullanım sıklığı	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Günde 5 saat veya daha fazla	70	17,6
Günde 3-4 saat	97	24,4
Günde 1-2 saat	136	34,3
Günde 1 saatten az	94	23,7
Sosyal medyaya çoğunlukla erişim sağlanan cihaz		
Akıllı Telefon	352	88,7
Tablet	2	0,5
Masaüstü/dizüstü bilgisayar	43	10,8

Tablo 4.4.’de ilk olarak katılımcıların (397 kişi) sosyal medya kullanıp kullanmadıkları öğrenilmiş eğer kullanıyorlarsa günde kaç saat sosyal medya kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (%34,3) sosyal medyayı *günde 1-2 saat* kullanırken, sonraki grup (%23,7) *günde 1 saatten az* kullanmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla *günde 3-4 saat* (%24,4) ve *5 saat veya daha fazla* (%17,6) kullanan gruplar gelmektedir. Bu noktada çoğunluğun (%58) ortalama sosyal medya kullanım süresinin Türkiye ortalamasının (2 saat 48 dk) altında olduğu görülmektedir (Kemp, 2018:58).

Ayrıca günümüzde akıllı telefonlar katılımcıların sosyal medyaya erişim sağlarken en fazla kullandıkları (%88,7) araç konumundadır. Bunun nedeni ise akıllı telefonların internet vb. teknolojilerle sosyal medyaya her yerden erişim sağlaması, böylelikle paylaşımlar, yer bildirimleri veya etiketlemelerin kolayca yapılabilmesidir. Bu durumsa sosyal medyada gösterişçi unsurların rahatça sergilenmesini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya erişimlerini çoğunlukla masaüstü ve/veya dizüstü bilgisayarlardan sağlayanların oranı %10,8 iken bu oran tablettan erişim sağlayanlar için sadece %0,5’dir.

Son olarak katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya mecraları ve sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorulmuş, birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Buna göre, tablo 4.5’deki veriler elde edilmiştir:

Tablo 4.5. Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Amaçları

En çok kullanılan sosyal medya araçları	Frekans (n)	Yüzde (%) (n/397)
Whatsapp	315	79,3
Instagram	226	56,9
Facebook	215	54,2
Youtube	182	45,8
Twitter	83	20,9
Snapchat	45	11,3
Foursquare	14	3,5
Tumblr	14	3,5
Diğer	29	7,3
Sosyal medya kullanım amacı		
Gündemi takip etme	261	65,7
İletişim kurma	234	58,9
Bilgi elde etme	203	51,1
Paylaşım	162	40,8
Eğlence/oyun	118	29,7
Alışveriş yapma	82	20,7
Yer bildiriminde bulunma	47	11,8
Diğer	35	8,8

Kullanılan sosyal medya platformlarıyla ilgili frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya mecraları arasında sırasıyla Whatsapp (%79,3), Instagram (%56,9), Facebook (%54,2), Youtube (%45,8) ve Twitter (%20,9) bulunmaktadır. Bu mecralar sohbet, oyun, alışveriş, paylaşım, vb. birçok işlevi bünyelerinde barındırmalarının yanında gösterişçi tüketimin sergilenmesi adına da uygun platformlardır. Örneğin, Whatsapp'ın yakın arkadaşlara karşı gösterişçi paylaşımlar için uygun olduğu, gösterişçi tüketimin daha geniş bir kamusal alanda teşhir edilmek istenmesi durumunda ise Instagram, Twitter ve Facebook'un daha uygun platformlar olabileceği rahatlıkla söylenebilir. Yine ilgili tabloya bakıldığında Snapchat (%11,3) Foursquare (%3,5) ve Tumblr (%3,5)'in düşük kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Diğer kategorisinde değerlendirilen sosyal mecraların kullanımı ise %7,3 şeklindedir.

Sosyal medya kullanım amacıyla ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların en temel amaçlarının sırasıyla gündemi takip etme (%65,7), iletişim kurma (%58,9), bilgi elde etme (%51,1) ve paylaşım yapma (%40,8) olduğu görülmektedir. Bu durumların başkalarını takip edip ne yaptıklarını gözetleme, onlarla iletişim kurarak gönderileri üzerinde konuşma ve gösterişçi paylaşımlar yaparak başkalarını kıskandırma

arzularıyla fazlasıyla ilişkili oldukları söylenebilir. Yine sırasıyla eğlence/oyun (%29,7), alışveriş yapma (%20,7) ve yer bildiriminde bulunma (%11,8) diğer amaçlar arasındadır. Son olarak isimleri belirtilmeyen ve diğer kategorisinde değerlendirilen amaçlar ise %8,8 oranına sahiptir.

4.3.2. Gösterişçi Tüketimle İlgili Faktörlerin Frekans Analizi

Bu çalışmada 5’li Likert ölçeği kullanılarak hem ayrı ayrı faktörler üzerinden gösterişçi tüketim davranışının gerçekleştirilmesi hem de sosyal medya üzerinden gösterişçi tüketiminin sergilenmesi durumları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bunun için 31 ifadeden oluşan “Lüks”, “Statü”, “Teşhir”, “Taklit”, “Eşsizlik”, “Materyalizm” ve “Sosyal medyada gösteriş” şeklinde 7 faktör oluşturulmuştur. Bu bölümde faktörlere göre dağılımları yapılan ifadelerin frekans değerleri yorumlanacaktır.

Tablo 4.6. Lüks Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları

Lüks faktörü ile ilgili ifadeler	Frekans (n)	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ort.	Std. sapma
	Yüzde (%)								
1. Lüks ve gösterişçi ürünler için yüksek fiyatları gözden çıkarabilirim.	n	161	109	69	30	28	397	2,13	1,226
	%	40,6	27,5	17,4	7,6	7,1	100		
2. Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsam insanlar “ucuzcu” olduğumu düşünebilir.	n	129	146	59	38	25	397	2,20	1,177
	%	32,5	36,8	14,9	9,6	6,3	100		
3. Gösterişçi markalar, herkesin kolayca erişemediği lüks ürünlerdir.	n	75	95	70	103	54	397	2,91	1,340
	%	18,9	23,9	17,6	25,9	13,6	100		

Lüks faktörüyle ilgili tablo 4.6’deki ifadeler incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%68,1) “Lüks ve gösterişçi ürünler için yüksek fiyatları gözden çıkarabilirim” ifadesine katılmadıkları görülmektedir. Yine “Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsam insanlar “ucuzcu” olduğumu düşünebilir” ifadesine de benzer bir yaklaşım sergilenmiş, katılımcıların yaklaşık % 69’u bu önermeye katılmamıştır. “Gösterişçi markalar, herkesin kolayca erişemediği lüks ürünlerdir” ifadesi ise

dengeli bir dağılım göstermiş ve cevaplayıcıların yaklaşık %43'ü bu duruma katılmazken yaklaşık %40'ı gösterişçi markaların nispeten az erişilebilir ve lüks olduğunu belirtmiştir. Bu durum çoğunluğun nispeten pahalı ve gösterişçi ürünler/markalar için pek fazla para harcamaya gönüllü olmadıklarını yine başkaları tarafından ucuzcu görünmeyi de pek umursamadıklarını göstermektedir. Bu sonuç çoğunluğun düşük gelir sahibi olmasıyla ilişkili bir durum olarak yorumlanabilir.

Tablo 4.7. Statü Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları

Statü faktörü ile ilgili ifadeler	Frekans (n)	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ort.	Std. sapma
	Yüzde (%)								
4. Satın aldığım ürünlerin itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	n	66	78	62	119	72	397	3,13	1,369
	%	16,6	19,6	15,6	30,0	18,1	100		
5. Gösterişçi ürünler statü ve prestij sembolüdürler.	n	93	93	84	90	37	397	2,71	1,300
	%	23,4	23,4	21,2	22,7	9,3	100		
6. Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini artırır.	n	90	98	78	78	53	397	2,76	1,354
	%	22,7	24,7	19,6	19,6	13,4	100		
7. Gösterişçi markalar kimliğimi yansıtır.	n	164	112	48	47	26	397	2,14	1,257
	%	41,3	28,2	12,1	11,8	6,5	100		

Tablo 4.7'deki statü faktörüyle ilgili ifadeler incelendiğinde “*Satın aldığım ürünlerin itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm*” ibaresine kişilerin neredeyse yarısının (%48,1) katıldığı görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların yaklaşık %47'sinin “*Gösterişçi ürünler statü ve prestij sembolüdürler*” ifadesine katılmadıkları görülürken gösterişçi ürünleri statü ya da saygınlığın simgesi olarak görenlerin oranı %32'dir. Yine “*Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini artırır*” ve “*Gösterişçi markalar kimliğimi yansıtır*” ifadelerine kişiler sırasıyla yaklaşık %47 ve %70 oranlarında katılmamışlardır. Bu durum çoğunluğun gösterişçi ürün/markaları ne statü ve prestiji gösteren bir sembol ne de özgüveni artıran veya kimliği yansıtan bir araç olarak görmediklerini ifade etmektedir.

Tablo 4.8. Teşhir Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları

Teşhir faktörü ile ilgili ifadeler	Frekans (n)	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ort.	Std. sapma
	Yüzde (%)								
8. Bazı markaları diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.	n	191	120	41	29	16	397	1,89	1,109
	%	48,1	30,2	10,3	7,3	4,0	100		
9. Ucuz görünümlü bir giysi satın almak beni utandırır.	n	193	96	59	30	19	397	1,96	1,170
	%	48,6	24,2	14,9	7,6	4,8	100		
10. Kıyafetlerimin üzerinde marka isim ya da logosunun görünmesi hoşuma gider.	n	128	114	63	62	30	397	2,38	1,284
	%	32,2	28,7	15,9	15,6	7,6	100		
11. Kişinin sahip olduğu lüks ürünleri başkalarına sergilemesi gösteriş değildir.	n	112	113	81	64	27	397	2,45	1,243
	%	28,2	28,5	20,4	16,1	6,8	100		

Gösterişçi tüketim davranışının teşhir edilmesiyle ilişkili olan tablo 4.8. incelendiğinde; 8, 9, 10 ve 11. ifadelere sırasıyla toplamda %78,3, %72,8, %60,9 ve %56,7'lik oranlarla çoğu cevaplayıcı katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuç çoğunluğun tüketimlerini ya da en azından marka ismi/ logosu gibi bir kısım tüketim kanıtlarını kamuya sergilemeye eğilimli olmadıklarını ve bu durumu hoş karşılamadıklarını göstermektedir.

Tablo 4.9'daki taklit faktörüyle ilgili ifadeler incelendiğinde; cevaplayıcılar "Lüks markaları kullandığımda ben de diğer bazı insanlar gibi popüler olabilirim" ifadesine yaklaşık %73, "Çevremden geri kalmamak için modayı yakından takip ederim" ifadesine yaklaşık %64, "Her istediklerini alabilen insanların yerinde olmak isterdim" ifadesine yaklaşık % 54 ve "Bazen lüks markaların taklitlerini kullanırım" ifadesine yaklaşık %58'lik bir oranla katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum insanların çoğunun kendilerinden daha zengin ve popüler insanların lüks ve gösterişçi tüketimlerini taklit etmediklerini ve modanın tedavüle soktuğu ürünlerin katılımcılardan birçoğunun ana gündeminde olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.9. Taklit Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları

Taklit faktörü ile ilgili ifadeler	Frekans (n)	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ort.	Std. sapma
	Yüzde (%)								
12. Lüks markaları kullandığımda ben de diğer bazı insanlar gibi popüler olabilirim.	n	168	121	62	38	8	397	1,98	1,071
	%	42,3	30,5	15,6	9,6	2,0	100		
13. Çevremden geri kalmamak için modayı yakından takip ederim.	n	124	132	63	54	24	397	2,30	1,214
	%	31,2	33,2	15,9	13,6	6,0	100		
14. Her istediklerini alabilen insanların yerinde olmak isterdim	n	104	111	81	57	44	397	2,56	1,314
	%	26,2	28,0	20,4	14,4	11,1	100		
15. Bazen lüks markaların taklitlerini kullanırım.	n	124	108	68	78	19	397	2,40	1,244
	%	31,2	27,2	17,1	19,6	4,8	100		

Tablo 4.10. Eşsizlik Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları

Eşsizlik faktörü ile ilgili ifadeler	Frekans (n)	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ort.	Std. sapma
	Yüzde (%)								
16. Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile farklı ve çekici tasarımları ararım.	n	72	95	63	117	50	397	2,94	1,328
	%	18,1	23,9	15,9	29,5	12,5	100		
17. Mücevher, aksesuar, saat, gözlük, vb. bir ürün satın alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	n	67	80	60	99	91	397	3,17	1,421
	%	16,9	20,2	15,1	24,9	22,9	100		
18. Beğenerek satın aldığım pahalı bir telefonu başkalarının da kullandığını görmek canımı sıkıyor.	n	191	105	54	37	10	397	1,92	1,101
	%	48,1	26,4	13,6	9,3	2,5	100		

Eşsizlik faktörüyle ilgili ifadeler (tablo 4.10) analiz edildiğinde; “Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile farklı ve çekici tasarımları ararım” ifadesine

cevaplayıcıların %42'si katılarak %42'si ise katılmayarak dengeli bir yaklaşım sergilemişlerdir. “Mücevher, aksesuar, saat, gözlük, vb. bir ürün satın alırken taklit olmamasına dikkat ederim” ifadesine ise cevaplayıcıların neredeyse yarısı (%47,8) katılmıştır. Bu faktördeki son ifade olan “Beğenerek satın aldığım pahalı bir telefonu başkalarının da kullandığını görmek canımı sıkıyor” önermesine ise kişilerin büyük çoğunluğu (%74,5) katılmamıştır. Bu durum cevaplayıcıların çoğunluğunun nispi olarak değerli ve göze çarpan ürünleri kullanırken başkalarını taklit etmeyi sevmedikleri, aksine eşsiz ve farklı olmaya çalıştıkları ancak başkalarının kendilerini taklit etmelerinde ya da en azından bazı benzer ürünleri kullanmalarında da bir sakınca görmedikleri yönünde yorumlanabilir.

Tablo 4.11. Materyalizm Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları

Materyalizm faktörü ile ilgili ifadeler	Frekans (n)	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ort.	Std. sapma
	Yüzde (%)								
19. Hayatımdaki en önemli başarılarından biri maddi varlıklara sahip olmaktır.	n	171	94	58	50	24	397	2,15	1,268
	%	43,1	23,7	14,6	12,6	6,0	100		
20. Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu.	n	126	104	62	71	34	397	2,45	1,326
	%	31,7	26,2	15,6	17,9	8,6	100		
21. Sade bir yaşam biçimini tercih ederim.	n	93	105	79	68	52	397	2,70	1,346
	%	23,4	26,4	19,9	17,1	13,1	100		

Tablo 4.11'deki materyalizm faktörü ile ilgili ifadeler incelendiğinde; “Hayatımdaki en önemli başarılarından biri maddi varlıklara sahip olmaktır” ifadesine cevaplayıcıların yaklaşık %67'si, “Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu” ifadesine ise cevaplayıcıların yaklaşık %58'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun materyalist bir eğilim göstermediklerini ifade etmektedir. Ancak aynı eğilim son ifadede devam etmemiştir. Çünkü “Sade bir yaşam biçimini tercih ederim” önermesine katılanların oranı yaklaşık % 30'da kalmıştır.

Tablo 4.12. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılımla İlgili Frekans Dağılımları

Sosyal medyada gösteriş faktörü ile ilgili ifadeler	Frekans (n)	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ort.	Std. sapma
	Yüzde (%)								
22. Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.	n	127	98	62	61	49	397	2,51	1,394
	%	32,0	24,7	15,6	15,4	12,3	100		
23. Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım.	n	169	107	46	51	24	397	2,13	1,260
	%	42,6	27,0	11,6	12,8	6,0	100		
24. Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.	n	222	92	41	26	16	397	1,80	1,117
	%	55,9	23,2	10,3	6,5	4,0	100		
25. Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım.	n	176	104	53	40	24	397	2,07	1,234
	%	44,3	26,2	13,4	10,1	6,0	100		
26. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık sağlar.	n	166	123	53	37	18	397	2,04	1,155
	%	41,8	31,0	13,4	9,3	4,5	100		
27. Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.	n	149	84	68	72	24	397	2,34	1,306
	%	37,5	21,2	17,1	18,1	6,0	100		
28. Sosyal medyada canlı video bağlantılarıyla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.	n	163	103	57	50	24	397	2,17	1,256
	%	41,1	25,9	14,4	12,6	6,0	100		

29. Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.	n	147	109	53	57	31	397		
	%	37,0	27,5	13,4	14,4	7,8	100	2,28	1,305
30. Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.	n	138	121	58	52	28	397		
	%	34,8	30,5	14,6	13,1	7,1	100	2,27	1,258
31. Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.	n	149	88	76	45	39	397		
	%	37,5	22,2	19,1	11,3	9,8	100	2,34	1,340

Son olarak tablo 4.12'deki sosyal medyada gösteriş faktörüyle ilgili ifadeler incelendiğinde; “*Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider (22)*” ifadesine çoğunluk (%57) katılmamıştır. Ancak bu ifadeye katılanların oranı yaklaşık %28'dir. Bu oran azımsanmayacak kadar çok kişinin sosyal medyada ilgi uyandırmak adına paylaşım yaptığını göstermektedir. “*Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşırım (23)*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %70 iken katılanların oranı %19'dur. Yine geri kalan ifadeler de benzer katılım oranları gösterilmiştir. Nitekim cevaplayıcıların çoğunluğu bu ifadeler katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunları kısaca belirtmek gerekirse;

“*Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider(24)*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %79 iken katılanların oranı yaklaşık %11'dir. “*Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde, sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım (25)*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %71 iken katılanların oranı yaklaşık %16'dir. “*Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık sağlar (26)*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %73 iken katılanların oranı yaklaşık %14'tür. “*Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım (27)*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %59 iken katılanların oranı yaklaşık %24'tür. “*Sosyal medyada canlı video bağlantılarla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan*

hoşlanırım (28)” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %67 iken katılanların oranı yaklaşık %19’dur.

“*Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir (29)*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %62 iken katılanların oranı yaklaşık %22’dir. “*Paylaşımларımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm (30)*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %65 iken katılanların oranı yaklaşık %20’dir. “*Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir (31)*” ifadesine katılmayanların oranı yaklaşık %60 iken katılanların oranı %21’dir.

4.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Önceki bölümlerde demografik özellikler, sosyal medya kullanım bilgileri ve 7 başlık altında toplanan faktörlere ait ifadeler frekans analizi ile yorumlanmıştır. Bu bölümde ise ortaya konulan hipotezler test edilecektir. Bu çalışma için 8 temel başlık içerisinde toplam 55 adet hipotez oluşturulmuştur. H_1 ile H_7 arasında sıralanan ve toplam 49 alt hipotezden oluşan ilk kısım için cevaplayıcıların anket ölçeğindeki toplam 7 faktöre katılımlarına ilişkin sahip oldukları demografik özellikleri ve günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında bir farklılık olup olmadığı *T testi* ve *tek yönlü ANOVA testi* ile incelenmiştir. Bu iki testten kısaca bahsetmek gerekirse;

T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. *T testi*, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. *T testi*nde kritik nokta ikidir. Zira *T testi* her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır. (Kalaycı, 2010: 74) Bu çalışmadaki ilgili faktörler için *bağımsız iki örnek T testi* uygulanmıştır.

Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır. Bu noktada *Tek yönlü ANOVA* fazlasıyla kullanılan basit bir varyans analizidir. *Tek yönlü ANOVA*’da iki tane değişken vardır. Bunlardan birisi kategorik özellik gösteren bağımsız değişkendir, diğeri ise metrik özellik gösteren bağımlı değişkendir. Bağımsız değişken içerisinde iki veya daha fazla grup olabilir. *Tek yönlü ANOVA*, bu gruplara göre bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2010:131-132). Ayrıca varyans analizi sonucunda gruplar arasında bir farklılık bulunmuşsa, farklılığın hangi

gruplardan kaynaklandığını görmek için *Post Hoc* testi kullanılır. Çünkü ANOVA sadece “gruplar arasında farklılık vardır” sonucunu verirken Post Hoc testi farklılığın kaynağını vermektedir (Kalaycı, 2010:135).

Son hipotezde ise H_8 hipotezi içerisinde toplam 6 alt hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezlerde cevaplayıcıların *sosyal medyada gösteriş faktörüne* katılımları ile diğer altı faktöre katılımları arasında pozitif bir ilişki olup olmadığı *çoklu doğrusal regresyon analizi* ile incelenmiştir. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir. (Kalaycı, 2010:199). Basit doğrusal regresyon modeli birçok durum için elverişli olsa da gerçek hayatta bir çok modelin açıklanması için iki veya daha fazla değişkenden oluşan çoklu regresyon modeline ihtiyaç duyulmaktadır (Kalaycı, 2010:259). Bu sebeple bu çalışmada *çoklu doğrusal regresyon analizi* kullanılmıştır.

4.3.3.1. Lüks Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

H_1 ve alt hipotezlerini test etmek için *lüks faktörüyle* ilgili tablo 4.13'deki sonuçlar incelendiğinde; ilgili ortalama değerlerine göre cevaplayıcıların lüks faktörüne genel olarak katılım sağlamadıkları, yani çoğunluğun gösterişçi tüketimin lüks ve nispi pahalılık yönüne eğilim göstermedikleri söylenebilir. Ancak yine de bağımsız değişken kategorilerinin kendi aralarında istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır. İlgili *t-testine* göre cevaplayıcıların lüks faktörüne katılımlarına ilişkin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmazken lüks faktörüne katılımlarıyla medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,041 < 0,05$). Buna göre ortalama değerlerine bakıldığında evlilerin bekarlara göre lüks faktörüne daha az katılım gösterdikleri görülmektedir.

Yine tablo 4.13'deki *ANOVA testi* sonuçları incelendiğinde, cevaplayıcıların lüks faktörüne katılımlarına ilişkin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,005 < 0,05$). Bu farkı görmek için *Post Hoc testi* verilerine bakıldığında 56 ve üstü yaş aralığındaki kişilerin 18-25 yaş aralığındaki kişilere göre lüks unsuruna daha az katıldıkları görülmektedir. Aynı şekilde eğitim durumunun lüks faktörüyle ilişkisi incelendiğinde kişilerin lüks faktörüne katılımlarına ilişkin eğitim durumları arasında

anlamli bir fark olduğu görülmektedir (0,024<0,05). İlgili Post Hoc testine göre ilköğretim mezunu olan kişilerin  niversite mezunu/ ğrencisi olan kişilere göre lüks unsuruna daha az eğilim gösterdikleri görülmektedir. Yine cevaplayıcıların lüks faktörüne katılımlarına ilişkin sosyal medya kullanım sıklıkları arasında da anlamli bir fark olduğu görülmektedir (0,002<0,05). Post Hoc testine göre sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan kişilerin sosyal medyayı hem 3-4 saat arasında hem de 5 saat veya daha fazla kullanan kişilere göre lüks unsuruna daha az katılım gösterdikleri görülmektedir. Lüks faktörüyle ilgili bu analiz sonuçlarına göre; H_{1a}, H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri *reddedilirken* H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1g} hipotezleri *kabul edilmiştir*.

Tablo 4.13. Lüks Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	t	p
Cinsiyet	Erkek	2,49	1,413	,158
	Kadın	2,35		
Medeni durum	Bekar	2,51	2,053	,041*
	Evli	2,31		
Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Yaş	18-25	2,53	3,736	,005*
	26-35	2,41		
	36-45	2,39		
	46-55	2,12		
	56 ve �st�	1,53		
Eğitim durumu	İlköğretim	1,85	3,167	,024*
	Lise	2,26		
	�niversite	2,50		
	Lisansüstü	2,45		
Aylık kişisel gelir	1500 veya daha az	2,40	1,132	,341
	1501-3000	2,31		
	3001-4500	2,66		
	4501-6000	2,50		
	6000 veya daha fazla	2,43		
Meslek	Kamu alışanı	2,38	0,354	,879
	özel sektör çalışanı	2,46		
	�ğrenci	2,45		
	Ev Hanımı	2,19		
	Diğer	2,50		
	alışmıyor	2,50		
Sosyal medya kullanım sıklığı (Günlük)	5 saat veya daha fazla	2,63	5,003	,002*
	3-4 saat	2,63		
	1-2 saat	2,36		
	1 saatten az	2,17		

(* %95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeleri)

4.3.3.2. Statü Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Statü faktörüyle ilgili tablo 4.14 incelendiğinde cevaplayıcıların statüye genel olarak katılım sağlamadıkları, yani çoğunluğun gösterişçi tüketimin sosyal statü, prestij ve kimlik yönüne eğilim göstermedikleri söylenebilir. Fakat demografik unsurlarla ilgili kategorilerin kendi aralarında istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır. *T-testine* göre cevaplayıcıların statü faktörüne katılımlarına ilişkin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmazken statü faktörüne katılımlarıyla medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,005 < 0,05$). Nitekim evliler bekarlara göre statü unsuruna daha az katılım göstermektedirler.

Tablo 4.14. Statü Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	t	p
Cinsiyet	Erkek	2,72	,989	,323
	Kadın	2,62		
Medeni durum	Bekar	2,79	2,857	,005*
	Evli	2,51		
Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Yaş	18-25	2,80	5,153	,000*
	26-35	2,67		
	36-45	2,51		
	46-55	2,40		
	56 ve üstü	1,60		
Eğitim durumu	İlköğretim	1,92	6,420	,000*
	Lise	2,43		
	Üniversite	2,79		
	Lisansüstü	2,61		
Aylık kişisel gelir	1500 veya daha az	2,76	,937	,442
	1501-3000	2,58		
	3001-4500	2,56		
	4501-6000	2,57		
	6000 veya daha fazla	2,55		
Meslek	Kamu çalışanı	2,50	1,881	,097
	Özel sektör çalışanı	2,61		
	Öğrenci	2,83		
	Ev Hanımı	2,51		
	Diğer	2,62		
	Çalışmıyor	2,79		
	5 saat veya daha fazla	2,88		
Sosyal medya kullanım sıklığı (Günlük)	3-4 saat	2,91	10,340	,000*
	1-2 saat	2,72		
	1 saatten az	2,23		

(* %95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler)

Tablo 4.14'deki *ANOVA testi* sonuçları incelendiğinde, cevaplayıcıların statü faktörüne katılımlarına ilişkin yaşları ($0,000 < 0,05$), eğitim durumları ($0,000 < 0,05$) ve sosyal medya kullanım sıklıkları ($0,000 < 0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Bunlarla ilgili *Post Hoc* testine bakıldığında, 56 ve üstü yaş grubundaki kişilerin 18-25 ve 26-35 yaş grubundakilere göre statü unsuruna daha az katılım sağladığı söylenebilir. Yine ilköğretim mezunlarının üniversite ve lisansüstü öğrencilerine/mezunlarına göre statü faktörüne daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan grubun diğer tüm gruplara göre statü unsuruna en az katılım sağladığı görülmektedir. Buna göre H_{2a} , H_{2e} ve H_{2f} hipotezleri *reddedilirken* H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2g} hipotezleri *kabul edilmiştir*.

4.3.3.3. Teşhir Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Teşhir faktörüyle ilgili H_3 ve alt hipotezlerini test etmek için tablo 4.15'deki sonuçlar incelendiğinde; ortalama değerlerine göre çoğunluğun gösterişçi tüketimin teşhir yönüne eğilim göstermedikleri söylenebilir. Ancak demografik kategorilerin kendi aralarında istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır. İlgili *t-testine* göre cevaplayıcıların teşhir faktörüne katılımlarına ilişkin hem cinsiyetleri arasında hem de medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ancak *ANOVA testi* (tablo 4.15) ve ilgili *Post Hoc testi* sonuçları incelenirse, cevaplayıcıların teşhir faktörüne katılımlarına ilişkin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir ($0,034 < 0,05$). Buna göre üniversite öğrencilerinin/mezunlarının lisansüstü öğrencilere/mezunlara göre teşhir faktörüne daha çok katılım sağladıkları görülmektedir. Yine cevaplayıcıların aylık kişisel gelirleri arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,015 < 0,05$). *Post Hoc* testine göre bu fark 4501-6000 TL arasında gelir elde edenlerin aylık 1500 TL veya daha az kazananlara göre teşhir unsuruna daha az eğilimli olmaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,006 < 0,05$). Buna göre sosyal medyayı günde 5 saat veya daha fazla kullananlar hem 1 saatten az hem de 1-2 saat arasında kullananlara göre teşhir faktörüne daha çok katılım göstermektedirler. Bu sonuçlara göre; H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3f} hipotezleri *reddedilirken* H_{3d} , H_{3e} ve H_{3g} hipotezleri *kabul edilmiştir*.

Tablo 4.15. Teşhir Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	t	p
Cinsiyet	Erkek	2,15	-,563	,573
	Kadın	2,20		
Medeni durum	Bekar	2,20	,984	,326
	Evli	2,11		
Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Yaş	18-25	2,26	2,551	,039
	26-35	2,08		
	36-45	2,20		
	46-55	1,98		
	56 ve üstü	1,50		
Eğitim durumu	İlköğretim	2,01	2,917	,034*
	Lise	2,20		
	Üniversite	2,24		
	Lisansüstü	1,88		
Aylık kişisel gelir	1500 veya daha az	2,27	3,111	,015*
	1501-3000	2,00		
	3001-4500	2,26		
	4501-6000	1,81		
	6000 veya daha fazla	1,91		
Meslek	Kamu çalışanı	2,02	1,240	,289
	Özel sektör çalışanı	2,14		
	Öğrenci	2,27		
	Ev Hanımı	2,28		
	Diğer	2,06		
	Çalışmıyor	2,26		
Sosyal medya kullanım sıklığı (Günlük)	5 saat veya daha fazla	2,48	4,229	,006*
	3-4 saat	2,20		
	1-2 saat	2,08		
	1 saatten az	2,02		

(* %95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler)

4.3.3.4. Taklit Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Taklit faktörüne katılımı ilişkili H_4 hipotezi ve ilgili alt hipotezler oluşturulmuştur. Bunları test etmek için tablo 4.16'daki sonuçlar incelendiğinde; öncelikle katılımcıların çoğunluğunun sosyal uyum gösterme ya da kıskançlık gibi nedenlerle başkalarını takip etmeyle ilişkili olan gösterişçi tüketimin taklit boyutuna eğilim göstermedikleri söylenebilir. Fakat yine de demografik özelliklerle ilgili kategorilerin arasında istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır. İlgili *t-testine* göre cevaplayıcıların taklit faktörüne katılımlarına ilişkin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmazken medeni durumları arasında anlamlı bir

fark bulunmaktadır ($0,006 < 0,05$). Medeni durumla ilgili ortalama verilerine göre evliler bekarlara göre taklit unsuruna daha az katılım sağlamaktadırlar.

Tablo 4.16 Taklit Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	t	p
Cinsiyet	Erkek	2,27	-1,185	,237
	Kadın	2,37		
Medeni durum	Bekar	2,40	2,738	,006*
	Evli	2,17		
Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Yaş	18-25	2,41	3,190	,013*
	26-35	2,24		
	36-45	2,21		
	46-55	2,23		
	56 ve üstü	1,55		
Eğitim durumu	İlköğretim	2,35	1,946	,122
	Lise	2,18		
	Üniversite	2,38		
	Lisansüstü	2,13		
Aylık kişisel gelir	1500 veya daha az	2,39	3,530	,008*
	1501-3000	2,24		
	3001-4500	2,41		
	4501-6000	1,93		
	6000 veya daha fazla	1,88		
Meslek	Kamu çalışanı	2,10	2,298	,045*
	Özel sektör çalışanı	2,34		
	Öğrenci	2,44		
	Ev Hanımı	2,25		
	Diğer	2,28		
	Çalışmıyor	2,40		
Sosyal medya kullanım sıklığı (Günlük)	5 saat veya daha fazla	2,60	4,116	,007*
	3-4 saat	2,32		
	1-2 saat	2,28		
	1 saatten az	2,13		

(* %95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler)

Tablo 4.16'daki ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında kişilerin taklit faktörüne katılımlarına ilişkin yaşları ($0,013 < 0,05$), aylık kişisel gelirleri ($0,008 < 0,05$), meslekleri ($0,045 < 0,05$) ve günlük sosyal medya kullanım sıklıkları ($0,007 < 0,05$) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları görmek için ilgili *Post Hoc* testi sonuçları incelendiğinde, 56 ve üstü yaş grubunda bulunanların 18-25 yaş aralığındaki kişilere göre taklit faktörüne daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Kişisel gelir unsuru incelendiğinde, aylık 4500-6000 TL arasında gelir elde edenlerin

aylık 1500 TL veya daha az kazananlara göre daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Yine kamu çalışanlarının öğrencilere göre taklit unsuruna daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Son olarak sosyal medya kullanım sıklığıyla ilgili Post Hoc testi sonuçlarına bakıldığında günde 5 saat veya daha fazla sosyal medyayı kullananların tüm diğer gruplara göre taklit faktörüne daha çok katılım sağladıkları söylenmelidir. Bu sonuçlara göre; H_{4a} ve H_{4d} hipotezleri *reddedilirken* H_{4b} , H_{4c} , H_{4e} , H_{4f} ve H_{4g} hipotezleri *kabul edilmiştir*.

4.3.3.5. Eşsizlik Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

H_5 hipotezi ve ilgili alt hipotezlerini test etmek için tablo 4.17'deki sonuçlar incelenmiştir. Ortalama değerlerine göre katılımcıların çoğunluğunun gösterişçi tüketimin başkalarından farklı ve seçkin olmayla ilişkili olan eşsizlik yönüne eğilim göstermedikleri söylenebilir. Ancak ilgili kategoriler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır. İlgili *t-testine* göre cevaplayıcıların eşsizlik faktörüne katılımlarına ilişkin cinsiyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmazken medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,002 < 0,05$). Nitekim, evliler bekarlara göre eşsizlik faktörüne daha az katılım sağlamaktadırlar.

Tablo 4.17'deki *ANOVA testi* sonuçlarına bakıldığında; cevaplayıcıların eşsizlik faktörüne katılımlarına ilişkin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,008 < 0,05$). İlgili *Post Hoc* testine göre 56 yaş ve üstündeki kişilerin 18-25 yaş aralığındaki kişilere göre eşsizlik faktörüne daha az katılım sağladığı görülmektedir. Eğitim durumu verilerine bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($0,016 < 0,05$). Buna göre, ilköğretim mezunlarının lise ve üniversite öğrencileri/mezunlarına göre eşsizlik faktörüne daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Son olarak cevaplayıcıların eşsizlik faktörüne katılımlarına ilişkin günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($0,000 < 0,05$). Buna göre, sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan kişiler günde 3-4 saat ve günde 5 saat veya daha fazla kullananlara göre eşsizlik unsuruna daha az eğilim göstermektedirler. Bu sonuçlara göre; H_{5a} , H_{5e} ve H_{5f} hipotezleri *reddedilirken* H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} ve H_{5g} hipotezleri *kabul edilmiştir*.

Tablo 4.17. Eşsizlik Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	t	p
Cinsiyet	Erkek	2,63	-1,037	,300
	Kadın	2,73		
Medeni durum	Bekar	2,80	3,137	,002*
	Evli	2,49		
Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Yaş	18-25	2,82	3,536	,008*
	26-35	2,57		
	36-45	2,51		
	46-55	2,46		
	56 ve üstü	2,00		
Eğitim durumu	İlköğretim	2,00	3,504	,016*
	Lise	2,72		
	Üniversite	2,73		
	Lisansüstü	2,59		
Aylık kişisel gelir	1500 veya daha az	2,70	,273	,895
	1501-3000	2,58		
	3001-4500	2,73		
	4501-6000	2,63		
	6000 veya daha fazla	2,62		
Meslek	Kamu çalışanı	2,61	,545	,742
	Özel sektör çalışanı	2,64		
	Öğrenci	2,77		
	Ev Hanımı	2,54		
	Diğer	2,59		
	Çalışmıyor	2,63		
Sosyal medya kullanım sıklığı (Günlük)	5 saat veya daha fazla	3,05	7,233	,000*
	3-4 saat	2,75		
	1-2 saat	2,65		
	1 saatten az	2,37		

(* %95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler)

4.3.3.6. Materyalizm Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

H₆ hipotezi ve ilgili alt hipotezlerini test etmek için tablo 4.18'deki verilere bakılmıştır. İlgili *t-testine* göre; cevaplayıcıların materyalizm faktörüne katılımlarına ilişkin hem cinsiyet grupları arasında hem de medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.18'deki *ANOVA testi* sonuçları incelendiğindeyse; cevaplayıcıların materyalizm faktörüne katılımlarına ilişkin yaş grupları, eğitim durumu grupları ve meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklar bulunmazken aylık kişisel gelirleri (0,006<0,05) ve günlük sosyal medya kullanım sıklıkları (0,010<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. İlgili *Post Hoc* testi incelendiğinde; aylık

kişisel gelirleri 4501-6000 TL arasında bulunanların hem 1500 TL veya daha az ve 1501-3000 TL arasında kazananlara hem de 6000 TL veya daha fazla kazananlara nispetle materyalizm faktörüne daha az katılım gösterdikleri görülmektedir. Yine, sosyal medyayı 1 saatten az kullanan kişiler 5 saat veya daha fazla kullananlara göre materyalizm faktörüne daha az katılım göstermektedirler. Bu sonuçlara göre, H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} , H_{6d} ve H_{6f} hipotezleri *reddedilirken* H_{6e} ve H_{6g} hipotezleri *kabul edilmiştir*.

Tablo 4.18. Materyalizm Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	t	p
Cinsiyet	Erkek	2,45	,340	,734
	Kadın	2,41		
Medeni durum	Bekar	2,46	,509	,611
	Evli	2,40		
Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Yaş	18-25	2,55	2,015	,092
	26-35	2,32		
	36-45	2,30		
	46-55	2,41		
	56 ve üstü	1,83		
Eğitim durumu	İlköğretim	2,41	,736	,531
	Lise	2,53		
	Üniversite	2,46		
	Lisansüstü	2,27		
Aylık kişisel gelir	1500 veya daha az	2,48	3,695	,006*
	1501-3000	2,56		
	3001-4500	2,38		
	4501-6000	1,86		
	6000 veya daha fazla	2,79		
Meslek	Kamu çalışanı	2,26	1,033	,398
	Özel sektör çalışanı	2,53		
	Öğrenci	2,50		
	Ev Hanımı	2,37		
	Diğer	2,60		
	Çalışmıyor	2,37		
Sosyal medya kullanım sıklığı (Günlük)	5 saat veya daha fazla	2,77	3,841	,010*
	3-4 saat	2,43		
	1-2 saat	2,41		
	1 saatten az	2,23		

(* %95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler)

4.3.3.7. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörü ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

H₇ hipotezi ve ilgili alt hipotezleri test etmek için tablo 4.19'daki sonuçlar incelenmiştir. İlgili *t-testine* göre; cevaplayıcıların eşsizlik faktörüne katılımlarına ilişkin hem cinsiyetleri (0,013<0,05) hem de medeni durumları (0,003<0,05) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda ilgili ortalama verilerine bakıldığında erkekler kadınlara göre, evliler ise bekarlara göre sosyal medyada gösteriş faktörüne daha az katılım sağlamaktadırlar.

Tablo 4.19. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne İlişkin T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	t	p
Cinsiyet	Erkek	2,10	-2,486	,013*
	Kadın	2,31		
Medeni durum	Bekar	2,30	2,953	,003*
	Evli	2,04		
Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Yaş	18-25	2,30	3,755	,005*
	26-35	2,14		
	36-45	2,19		
	46-55	1,85		
	56 ve üstü	1,57		
Eğitim durumu	İlköğretim	1,69	3,227	,023
	Lise	2,28		
	Üniversite	2,25		
	Lisansüstü	2,06		
Aylık kişisel gelir	1500 veya daha az	2,29	3,768	,005*
	1501-3000	2,19		
	3001-4500	2,18		
	4501-6000	1,86		
	6001 veya daha fazla	1,62		
Meslek	Kamu çalışanı	1,96	3,024	,011*
	Özel sektör çalışanı	2,21		
	Öğrenci	2,35		
	Ev Hanımı	2,23		
	Diğer	2,20		
	Çalışmıyor	2,06		
Sosyal medya kullanım sıklığı (Günlük)	5 saat veya daha fazla	2,64	13,777	,000*
	3-4 saat	2,29		
	1-2 saat	2,14		
	1 saatten az	1,84		

(* %95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler)

Tablo 4.19'daki ANOVA testi sonuçlarıyla ilgili kısma bakıldığında; katılımcıların sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımlarıyla yaşları arasında

anlamli bir fark bulunmaktadir (0,005<0,05). İlgili Post Hoc testine göre 46-55 yaş grubundakilerin 18-25 yaş aralıgındaki kişilere göre sosyal medyada gösteriş faktörüne daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Aylık kişisel gelir verilerine bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (0,005<0,05). Post Hoc testine göre, geliri 6001 TL veya daha fazla olan kişilerin geliri 1500 TL veya daha az olanlara göre sosyal medyada gösteriş faktörüne daha az katılım sağladıkları görülmektedir. Yine, sosyal medyada gösteriş faktörüne ilişkin meslekler incelendiğinde, ilgili meslek grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadir (0,011<0,05). İlgili testte, kamu çalışanlarının öğrencilere göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha az eğilim gösterdikleri görülmektedir. Son olarak cevaplayıcıların sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımlarına ilişkin günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadir (0,000<0,05). Buna göre, sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan kişiler diğer tüm gruplara göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha az katılım göstermektedirler. Bu sonuçlara göre; sadece H_{7d} hipotezi *reddedilirken* diğer tüm hipotezler yani H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}, H_{7e}, H_{7f} ve H_{7g} hipotezleri *kabul edilmiştir*.

4.3.3.8. Kullanıcıların Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılımlarıyla Diğer Faktörlere Katılımları Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Bu bölümde kullanıcıların *sosyal medyada gösteriş* faktörüne katılımlarıyla *lüks, statü, teşhir, taklit, eşsizlik ve materyalizm* faktörlerine katılımları arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon modeliyle ölçülmüş ve toplam 6 alt hipotezden oluşan H₈ hipotezi test edilmiştir.

Tablo 4.20’de *sosyal medyada gösteriş* (bağımlı değişken) ve *gösterişçi tüketimle ilgili alt faktörler* (bağımsız değişkenler) arasındaki ilişkiyi gösteren çoklu regresyon tablosu yer almaktadır. Tablodaki B değerleri kısmi regresyon katsayılarıdır. Bu değerler hem değişkenlerin eğilimlerinin yönlerini hem de bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişimin bağımlı değişkende oluşturduğu değişimi görmemize yardımcı olmaktadır. Tablodaki diğer önemli bir parametre olan Beta (β) değerleriye bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir. Bu değişkenler içerisinde en yüksek değeri alan en önemli değişkendir. Bu noktada tabloda en önemli bağımsız değişkenin “*taklit*” olduğu görülmektedir.

Tablo 4.20. Sosyal Medyada Gösteriş Faktörüne Katılım ile Diğer Faktörlere Katılım Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

Faktörler	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	,330	,132		2,505	,013		
Lüks	,001	,039	,001	,017	,987	0,786	1,273
Statü	,067	,042	,076	1,574	,116	0,642	1,559
Teşhir*	,208	,048	,221	4,322	,000	0,577	1,732
Taklit*	,319	,050	,323	6,450	,000	0,600	1,668
Eşsizlik*	,127	,039	,145	3,263	,001	0,762	1,313
Materyalizm	,064	,036	,078	1,772	,077	0,786	1,272
R²: 0,412	Durbin-Watson: 2,134			F: 45,565		p: 0,000	

Yine tolerans ve VIF değerleri çoklu bağlantı problemi olup olmadığını anlamamıza yardımcı olur. Bu değerlerin 1'e yaklaşması istenir. VIF değeri 1 ile 5 arasında olması durumunda analizde düzeltme yapma gerekmez. Yine R² değeri bağımlı değişkenin değişiminin yüzde olarak bağımsız değişkenler tarafından ne kadarının açıklandığını gösterir. Tabloda bu değer 0,412'dir. Durbin-Watson testi ise analizde oto-korelasyon olup olmadığını anlamayı sağlar. Tabloda bu değer 2,134'tür. Bu değer 1,5-2,5 civarında olması istenir. Bu yüzden bu modelde otokorelasyonun olmadığı rahatlıkla söylenebilir. F ve p değeri ise bir bütün olarak modelin anlamlığını test eder. Tabloya baktığımızda F değeri 45,565, ilgili p değeri 0,000<0,05'dir. Bu değerlere göre modelin bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tabloda bulunan t ve p değerleri analizdeki her bir bağımsız değişkenin 0,05 anlamlılık düzeyindeki anlamlılık derecesini görmemizi sağlamaktadır. Tablo 4.20 incelendiğinde; *sosyal medyada gösteriş* faktörü ile *teşhir* (p=0,000<0,05 B= 0,208), *taklit* (p=0,000<0,05 B=0,319) ve *eşsizlik* (p=0,001<0,05 B=0,127) faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak *sosyal medyada gösteriş* unsuruyla *lüks* (p=0,987>0,05), *statü* (p=0,116>0,05) ve *materyalizm* (p= 0,077>0,05) faktörleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre H_{8a}, H_{8b} ve H_{8f} hipotezleri reddedilirken H_{8c}, H_{8d} ve H_{8e} hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, araştırmanın hipotezlerinin t testi, ANOVA testi ve çoklu regresyon analiziyle değerlendirildiği bu bölümde 8 ana hipotezden oluşan toplam 55 hipotez test edilmiştir.

Bu noktada ilgili bütün hipotez sonuçları tablo 4.21’de şöyle özetlenebilir:

Tablo 4.21. Hipotez Sonuçları

	Hipotez	Durum
H₁: Lüks faktörüne katılım;	H _{1a} : Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{1b} : Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{1c} : Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{1d} : Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{1e} : Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{1f} : Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{1g} : Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂: Statü faktörüne katılım;	H _{2a} : Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{2b} : Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{2c} : Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{2d} : Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{2e} : Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{2f} : Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{2g} : Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃: Teşhir faktörüne katılım;	H _{3a} : Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{3b} : Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{3c} : Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{3d} : Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{3e} : Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{3f} : Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{3g} :Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₄: Taklit faktörüne katılım;	H _{4a} : Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{4b} : Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{4c} : Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{4d} : Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{4e} : Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{4f} : Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{4g} :Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₅: Eşsizlik faktörüne katılım;	H _{5a} : Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{5b} : Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{5c} : Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{5d} : Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H _{5e} : Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{5f} : Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H _{5g} :Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

H6: Materyalizm faktörüne katılım;	H6a: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H6b: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H6c: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H6d: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H6e: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H6f: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H6g:Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7: Sosyal medyada gösteriş faktörüne katılım;	H7a: Kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H7b: Kullanıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H7c: Kullanıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H7d: Kullanıcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
	H7e: Kullanıcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H7f: Kullanıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	H7g:Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8: Kullanıcıların sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımları;	H8a: Lüks faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Ret
	H8b: Statü faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Ret
	H8c: Teşhir faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Kabul
	H8d: Taklit faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Kabul
	H8e: Eşsizlik faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Kabul
	H8f: Materyalizm faktörüne katılımlarıyla ilişkilidir.	Ret

SONUÇ

Bugün sosyal medya platformları gösteri merkezli yapısıyla insanların kendilerini; yani kullandıklarını, tükettiklerini, yediklerini, içtiklerini, eğlencelerini ve gezdikleri yerleri teşhir etmelerinin en önemli araçlarından. İnsanların bu denli yoğun internet kullanımı, sosyal medyada vakit geçirmesi, başkalarıyla sıkı ve yoğun ilişkiler geliştirmesi gösterişçi içerikler oluşturmalarını ve onları paylaşmalarını kolaylaştırmıştır. Zira Facebook, Twitter, Instagram ve Whatsapp gibi mecralarda onlarca arkadaşı ve takipçisi bulunan kişiler bu kadar kalabalık bir ortamda varlıklarını ifade etmek yani görünmek ve göstermek istemektedirler. Bunu ise kullandıkları ürün ve markaları veya gerçekleştirdikleri serbest zaman etkinliklerini sosyal medya mecralarında paylaşarak yapmaktadırlar. Nitekim kişiler gösterişçi tüketimlerini sosyal medyada sergileyerek sahip olduklarını göstermekten haz duymakta, kimliklerini lüks, pahalı ve statü sembolü ürün veya markalarla ifade etmektedirler. Bunu ise başkalarını imrendirmek, kıskandırmak ya da onlar tarafından beğenilmek, takip edilmek veya sürekli gündemdeki popüler kişi olmak gibi amaçlara ulaşmak için yapmaktadırlar.

Bu noktada bu çalışmayla sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanılıp kullanılmadığı ölçümlenmeye çalışılmış, bunun için Şanlıurfa'da sosyal medya kullanan toplam 397 kişiye anket uygulanmıştır. Sonuç olarak ilgili araştırma bulguları kapsamında aşağıdaki değerlendirmelerin yapılması mümkündür.

İlk olarak *sosyal medyada gösteriş* faktörüyle ilgili frekans dağılımları incelendiğinde; örneğin sosyal medyada boş zaman aktiviteleriyle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmayı seven veya selfie fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaktan haz duyan ya da sosyal medyadaki takipçi, beğeni ve yorumları fazlasıyla önemseyen cevaplayıcıların oranı %25 civarındadır ve bu azımsanmayacak bir katılımdır. Ancak tüm ifadelerle bakıldığında çoğunluğun büyük oranlarla ilgili ifadelerle katılmadıkları görülmektedir. Genel olarak sosyal medyada gösteriş faktöründeki ifadelerle cevaplayıcıların ortalama %66'sının katılmadığı, %14'ünün kararsız olduğu, %20'sinin ise katıldığı görülmektedir. Bu dağılım katılımcıların

çoğunluğunun gösterişçi tüketim veya gösterişçi serbest zaman faaliyeti gerçekleştirmedikleri, gerçekleştirse bile en azından bunları sosyal medya üzerinden sergilemeyi hoş karşılamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Gündelik hayatta insanların birçoğunun sosyal medyada gösterişçi paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmektedir. Sabuncuoğlu (2015:378), Volkan (2016:95-96), Şener (2014:76-77), Uyanık (2013:371), Thoumrungroje (2014:11) ve Taylor ve Strutton (2016:231) gibi birçok yazar da bu bulguyu araştırma ve gözlemleriyle doğrulamışlardır. Bu çalışmada ise genel kanının aksine insanların çoğunun gösterişçi davranmadıklarını söylemelerinin sebebi şöyle açıklanabilir: din, kültür, gelenek ve temel insani hasletler gösterişçiliği onaylamamaktadır. Yine bu kurumlar gösterişten kaçınan ve sade yaşayan bir *ideal insan* profili ortaya koymaktadır. İnsanlar da başkalarının kabul görme, onaylanma ya da en azından kınanmama gibi sebepler nedeniyle bu ideal insan profiline uygun davranmaya kendilerini zorunlu hissetmektedirler, böylelikle gösterişçi paylaşım yapsalar bile en azından söylemlerinde gerçek benliklerini saklamaktadırlar.

Bu çalışmada hipotezler testleri için öncelikle *t testi* ve *tek yönlü ANOVA* testleri yapılmıştır. Bu testlerde bağımlı değişkenleri ilgili 7 faktör (*lüks, statü, teşhir, taklit, eşsizlik, materyalizm ve sosyal medyada gösteriş*) oluştururken bağımsız değişkenler *demografik unsurlar ve sosyal medya kullanım sıklığından* meydana gelmektedir. Bu noktada *gösterişçi tüketimin* 5 alt boyutunu oluşturan *lüks, statü, teşhir, taklit ve eşsizlik* unsurlarının demografik özellikler ve sosyal medya kullanım sıklığıyla ilişkisi tek tek faktörler özelinde değil de bir bütün olarak “*gösterişçi tüketim faktörü*” olarak ele alınıp değerlendirilecek olursa şu yorumlar yapılabilir:

- Gösterişçi tüketim boyutlarına katılımlarına ilişkin cevaplayıcıların cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, hiçbir alt boyutla ilişkili cinsiyetler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre, gösterişçi tüketim yapma açısından erkekler ile kadınlar arasında bir fark bulunmadığı söylenebilir. Literatüre bakıldığında bazı çalışmalar bu yorumu desteklemektedir. Nitekim, Segal ve Podoshen (2013:192) Amerika’da yaptıkları çalışmada, Boğa ve Başçı (2016:481) ise Türkiye’de yaptıkları çalışmada kadınlar ve erkekler arasında gösterişçi tüketim yapma açısından istatistiki açıdan

anlamli bir farklılık bulunmadığını belirtmişlerdir. Farklılık olduğunu belirten bazı çalışmalarda ise kadınlar erkeklere göre gösterişçi tüketime daha eğilimli (O’Cass ve McEwen, 2004:32; Quliyev, 2012:112) iken diğ er bazı çalışmalarda tam aksine erkeklerin gösterişçi tüketime daha eğilimli (Çakır, 2013:120) oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

- Gösterişçi tüketim boyutlarına katılımlarına ilişkin cevaplayıcıların (teşhir faktörü hariç) medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Buna göre, bekarların evlilere göre gösterişçi tüketim yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Literatüre bakıldığında, Pir (2017:161)’in de aynı sonuca ulaştığı görülürken, Boğa ve Başçı (2016:481) tam aksine evli bireylerin bekârlara göre daha yüksek düzeyde gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.
- Yine gösterişçi tüketim boyutlarına katılımlarına ilişkin (teşhir faktörü hariç) cevaplayıcıların yaşları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Buna göre, genel olarak 18-25 yaş aralığındaki gençlerin 56 yaş ve üstündeki yaşlılara göre gösterişçi tüketim yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında ise bu sonucun aksine yaş arttıkça gösterişçi tüketimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Çakır, 2013:121; Boğa ve Başçı, 2016:481; Aslay, vd. 2013:59). Yine bir çalışmada yaş ile gösterişçi tüketim arasında ilişki bulunamamıştır (Volkan, 2016: 95).
- Gösterişçi tüketim boyutlarına katılımlarına ilişkin (taklit faktörü hariç) cevaplayıcıların eğitim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, eğitim düzeyleri daha yüksek olan kişilerin gösterişçi tüketime daha eğilimli olduğu yorumu yapılabilir. Literatüre bakıldığında bu yoruma paralel çalışmaların (Aslay, vd. 2013:59) yanında tam tersi, ilköğretim mezunlarının diğ er tüm gruplara göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiklerini söyleyen çalışmalarda bulunmaktadır (Pir, 2017:175). Bununla beraber yine bir çalışmada (Boğa ve Başçı, 2016:481) gösterişçi tüketim eğiliminin eğitim durumu açısından farklılaşmadığı sonucu da bulunmuştur.

- Gösterişçi tüketim boyutlarına katılımlarına ilişkin (teşhir ve taklit faktörleri hariç) cevaplayıcıların aylık kişisel gelirleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre; gösterişçi tüketime eğilimli olma açısından kişilerin aylık kazançları arasında bir fark bulunmadığı yani gelirin genel olarak gösterişçi tüketimi etkilemediği yorumu yapılabilir. Genellikle gelirin arttığı durumlarda gösterişçiliğin artması beklense de Veblen (2015:80)'in de ifade ettiği gibi toplumun en aşağı statü gruplarının dahi gösterişçi tüketimden vazgeçmeyeceği çıkarımı nedeniyle alt gelir gruplarının da gösterişçi tüketim yapabileceği söylenebilir. Bu yüzden gelir durumları arasında farklılık bulunmaması yadırganmayacak bir sonuçtur. Literatürde, gelir ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki olmadığını söyleyen başka çalışmalarda (Volkan, 2016:95; Çınar ve Çubukçu, 2009:277-300) mevcuttur. Ancak yine daha yüksek gelire sahip olanların gösterişçi tüketime daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşan çalışmalarda mevcuttur (Pir; 2017:191; Aslay, vd: 2013:59; Boğa ve Başçı, 2016:481).
- Gösterişçi tüketim boyutlarına katılımlarına ilişkin (taklit faktörü hariç) cevaplayıcıların meslekleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre; kişinin ev hanımı, memur ya da başka bir meslek grubundan olmasıyla gösterişçi tüketim eğilimi göstermesi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Yine literatürde Pir (2017:183)'de aynı sonuca ulaşmıştır. Ancak diğer bir çalışmada meslekler arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve gösterişçi tüketim eğilimi en yüksek olan grubun serbest meslek mensupları, en az olan grubun ise öğrenciler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Boğa ve Başçı, 2016:481).
- Son olarak, gösterişçi tüketim boyutlarına katılımlarına ilişkin cevaplayıcıların günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde; tüm boyutlara katılım ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Buna göre, sosyal medyayı daha fazla kullananların daha çok gösterişçi tüketim yapma eğilimi taşıdıkları söylenebilir.

Gösterişçi tüketim boyutlarından sonra *materyalizm faktörü* incelendiğinde, genel olarak çoğunluğun materyalizme eğilim göstermediği söylenebilir. Ancak ilgili kategoriler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır. Buna göre, orta-üst olarak kabul edilebilecek gelir grubundaki kişilerin (gelirleri 4501-6000 TL arasındakilerin) ve sosyal medyayı daha az kullananların (günlük 1 saatten az) daha az materyalist eğilimli oldukları söylenebilir. Literatürde gelir durumu açısından tam tersi sonuçlar bulunmaktadır. Volkan (2016:95) hane geliri ile materyalizm arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşırken Aslay ve arkadaşları (2013:59) düşük gelirliilerin daha fazla sade yaşam eğilimi gösterdiklerini bildirmektedir. Sosyal medya kullanımı açısından ise bu çalışmayla paralel bulgular içeren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Volkan (2016:95) sosyal medya kullanım yılıyla materyalizm arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine Volkan (2016:93) sosyal medya mecralarındaki iletişim ile materyalist eğilim arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu da söylemektedir.

Katılımcıların sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini ve serbest zaman aktivitelerini sergileyip sergilemediklerini ölçümlemek için oluşturulmuş olan *sosyal medyada gösteriş faktörü* incelendiğinde; önceki tüm diğer faktörlerde olduğu gibi çoğunluğun sosyal medyada gösteriş unsuruna eğilim göstermedikleri söylenebilir. Ancak eğitim durumu hariç ilgili tüm kategoriler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır. Buna göre şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Kadınlar erkeklere göre sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini ve boş zamanlarını sergilemeye daha eğilimlidirler.
- Bekarlar ise evlilere göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha eğilimlidirler.
- Yine 18-25 yaş aralığındaki en genç grup daha yaşlı olanlara (46-55 yaş ve 56 yaş ve üstü) göre sosyal medyada gösterişçi paylaşımlar yapmaya daha eğilimlidirler.
- Aylık kişisel geliri en düşük olanlar (1500 TL veya daha az) geliri en fazla olanlara (6001 TL veya daha fazla) göre, sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilimlidirler.
- Öğrenciler ise kamu çalışanlarına göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilim göstermektedirler.

- Son olarak sosyal medyayı günde 5 saat veya daha fazla kullananlar diğer tüm gruplara göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilim göstermektedirler.

Özellikle sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımı sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında sosyal medyayı daha yoğun kullananların sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini sergilemeye daha eğilimli oldukları görülmektedir. Bu ise sosyal medyayı daha fazla kullananların bu mecrayı gösterişçi paylaşımlar için daha fazla kullandıkları varsayımını doğrulamaktadır. Bu bulgu literatürde de desteklenmektedir. Nitekim ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde;

Sosyal medya kullanım yoğunluğu ve gösterişçi tüketim ilişkisini araştıran Thourngroje (2014:11) sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerinde pozitif, direk ve önemli bir etkisinin olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Ayrıca Thourngroje (2014:12) sosyal medyada daha fazla aktif olan yani sosyal medyayı daha yoğun kullanan kişilerin prestij göstergesi olan gösterişçi tüketim ürünlerini daha fazla kullanmaya meyilli olduklarını bu durumun ise kullanıcıların çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime (EWOM) olan güvenleri aracılığıyla da oluşabildiğini ortaya koymuştur. Zira insanlar sosyal medya mecralarında lüks ürünler, pahalı seyahatler vb. konuları konuşmak için başkalarıyla iletişim kurduğunda fazlasıyla motive olmakta ve gerekli tüketim yerine dürtüsel tüketim gerçekleştirmektedirler. Yine diğer bir çalışmada Taylor ve Strutton (2016:231) Amerika’da 674 kişi üzerinde yaptıkları anketin sonucunda elde ettikleri bulgulara göre artan Facebook kullanımının kıskançlık ve narsisizm ile pozitif bir biçimde ilişkili olduğu, bu iki psikolojik etmenin ise kullanıcıları güçlü bir kendini övme (reklamını yapma) arzusuna yönelttiği bu durumun da gösterişçi online tüketimi kışkırttığı sonucuna ulaşımlardır. Volkan (2016:93) ilgili çalışmasında sosyal medya ve tüketime yönelik akran iletişiminin materyalizm ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelenmiş ve hem akran iletişiminin hem de sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim sergileme davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nitekim bu çalışmada *sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim üzerinde (pozitif) bir etkisi vardır ve sosyal medya kullanımıyla gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü ilişki vardır* varsayımları doğrulanmıştır (Volkan 2016: 95-96).

İlgili t testi ve tek yönlü ANOVA testlerinden sonra H₈ hipotezlerini test etmek için *çoklu doğrusal regresyon analizi* yapılmıştır. Bu analizde kullanıcıların bağımlı değişken olan sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımlarıyla bağımsız değişkenler olan lüks, statü, teşhir, taklit, eşsizlik ve materyalizm faktörlerine katılımları arasındaki ilişkinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Nitekim ilgili sonuçlar incelendiğinde, *sosyal medyada gösteriş* faktörüyle *lüks, statü ve materyalizm* faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Ancak *sosyal medyada gösteriş* faktörü ile *teşhir, taklit ve eşsizlik* faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyada gösteriş unsuru ile en güçlü ilişkisi bulunan faktör “taklit” faktörüdür. Sonrasında ise sırasıyla “teşhir” ve “eşsizlik” gelmektedir. Bu analize göre şu sonuçlar ortaya konulabilir:

- *Taklit faktörünün sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre, kişilerin gösterişçi tüketimlerini ve gösterişçi serbest zaman faaliyetlerini sosyal medyada paylaşımlarındaki en güçlü etken taklittir.*

Bu sonuca göre Şanlıurfa'daki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada gösterişçi tüketim/serbest zaman faaliyeti gerçekleştirmelerinin en güçlü tetikleyicisi taklit unsurudur. Bunun temel sebebinin ise genel olarak katılımcıların çoğunluğunun düşük (aylık 1500 TL veya daha az) gelir elde etmeleri, genç ve üniversite öğrencisi olmaları, bu yüzden de nispeten daha zengin olan arkadaşlarını kıskanmaları veya toplumda daha üst statü de gördükleri diğer bazı insanlara imrenmeleri olduğu söylenebilir. Nitekim bu düşünce bu kişileri sosyal medyada taklitçi bir gösterişçiliğe yönlendirecektir. Literatürdeki önemli bir çalışma bu kanıyı desteklemektedir. Taylor ve Strutton (2016:234-236) kıskançlığın gösterişçi tüketimle, Facebook kullanım düzeyinin ise kıskançlıkla pozitif biçimde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda Taylor ve Strutton (2016:241) yüksek seviyedeki kıskançlığın Facebook kullanıcılarını kendini övme ve reklamını yapma güdüsüne yönlendirdiğini böylelikle bu kişilerin daha fazla gösterişçi online tüketim sergilediklerini belirtmiştir. Bununla birlikte Taylor ve Strutton (2016:242)'un diğer önemli bulgusuna göre, kıskançlığın gösterişçi online tüketim üzerindeki direk etkisi narsisizm'e göre dört kat daha fazladır. Kıskançlığın taklit etme güdüsüyle olan güçlü ilişkisi düşünüldüğünde ve bu çalışmada da sosyal medyada gösteriş üzerindeki en güçlü etkenin taklit olduğu

düşünüldüğünde bu bulgunun bizim çalışmamızla oldukça paralellik gösterdiği söylenebilir.

Yine bununla beraber taklidin gösterişçi tüketimle ilişkisinin bulunduğunu belirten birçok çalışma literatürde mevcuttur. Örneğin, etnik köken ve gösterişçi tüketim ilişkisini inceleyen birçok çalışmada kendilerini düşük statü grubunda gören siyahi tüketiciler üst gruplarda gördükleri kişileri referans almakta ve taklitçi bir gösterişçi tüketimde bulunmaktadır (Kaus, 2013; Mazzocco, vd., 2012). Ayrıca, Roth (2015)'a göre gösterişçi ürünlerde akranların tüketimleri artıyorsa tüketicilerin de gösteriş tüketimleri artmaktadır. Yani akran etkisi/iletişimi gösteriş tüketimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Yine Volkan (2016:93), Wang ve arkadaşları (2012) ve Senthilkumar ve Ramachandran (2011) sosyal medya üzerinden girilen akran iletişiminin tüketimi etkilediğini belirtirken bireyin bu etkiyi çevresindeki diğer insanlarla paylaştığını belirtmişlerdir. Tüm bunlar kişileri taklitçi gösterişçi tüketime yönlendiren ve bu çalışmanın bulgusunu destekleyen önemli sonuçlardır.

- *İkinci olarak teşhir faktörünün sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.*

Teşhir yani sergileme güdüsü de bu çalışmadaki katılımcıların sosyal medyada gösteriş eğilimleri üzerinde etkilidir. Teşhir faktörünün bu konuda etken olması olağan bir durum olarak değerlendirilebilir. Zira kişilerin sosyal medyada gösterişçi tüketim/serbest zaman gerçekleştirmeleri ancak kendileriyle ilgili kanıtları (fotoğraf, yer bildirimi, vs.) ilgili mecralarda teşhir etmeleriyle gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda Taylor ve Strutton (2016:235) kendi reklamını yapma (kendini sergileme/gösterme) arzusunun gösterişçi online tüketimle pozitif biçimde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine Boyle (1997) ve Belk (1988) kendi reklamını yapma isteğinin gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu söylerken Papacharissi (2002), Schau ve Gilly (2003) ve Van Dijck (2013) ise tüketicilerin sosyal medyayı kendi reklamını yapma amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Sabuncuoğlu (2015:378) ise “sosyal medya gösteriş amacı güdenler için çok verimli bir teşhir ortamı iken onları takip eden alt sınıflar için de önemli bir gözetleme alanı olagelmektedir” sonucuna ulaşmıştır. Tüm bunlar literatürün bu çalışmaların bulgularını destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

- *Üçüncü olarak eşsizlik faktörünün sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.*

Sosyal medyada gösterişçi tüketim gerçekleştirilmede etkili olan diğer önemli bir etken eşsizlik unsurudur. Buna göre çoğu insanın sosyal medyada gösterişçi taklit amacıyla yaptığı görülürken bir kısım insanın ise bunu eşsizlik, yani başkalarından farklı ve eşsiz olduğunu kanıtlama amacıyla yaptığı söylenebilir. Literatüre bakıldığında, Taylor ve Strutton (2016:234-237) narsisizmin gösterişçi tüketimle, Facebook kullanım düzeyinin ise narsisizm ile pozitif biçimde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmış ve narsistik bireylerin sosyal medyada gösterişçi online tüketim sergilemeye oldukça eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Narsisizm kavramının kendine hayran olma/kendini beğenme kavramlarıyla (Uyanık, 2013:3) eşdeğer olduğu düşünüldüğünde narsisizmin sosyal medyada eşsiz olma güdüsüyle fazlasıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Yine literatürde eşsizlik unsurunun gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu söyleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Eastman ve Eastman (2015:7) bazı tüketicilerin ürünleri tercih ederken ayrıcalıklı olmanın göstergesi olarak nadirlik, eşsizlik vb. nitelikleri aradıklarını belirtmiştir. Akyüz (2015:136) ise üst kesimdeki genç tüketicilerin statü ve unvanlara önem verdikleri, markalı ürünleri kullanmaya özen gösterdikleri ve mücevher gibi birçok nesnenin taklitçi tüketiminden kaçındıkları sonucuna ulaşmıştır. Tüm bunlar çalışmamızın eşsizlikle ilgili bulgusunu destekler niteliktedir.

- *Son olarak lüks, statü ve materyalizm faktörlerinin sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.*

İlgili literatürde genel olarak gösterişçi tüketim ile *lüks* (Truong, vd., 2008; Heffetz, 2004), *statü* (Hız, 2011; Mazzocco, vd., 2012) ve *materyalizm* (Volkan, 2016:96; Aslay vd, 2013:59; Podoshen ve Andrejewski, 2012:323) arasında pozitif ilişki bulunduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise sosyal medyada gösteriş unsuru üzerinde bu faktörlerin etkisi bulunsa da bu ilişki istatistiki açıdan anlamlı gözükmemektedir. Bunun ise katılımcıların çoğunun düşük gelir sahibi olması, sosyal statüye pek önem vermemeleri ve sade bir hayat tarzına daha çok eğilim göstermeleri gibi birçok nedenden kaynaklandığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Açıklım, S. ve L. Erdoğan, (2004). “Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, sayı 7, İnternet Erişimi: <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/385/380>.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi. Ankara.

Akkaya, D. T., (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksu, S., (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akyüz, M. (2015) *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği)*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Armağan, A. (2013). “Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerinde bir araştırma.” *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37. ISSN:1694-528X. Erişim adresi: <http://www.akademikbakis.org/eskisite/37/21.pdf>.

Aslay F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013) “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 27, Sayı: 2, ss. 43-62.

Aytan, C., (2014). *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babacan, M. (2001) “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.

Başçı, E. (2015) *Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Başer, A. (2014) *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Batı, U. (2015) *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, Alfa Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.

Baudrillard, J. (2013) *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) Ayrıntı Yayınları, 6. baskı, İstanbul.

Bauman, Z. (2014) *Küreselleşme*, Ayrıntı Yayınları, 5. basım, İstanbul.

Bayuk, M. N., F. Küçük. (2008). “Tüketim Kültürü Üzerinde Kredi Kartı Kullanımının Etkileri: Ampirik Bir Araştırma”, *Akademik Araştırmalar Dergisi (Journal of Academic Studies)*, Yıl:10, Sayı:38, Ağustos-Ekim ss.17-40.

Bekaroğlu, Ş. B, (2011). “Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:49, ss.139-159.

Belk, R. V., (1984). “Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, Relationships To Measures Of Happiness”, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 291-297.

Belk, R.W. (1988) “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15.

Biçer, E.M., (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bocock, R. (2014) *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, 4. baskı, Ankara.

Boğa, Ö., Başçı, A. (2016) “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 45, ISSN 1300-0845, ss. 463-489, Doi: 10.14783/od.v12i45.1000020022

Boyle, M.O.R. (1997), *Loyola's Acts: The Rhetoric of the Self*, University of California Press, Berkeley, CA. No. 2, pp. 139-168.

Browne, B. A. ve D. O. Kaldenberg, (1997). “Conceptualizing self-monitoring: links to materialism ve product involvement.” *Journal of Consumer Marketing*, 14(1); 31–44.

Bulunmaz, B. (2011) “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Cilt: 2 Sayı: 3, Güz, ss.19-50.

Cihangir, A. (2015) *Sosyal Medyada Gözetimin Aldığı Yeni Boyutlar, Kendini İfade, Mahremiyet, Teşhir ve Gözetim Toplumu Temelinde Bir Değerlendirme*, <http://www.academia.edu>, Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. and Ghoskal, A. (2011) “Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation”, *Journal Of Consumer Behaviour*, 10, p. 216–224, DOI: 10.1002/cb.364.

Cüceloğlu, D, (1991), *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 2. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çakır, M. (2013) *Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli’ndeki Özel Okul Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı:1, 277-300.

Debord, G. (1996) *Gösteri Toplumu*, (Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent) Ayrıntı Yayınları, 1. baskı, İstanbul.

Deloitte, (2015a). “Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi”, Erişim adresi <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>.

Deloitte, (2015b). “Global Powers of Luxury Goods: Engaging The Future Luxury Consumer”, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-global-powers-of-luxury-goods-2015-noexp.pdf>.

Demirezen, İ. (2015) *Tüketim Toplumu ve Din*, Ensar yayınları, İstanbul.

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

Eastman, J. K. and K. L. Eastman (2015). "Conceptualizing A Model of Status Consumption Theory: An Exploration of The Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status", *The Marketing Management Journal*, Volume 25, Issue 1, Pages 1-15.

Ekşi, O. (2016) *Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ercan, İ., Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik", *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3 Cilt 30, 211-216.

Erdem, E. (2010), *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, E. (1998) *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 5. Baskı Beta Yay., İstanbul.

Featherstone, M. (2013) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük) Ayrıntı Yayınları, 3. baskı, İstanbul.

Gökaliçler, E., A.S. Aybar ve G. Gülay, (2011). "Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz, cilt 7, sayı 1. sf. 36-48.

Güleç, C., (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, s. 62-82.

Güner, P., (2011). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halis, B. (2012). "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1, No: 4, ISSN: 2147-0626.

Heffetz, O. (2004) "Conspicuous Consumption and the Visibility of Consumer Expenditures" <http://users.nber.org/~heffetz/papers/conspicuous.pdf>

Hız, G., (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlyasoğlu, N. T., (2011). *Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Olan Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İşlek, M.S. (2012) *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kahraman, M., (2013). *Sosyal Medya 101 (2.0)*, Mediacat (Kapital Medya), 2. Baskı, İstanbul.

Kalafatoğlu, Y., (2010). "Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2– Sosyal Medya", <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-iliskisi>.

Kalaycı, Ş. (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara.

Kaplan, A. M., M. Haenlein, (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, pp.59-68.

Kaus, W. (2013) "Conspicuous Consumption and Race: Evidence from South Africa", *Journal of Development Economics*, Volume 100, Issue 1, Pages 63-73.

Kemp, S. (2017). "Digital In 2017 Global Overview Report", <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>., E.T: 05.06.2017.

Kemp, S. (2018). "Digital in 2018", <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 09.02.2018

Koç, E. (2016) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 7. Baskı, Ankara.

Korkmaz, İ. (2013) "Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 5, Ekim 2012-Mart 2013, sf: 107-122.

Köksal, Y. (2012) *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Köktürk, G., (2005). *İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marwick, A. E., (2015). "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", *Public Culture* 27:1 doi 10.1215/08992363-2798379.

Mazzocco, P.J., Rucker, D.D., Galinsky, A.D., Anderson, T. (2012) "Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification With Low-Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods", *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 4, Pages 520-528.

Mucuk, İ., (2012). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 19. baskı, İstanbul.

Niedzwiecki, H. (2010), *Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik*, Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

O'Cass, A., McEwen, H. (2004) "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 1, 25–39, DOI: 10.1002/cb.155.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016) *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, 16. baskı, İstanbul.

Odabaşı, Y (2013) *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, 4. basım, İstanbul.

Okumuş, E. (2005) *Gösterişçi Dindarlık*, Ark Kitapları, Özgü Yayıncılık, İstanbul.

Okur, B. (2007) *Conspicuous Consumption in Turkey in the 1950s: An Examination Of Hayat Magazine*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Boğaziçi Üniversitesi.

Olgun, B. (2014) *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, (Ekim 2007), s. 81-91

Papacharissi, Z. (2002), "The Self Online: The Utility of Personal Home Pages", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46 No. 3, pp. 346-368.

Pir, E. Ö. (2017) *Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Podoshen, J. S. and Andrejewski, S. A., (2012). “An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20:3, page: 319-334.

Richins, M. L. ve S. Dawson, (1992). “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No. December, 303–316.

Rifkin, J. (2015) *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı*, (çev: Levent Göktem) Optimist Yayınları, İstanbul.

Roth, C.P. (2015) “Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence From a Randomized Field Experiment”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2586716>

Quliyev, O. (2012) *Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sabuncuoğlu, A., (2015). “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”, *İletişim Çalışmaları*. Ed: A.Z. Özgür ve A. İşman. 1. Baskı, Sakarya.

Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003), “We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 385-404.

Segal, B., Podoshen, J.S. (2013) “An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences”, *International Journal of Consumer Studies*, 37, (p:189–198) doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. (2nd Edition). USA, John Wiley & Sons, Inc.

Senthilkumar S. ve Ramachandran T. (2011) “Social Networking: A Via Media for Consumer Socialization”, *E-proceedings For 2011 International Research Conference And Colloquium*, pages 339-359.

Sombart, W. (2016) *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, (Çev: Necati Aça) Pharmakon Yayınevi, 3. basım, Ankara.

Stillman, T.F., Fincham, F.D., Vohs, K.T., Lambert, N.M., Phillips, C.A. (2012), “The Material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption”, *Journal of Economic Psychology* (33), p. 1-7.

Stoneman, A. (2015) “The New Conspicuous Consumption”, <https://www.jacobinmag.com/2015/06/rich-kids-of-instagram-berger-ways-of-seeing/>: Erişim Tar: 17.02.2018.

Şener, N. K., (2014). “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, Cilt: 3, Sayı: 3, (72-82) ISSN:1308-3198.

Tamer, N., (2013) *Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Gündüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, SBE.

Tatzel, M., (2002). “Money Worlds and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior”, *Journal of Economic Psychology*, 23, pages 103–126.

Taylor, D., and Strutton, D. (2016) “Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption? The Role of Envy, Narcissism and Self-Promotion”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 231-248, Emerald Group Publishing Limited, 2040-7122, DOI 10.1108/JRIM-01-2015-0009

Thoumrungroje, A. (2014) “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 25 August, Pages 7-15, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>

Tıgılı, M. ve M. Akyazgan, (2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), sf. 21-37.

Toprak, A., Yıldırım, A., Eser, A., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”*, Kalkedon Yayınları, 2.baskı, İstanbul.

Trigg, A. B.,(2001). “Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption” *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, No:1, pages: 99-115.

Truong, Y., G. Simmons, R. McColl and P. J. Kitchen (2008) “Status and Conspicuousness– Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands”, *Journal of Strategic Marketing*, 16:3, page:189-203.

Uyanık, F. (2013). “Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet”, *Yeni Medya Kongresi Proceedings*, Kocaeli Üniversitesi.

Uzgören, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*, Ekin Yayınevi, Bursa.

Van Dijck, J. (2013). “‘You Have one Identity’: Performing the Self on Facebook And LinkedIn”, *Media, Culture & Society*, Vol. 35 No. 2, pp. 199-215.

Veblen, T., (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: Z. Gültekin, C. Atay), Babil yayınları. 1. Baskı, İstanbul.

Veblen, T., (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Volkan, B. (2016) *Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm Ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, Issue 4, Pages 198-208.

Yavuz, M. C., Haseki, M. İ., (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), Aralık, ss.116-137.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yay., Ankara.

Zorlu, A (2006) *Üretim ve Tüketim Teorileri: Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine*, Glocal yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

<https://blog.adresgezgini.com/12-farkli-sosyal-medya-kullanicisi-tipi/>, erişim tarihi: 09.02.2018

<http://blog.milliyet.com.tr/>, erişim tarihi: 09.05.2016.

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, erişim tarihi: 09.02.2018

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, erişim tarihi: 09.02.2018

<http://sosyologlar.net/panoptikon>, erişim tarihi: 14.02.2018.

<https://twitter.com/PrivSchsnaps?lang=tr>, erişim tarihi: 10.05.2016.

<https://twitter.com/epicfoodporn>, erişim tarihi: 17.02.2018.

<http://www.conspicuousconsumption.org/>, erişim tarihi: 06.05.2016.

<http://www.conspicuousconsumption.org/conspicuous-Leisure.html>, erişim tarihi: 06.05.2016.

<https://www.jacobinmag.com/2015/06/rich-kids-of-instagram-berger-ways-of-seeing/>, erişim tarihi, 10.05.2016.

<https://www.instagram.com/richkidsofinstagram/>, erişim tarihi: 17.02.2018.

<https://www.instagram.com/therichkidsoftehran/>, erişim tarihi: 10.05.2016.

<https://www.instagram.com/rich.kids.of.turkey/>, erişim tarihi: 17.02.2018.

https://www.instagram.com/kanelk_k/, erişim tarihi: 10.05. 2016.

<https://www.instagram.com/p/lsYNmnmbIW/?taken-by=richkidsnaps>, erişim tarihi: 15.05.2016.

<http://www.on5yirmi5.com/roportaj/bilim-teknoloji/internet/155231/sosyal-medya-narsisizmi-besliyor.html>, erişim tarihi: 14.02.2018.

<http://www.shopstyle.com/browse/mens-slip-ons-shoes/valentino-garavani>, erişim tarihi: 10.05.2016.

<http://www.uplifers.com/beynin-odul-mekanizmasi/>, erişim tarihi: 27.04.2016.

EKLER

EK-1: Katılımcılara Uygulanan Anket Örneği

Değerli Katılımcı; bu anket Doç. Dr. M. Nedim Bayuk'un danışmanlığını yaptığı "Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim" ilişkisini inceleyen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Başka bir amaçla kullanılmayıp bilgiler gizli tutulacaktır. Bize zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Abdullah ÖZ

1- Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	6- Mesleğiniz? <input type="checkbox"/> Kamu çalışanı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Diğer	9- En çok kullandığınız sosyal medya araçları? (Çoklu seçim yapabilirsiniz) <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Tumblr <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Foursquare <input type="checkbox"/> Diğer
2- Yaşınız? <input type="checkbox"/> 18-25 arası <input type="checkbox"/> 46-55 arası <input type="checkbox"/> 26-35 arası <input type="checkbox"/> 56 ve üstü <input type="checkbox"/> 36-45 arası	7- Sosyal medya kullanım sıklığınız? <input type="checkbox"/> Günde 5 saat veya daha fazla <input type="checkbox"/> Günde 3-4 saat <input type="checkbox"/> Günde 1-2 saat <input type="checkbox"/> Günde 1 saatten az <input type="checkbox"/> Hiç	10- Sosyal medya kullanım amacınız? (Çoklu seçim yapabilirsiniz) <input type="checkbox"/> Paylaşım <input type="checkbox"/> Eğlence/oyun <input type="checkbox"/> Gündemi takip etme <input type="checkbox"/> Bilgi elde etme <input type="checkbox"/> Alışveriş yapma <input type="checkbox"/> İletişim kurma <input type="checkbox"/> Yer bildiriminde bulunma <input type="checkbox"/> Diğer
3- Eğitim durumunuz? <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisansüstü	8- Sosyal medyaya çoğunlukla hangi cihazla erişim sağlıyorsunuz? <input type="checkbox"/> Akıllı Telefon <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Masaüstü / Dizüstü bilgisayar	
4- Medeni durumunuz? <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli		
5- Aylık kişisel geliriniz? (TL) <input type="checkbox"/> 1500 veya daha az <input type="checkbox"/> 1501 - 3000 <input type="checkbox"/> 3001 - 4500 <input type="checkbox"/> 4501 - 6000 <input type="checkbox"/> 6001 veya daha fazla		

Tüketim davranışlarıyla ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (Kutuculara 'X' işareti koyunuz)

1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Lüks ve gösterişçi ürünler için yüksek fiyatları gözden çıkarabilirim.									
2. Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsam insanlar "ucuzcu" olduğumu düşünebilir.									
3. Gösterişçi markalar, herkesin kolayca erişemediği lüks ürünlerdir.									
4. Satın aldığım ürünlerin itibarına zarar vermemesine özen gösteririm.									
5. Gösterişçi ürünler statü ve prestij sembolüdürler.									
6. Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini artırur.									
7. Gösterişçi markalar kimliğimi yansıtır.									
8. Bazı markaları diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.									
9. Ucuz görümlü bir giysi satın almak beni utandırır.									
10. Kıyafetlerinin üzerinde marka isim ya da logosunun görünmesi hoşuma gider.									
11. Kişinin sahip olduğu lüks ürünleri başkalarına sergilemesi gösteriş değildir.									
12. Lüks markaları kullandığımda ben de diğer bazı insanlar gibi popüler olabilirim.									
13. Çevremden geri kalmamak için modayı yakından takip ederim.									
14. Her istediklerini alabilen insanların yerinde olmak isterdim.									
15. Bazen lüks markaların taklitlerini kullanırım.									
16. Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile farklı ve çekici tasarımları ararım.									
17. Mücevher, aksesuar, saat, gözlük, vb. bir ürün satın alırken taklit olmamasına dikkat ederim.									
18. Beğenerek satın aldığım pahalı bir telefonu başkalarının da kullandığını görmek canımı sıkır.									
19. Hayatımdaki en önemli başarılarından biri maddi varlıklara sahip olmaktır.									
20. Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurudum.									
21. Sade bir yaşam biçimini tercih ederim.									
22. Sosyal medyada spor, hobi, tatil vb. aktivitelerimle ilgili paylaşımlarda bulunarak ilgi uyandırmak hoşuma gider.									
23. Gittiğim lüks restoran, kafe ve otelleri etiketleyip sosyal medyada paylaşıyorum.									
24. Yeni aldığım ürünleri sosyal medyada paylaşarak dikkat çekmek hoşuma gider.									
25. Lüks bir ürün satın almayı düşündüğümde ya da lüks bir yere gitmek istediğimde, sosyal medyadaki popüler kişilerin beğeni ve tavsiyelerini dikkate alırım.									
26. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yer bildirimleri kişiye sosyal statü ve saygınlık sağlar.									
27. Odağında kendimin olduğu 'selfie' fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktan haz duyarım.									
28. Sosyal medyada canlı video bağlantılarıyla nerede ve kimlerle olduğumu paylaşmaktan hoşlanırım.									
29. Sosyal medyadaki takipçi, beğeni, yorum ve re-tweet sayıları benim için önemlidir.									
30. Paylaşımlarımdan sonra gelişmeleri ve profilimi sürekli kontrol eder, geri dönüş olmazsa üzülürüm.									
31. Kişinin sahip olduğu lüks şeyleri ya da gittiği lüks yerleri sosyal medyada paylaşması görgüsüzlük değildir.									

EK-2: Anketin Kabulüne Dair Etik Kurulu Kararı



T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

Tarih: 13.06.2017

Saat: 15:00

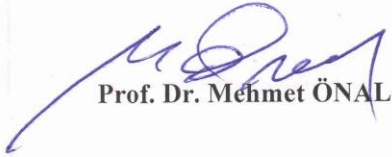
Sayı: 2017/17

Konu: Arş. Gör. Abdullah ÖZ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun yaptığı toplantı sonucunda Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Arş. Gör. Abdullah ÖZ**'ün araştırmacı, danışmanı **Doç. Dr. M. Nedim BAYUK**'un yürüteceği "**Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama**" konulu yüksek lisans tez çalışması oybirliğiyle/oyçokluğuyla uygun bulunmuş ve 13 Haziran 2017 tarihinden geçerli olmak üzere bir yıl süreyle onaylanmıştır.


Prof. Dr. Murat AKGÜNDÜZ
Başkan

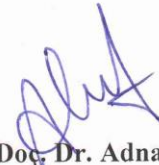
Doç. Dr. Z. Demet KIRBULUT
Başkan Yardımcısı (İzinli)


Prof. Dr. Mehmet ÖNAL

Prof. Dr. Abdullah ÇELİK
(İzinli)


Prof. Dr. Mehmet İrfan YEŞİLNACAR


Yrd. Doç. Dr. Nazmiye Gürel CENNETKUŞU


Yrd. Doç. Dr. Adnan KİRMİT