

**T.C.**  
**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE ARAÇ  
OLARAK KULLANILMASINA İLİŞKİN BİR İNCELEME**

**Gizem AKÇAM**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KIRŞEHİR-2021**



©2021-Gizem AKÇAM

**T.C.**  
**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE ARAÇ  
OLARAK KULLANILMASINA İLİŞKİN BİR İNCELEME**

**A STUDY ON THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A  
TOOL IN CONSPICUOUS CONSUMPTION**

**Hazırlayan**

**Gizem AKÇAM**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNSAL**

**KIRŞEHİR-2021**

## KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Gizem AKÇAM tarafından hazırlanan “*Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketimde Araç Olarak Kullanılmasına İlişkin Bir İnceleme*” adlı tez çalışması 30.12.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman ..... (İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNSAL

Üye..... (İmza)

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Emine ŞENER

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza)

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../20..

Gizem AKÇAM

(İmza)

## ÖZET

# SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE ARAÇ OLARAK KULLANILMASINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

## YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Gizem AKÇAM

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNSAL

2021– (XIV+107)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Jüri

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Doç. Dr. Emine ŞENER

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNSAL

Aşırı tüketim, ekosistemde bozulmalara neden olan ana nedenlerden biridir. Teknolojik gelişmelerle birlikte insanlara birbirleri ile anlık iletişime geçme imkânı veren sosyal medya, insanları aşırı tüketime teşvik eden önemli bir faktördür. Sosyal medya bireylerin, manken, futbolcu, şarkıcı gibi ünlü kişilerin özenilen lüks yaşantılarını mercek altına almalarını ve kendi günlük yaşantılarını sergileme imkânı sağlayarak bireylerin yaşantısında vazgeçilmez hale gelen önemli bir mecradır. Lüks yaşam standartlarına ve toplumsal sınıfına özenilen kişilerin günlük yaşantılarını sosyal medya aracılığı ile takip eden bireyler tüketim kalıplarını zamanla, toplumsal sınıfına özendikleri bireylerin tüketim kalıplarına benzetmeye çalışmaktadır. Bireyler, sosyal medyada gösterişçi tüketim tarzları aracılığı ile kendilerini daha yüksek bir toplumsal sınıfta göstererek sosyal çevrelerindeki insanlar tarafından saygınlık kazanmak, takdir edilmek, beğenilmek gibi çeşitli psikolojik ihtiyaçları gidermek amacıyla kendileri için yeni bir kimlik yaratmaktadırlar. Sosyal medyada yarattıkları bu kimliğin devamlılığını sağlamak isteyen bireyler, daha fazlasını tüketme eğilimine girmektedirler.

Bu çalışmada amaç, sosyal medyanın gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılmasını incelemektir. Çalışmanın örneklemini, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde öğrenim gören 287 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın veri analiz yöntemi olarak; Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Bağımsız Gruplar Arası t-Testi, tanımlayıcı istatistikler ve frekanslardan yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; yaş ile sosyal medyada gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, cinsiyet ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasında da anlamlı bir fark olmadığı tespit edilirken, kredi kartı kullanımı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir fark olduğu, kredi kartı kullananların kredi kartı kullanmayanlara göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aşırı Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları.

## **ABSTRACT**

### **A STUDY ON THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A TOOL IN CONSPICUOUS CONSUMPTION**

**M.Sc.Thesis**

**Preparer: Gizem AKÇAM**

**Advisor: Asst. Prof. Dr. Ahmet ÜNSAL**

**2021- (XIV+107)**

**Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences**

**Department of Business**

**Jury**

**Prof. Dr. Şevki ÖZGENER**

**Assoc. Prof. Dr. Emine ŞENER**

**Asst. Prof. Dr. Ahmet ÜNSAL**

Overconsumption is one of the main causes of ecosystem degradation. Social media, which allows people to instantly communicate with each other with technological developments, is an important factor that encourages people to consume excessively. Social media is an important medium that has become indispensable in the lives of individuals by enabling individuals, such as models, football players, singers, to scrutinize the enviable luxury lives of famous people and to exhibit their own daily lives. Individuals who follow the daily lives of people who are admired for their luxurious living standards and social class through social media try to compare their consumption patterns with the consumption patterns of individuals whose social class they envy. Individuals create a new identity for themselves in order to meet various psychological needs such as gaining respect, appreciation and admiration by the people around them by showing themselves in a higher social class through their conspicuous consumption styles on social media. Individuals who want to ensure the continuity of this identity they have created on social media tend to consume more.

The aim of this study; to examine the use of social media as a tool in conspicuous consumption. The sample of the study consists of 287 students studying at Kırşehir Ahi Evran University. In the study, a questionnaire form consisting of three parts was created as a data collection tool. As the data analysis method of the research; One-Way Analysis of Variance (ANOVA), Independent Between Groups t-Test, descriptive statistics and frequencies were used. According to the findings obtained from the research; It has been determined that there is no significant difference between age and conspicuous consumption in social media. In addition, it was determined that there was no significant difference between gender and the tendency of conspicuous consumption in social media, while there was a significant difference between credit card use and conspicuous consumption in social media, and credit card users were more likely to consume conspicuousness in social media than those who did not use credit cards.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Consumer Behaviors, Social Media, Overconsumption.

## ÖNSÖZ

Günümüzde sosyal medya, bireylerin gösterişçi tüketim tarzlarını sergilemede kullandıkları bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya ile kendilerine sanal dünyada yeni birer kimlik oluşturan bireyler, bu sanal dünyada kendilerini arzu ettikleri statüde ve yaşam standardında göstermektedirler. Gezilen yerlerden satın alınan cep telefonuna kadar her bir tüketim nesnesini sosyal medyada paylaşarak çevrelerinden saygınlık ve statü kazanmayı hedefleyen bireyler, bu hedef doğrultusunda daha fazlasını tüketme eğilimine girmektedirler. Sosyal medyanın gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılması, aşırı tüketime neden olan önemli bir faktördür. Ekosistemde meydana gelen tahribatların ana nedeninin aşırı tüketim olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyanın aşırı tüketime yol açtığı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmada amaç; sosyal medyanın gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılmasını inceleyerek, sosyal medyada gösterişçi tüketim aracılığı ile bireylerin karşılamak istedikleri psikolojik ihtiyaçları tespit etmek ve sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Tez konusunun belirlenmesinden tezin tamamlanmasına kadar bütün aşamalarda yol göstererek bilgisini ve emeğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNSAL'A emek ve özverisi için teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca katkılarını esirgemeyen değerli hocalarıma müteşekkirim. Ayrıca tez savunmamın jüri üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. Şevki ÖZGENER'e ve Doç. Dr. Emine ŞENER'e değerli katkıları için içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Manevi desteğini esirgemeyen kuzenim Derya EKİNCİ'ye, tez süreci boyunca bilgi ve deneyimlerini aktararak yanımda olan arkadaşım Şeyma ERBAY'a teşekkür ederim.

Bu yorucu süreçte umutlarımı yeşertip dimdik durmamı sağlayan, hayatım boyunca her an sıcaklık varlıklarını hissettiren, hayatımın şanslı biricik aileme; canım anneme, canım babama ve en değerlim, biricik ablam Sinem AKÇAM'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Kırşehir-2021

Gizem AKÇAM



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
BİLDİRİM .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
TABLolar LİSTESİ .....	xiii
<b>BÖLÜM I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5. TANIMLAR</b> .....	<b>4</b>
<b>1.6. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b> .....	<b>5</b>
<b>BÖLÜM II</b> .....	<b>7</b>
<b>2. İHTİYAÇ, TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ</b> .....	<b>8</b>
2.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar .....	9
2.1.2. Güvenlik İhtiyacı .....	9
2.1.3. Sevme ve Sevilme İhtiyacı .....	10
2.1.4. Saygınlık İhtiyacı .....	10
2.1.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı .....	10
<b>2.2. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU</b> .....	<b>11</b>

<b>2.3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....</b>	<b>13</b>
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	15
2.3.1.1. Demografik Faktörler.....	16
2.3.1.1.1. Cinsiyet.....	16
2.3.1.1.2. Yaş.....	17
2.3.1.1.3. Gelir Düzeyi.....	17
2.3.1.1.4. Meslek.....	17
2.3.1.1.5. Eğitim Durumu.....	17
2.3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	18
2.3.1.2.1. Kültür.....	18
2.3.1.2.2. Alt Kültür.....	18
2.3.1.2.3. Sosyal Sınıf.....	18
2.3.1.2.4. Referans Grupları.....	19
2.3.1.2.5. Aile.....	19
2.3.1.2.6. İlgi Düzeyi.....	19
2.3.1.2.7. Değerler.....	20
2.3.1.2.8. Din.....	20
2.3.1.3. Psikolojik Faktörler.....	20
2.3.1.3.1. Algılama.....	20
2.3.1.3.2. Öğrenme.....	21
2.3.1.3.3. Gdüler ve Dürtüler.....	21
2.3.1.3.4. Tutum ve İnançlar.....	21
2.3.2. Tüketici Davranışlarında Rasyonalite.....	21
<b>BÖLÜM III .....</b>	<b>23</b>
<b>3. TÜKETİM TARZLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. FAYDACI-RASYONEL TÜKETİM.....</b>	<b>23</b>

<b>3.2. HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3. SEMBOLİK TÜKETİM .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4. STATÜ TÜKETİMİ .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5. GÖNÜLLÜ SADELİK TÜKETİMİ .....</b>	<b>24</b>
<b>3.6. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM .....</b>	<b>25</b>
3.6.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihsel Gelişimi .....	26
3.6.2. Bireyleri Gösterişçi Tüketime Yönlendiren Nedenler .....	28
3.6.3. Gösterişçi Tüketime Konu Olan Mallar .....	30
3.6.4. Gösterişçi Tüketimde İsraf .....	33
<b>BÖLÜM IV.....</b>	<b>35</b>
<b>4. SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE GELİŞİMİ.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. SOSYAL MEDYANIN İNSANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ.....</b>	<b>40</b>
<b>4.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI .....</b>	<b>41</b>
4.3.1. Wikiler.....	42
4.3.2. Forumlar .....	42
4.3.3. Bloglar .....	42
4.3.4. Mikrobloglar.....	43
4.3.5. Sosyal Ağlar .....	43
4.3.5.1 Facebook .....	43
4.3.5.2. YouTube.....	43
4.3.5.3. Twitter .....	44
4.3.5.4. LinkedIn .....	44
4.3.5.5. Instagram.....	45
<b>BÖLÜM V .....</b>	<b>46</b>
<b>5. SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....</b>	<b>46</b>

5.1. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE STATÜ KAYGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ ....	48
5.2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACILIĞI İLE OLUŞTURULAN KİMLİK ....	50
<b>BÖLÜM VI.....</b>	<b>54</b>
<b>6. YÖNTEM .....</b>	<b>54</b>
6.1. ARAŞTIRMANIN DESENİ.....	54
6.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ .....	54
6.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI .....	55
6.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	55
6.4.1. Güvenilirlik Analizi.....	56
6.4.2. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Testi.....	57
6.4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	57
<b>BÖLÜM VII.....</b>	<b>60</b>
<b>7. BULGULAR .....</b>	<b>60</b>
7.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	60
7.2. SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER .....	61
7.3. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	63
7.3.1. Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medyada Zaman Harcama Durumlarına İlişkin Bulgular.....	63
7.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular.....	64
7.3.3. Katılımcıların Gün İçinde En Çok Kullandıkları Sosyal Ağlara İlişkin Bulgular.....	64
7.3.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Ön Plana Çıkarmak İstedikleri İçeriklere İlişkin Bulgular.....	65

7.3.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Ön Plana Çıkarmak İstedikleri İçerikler Aracılığıyla Ulaşmak İstedikleri Amaca İlişkin Bulgular.....	66
<b>7.4. SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ.....</b>	<b>67</b>
7.4.1. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesi.....	67
7.4.2. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesi.....	69
7.4.3. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesi .....	70
7.4.3.1. Aylık Gelir İle Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi .....	70
7.4.3.2. Aylık Gelir İle Tüketim İlginliği Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi .....	72
7.4.3.3. Aylık Gelir İle Kişisel İmaj Temsiliyeti Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi .....	73
7.4.3.4. Aylık Gelir İle Paylaşım Memnuniyeti Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi .....	74
7.4.4. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Aylık Tüketim Değişkeni Açısından İncelenmesi .....	74
7.4.4.1. Aylık Tüketim Harcaması İle Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi.....	75
7.4.4.2. Aylık Tüketim Harcaması İle Tüketim İlginliği Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi.....	76
7.4.4.3. Aylık Tüketim Harcaması İle Kişisel İmaj Temsiliyeti Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi .....	77
7.4.4.4. Aylık Tüketim Harcaması İle Paylaşım Memnuniyeti Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi.....	78
7.4.5. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Kredi Kartı Kullanımı Değişkeni Açısından İncelenmesi .....	79

7.4.6. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Öğrenim Görülen Yükseköğretim Kurumu Değişkeni Açısından İncelenmesi .....	80
7.4.7. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Yaşanılan Yer Değişkeni Açısından İncelenmesi .....	81
<b>BÖLÜM VIII .....</b>	<b>84</b>
<b>8. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>84</b>
<b>8.1. SONUÇ .....</b>	<b>84</b>
<b>8.2. ÖNERİLER .....</b>	<b>87</b>
<b>9. KAYNAKÇA.....</b>	<b>89</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>102</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>107</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 7.1. Katılımcıların gün içinde sosyal medyada harcadıkları zaman .....	63
Şekil 7.2. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin bulgular .....	64
Şekil 7.3. Katılımcıların gün içinde en çok kullandıkları sosyal ağlara ilişkin bulgular ....	65
Şekil 7.4. Katılımcıların sosyal medyada ön plana çıkarmak istedikleri içeriklere ilişkin bulgular .....	66
Şekil 7.5. Katılımcıların sosyal medyada ön plana çıkarmak istedikleri içerikler aracılığıyla ulaşmak istedikleri amaca ilişkin bulgular .....	67

## TABLolar LİSTESİ

Tablo	Sayfa
<b>Tablo 6.1.</b> Belli Evren Büyüklükleri İçin Tahmini Örneklem Büyüklüğü .....	54
<b>Tablo 6.2.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	56
<b>Tablo 6.3.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Tablosu .....	57
<b>Tablo 7.1.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	60
<b>Tablo 7.2.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	62
<b>Tablo 7.3.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin ve Ölçek Alt Faktörlerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesine İlişkin Bağımsız Gruplar Arası t-Testi Sonuçları .....	68
<b>Tablo 7.4.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçek ve Alt Faktörleri Puanlarının Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	69
<b>Tablo 7.5.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Puanlarının Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	70
<b>Tablo 7.6.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Toplam Puanları ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları.....	71
<b>Tablo 7.7.</b> Tüketim İlginliği Puanlarının Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	72
<b>Tablo 7.8.</b> Tüketim İlginliği Puanları ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları .....	73
<b>Tablo 7.9.</b> Kişisel İmaj Temsiliyeti Puanlarının Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	73
<b>Tablo 7.10.</b> Paylaşım Memnuniyeti Puanlarının Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	74



<b>Tablo 7.11.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Toplam Puanlarının Aylık Tüketim Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	75
<b>Tablo 7.12.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Toplam Puanları ile Aylık Tüketim Harcaması Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 7.13.</b> Tüketim İlginliği Puanlarının Aylık Tüketim Harcaması Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	76
<b>Tablo 7.14.</b> Tüketim İlginliği Puanları ile Aylık Tüketim Harcaması Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları .....	76
<b>Tablo 7.15.</b> Kişisel İmaj Temsiliyeti Toplam Puanlarının Aylık Tüketim Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	77
<b>Tablo 7.16.</b> Kişisel İmaj Temsiliyeti Puanları ile Aylık Tüketim Harcaması Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları .....	78
<b>Tablo 7.17.</b> Paylaşım Memnuniyeti Puanlarının Aylık Tüketim Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	78
<b>Tablo 7.18.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin ve Ölçek Alt Faktörlerinin Kredi Kartı Kullanımı Açısından İncelenmesine İlişkin Bağımsız Gruplar Arası t-Testi Sonuçları .....	79
<b>Tablo 7.19.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçek ve Alt Faktörleri Puanlarının Öğrenim Görülen Yükseköğretim Kurumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	81
<b>Tablo 7.20.</b> Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçek ve Alt Faktörleri Puanlarının Yaşanılan Yer Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	82
<b>Tablo 7.21.</b> Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	83

## BÖLÜM I

### 1. GİRİŞ

İnsanlar doğdukları andan itibaren nefes alma, beslenme, barınma gibi en temel ihtiyaçlarını gidermek üzere tüketim faaliyetlerinde bulunan canlılardır. Bu nedenle tüketim, insanlar için olmazsa olmaz bir olgudur. Sosyal bir varlık olan insan, tüketimi yalnızca hayatta kalmak için gerçekleştirmemektedir. Antik çağlardan bu yana tüketim, insanların ait oldukları toplumsal sınıfı göstermek, alt sınıflar tarafından saygı görmek, üst sınıflar tarafından da kabul görmek amacıyla kullandıkları önemli bir araç olmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte üretimdeki artışlar, toplumları zamanla birer tüketim toplumu olmaya sevk etmiştir (McKendrick, Brewer ve Plumb, 1982: 2). Sanayi Devrimi ile gelen makineleşme sürecinde işçilerin iş yükü hafiflemiş, hafifleyen iş yükü önemli ölçüde “boş zaman” ortaya çıkarmıştır. Veblen, Sanayi Devrimi sonrasında zenginleşen, ortaya çıkan boş zamanını satın aldığı tüketim nesnelere sergilemekle harcayarak yeni toplumsal sınıfını göstermeye çalışan orta sınıf için “Boş Zaman Sınıfı” ve “Aylak Sınıf (Leisure Class)” gibi nitelermeler yapmıştır (Storey, 2017: 36). Aylak Sınıf’ın, tüketim nesnelere sergileme yolu ile ait olunan toplumsal sınıfın gösterilmesine yönelik tüketim tarzı ilk olarak, 1899 yılında Thorstein Veblen tarafından “*Gösterişçi Tüketim*” olarak adlandırılmıştır. Gösterişçi tüketimin ana nedenini saygınlık kazanma ve beğenilme ihtiyacı oluştururken temelde tüketim nesnelere teşhir edilmesine dayanmaktadır. Veblen’e göre tüketim nesnelere, tüketicinin maddi gücünü ve toplumsal statüsünü göstermeye yönelik önemli ipuçları vermektedir (O’Cass ve McEwen, 2004: 27).

Günümüzde sosyal medyanın, insanların sahip oldukları tüketim nesnelere sergileyerek kendilerini ait olduklarını düşündükleri toplumsal sınıfı çevrelerindeki insanlara göstermede araç olarak kullanılması, Veblen’in tüketim nesnelere maddi gücün göstergesi olduğuna yönelik düşüncelerinin ve Gösterişçi Tüketim Kuramı’nın önemini ortaya koymaktadır. Tüketim nesnelere sosyal medyada paylaşarak yaşantılarını başkalarına gösterme çabasına giren insanlar, sosyal medyada çoğunlukla gerçek kimliklerinden uzaklaşarak yeni bir kimlik oluştururlar (Gezgin ve Kınık, 2018: 24). Oluşturulan kimlikler, insanların kendilerini ait olduklarını düşündükleri toplumsal sınıfı çevrelerindeki insanlara gösterme amacı taşımaktadır. Bu amaç temelde, insanların kendilerini olduklarından daha zengin ve statü bakımından daha yüksek bir konumda göstermeye çalışarak, çevrelerinden saygınlık ve itibar kazanma ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, insanların kendilerinde eksik hissettikleri itibar

ve saygınlığı kazanmaya yönelik giriştikleri faaliyetlerdir (Becan ve Eaghanioskoui, 2019: 86). Bu faaliyetler için de en uygun mecra sosyal medyadır. Kendilerini, ait oldukları toplumsal sınıf ile bağdaştıramayan ve sosyal medyayı, daha yüksek bir toplumsal sınıf ve statüde görünerek saygınlık ve itibar kazanabilmek için gösterişçi tüketimlerini sergilemede araç olarak kullanan insanlar, sosyal medyada çoğunlukla gerçek kimliklerinden uzaklaşarak yeni bir kimlik oluştururlar. Sosyal medya, insanların kendilerine yeni bir kimlik yaratarak, saygınlık ve itibar kazanma ihtiyaçlarını giderme amaçlı kullandıkları bir mecra olmanın yanı sıra, başkalarının yaşantılarına duyulan hayranlık neticesinde insanların ihtiyaçlarında değişiklikler meydana getiren önemli bir faktördür. Satın aldıkları mal ve hizmetleri, gittikleri mekânları, katıldıkları etkinlikleri sosyal medya platformlarında paylaşan insanlarda bu durum zamanla bağımlılık haline gelmekte ve insanları savurgan davranarak daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. Sosyal medyanın anlık ve çift yönlü iletişim sağlama özelliği, insanların gösterişçi tüketimlerine sosyal medyada daha fazla yer vermelerine neden olmaktadır. Frick vd. (2020)' nin tüketime teşvik edici sosyal medya içeriklerine maruz kalan tüketicilerin tüketim seviyelerini artırdığını tespit ettikleri çalışmaları incelendiğinde ve sosyal medyanın teşvik ettiği aşırı tüketim bireysel ve toplumsal açıdan düşünüldüğünde, ortaya çıkan savurganlığın ve aşırı tüketimin gelecek nesiller için tehlike arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Aşırı tüketim, doğanın kirlenmesinden canlı türlerinin yok olmasına kadar pek çok felakete yol açmakta ve en nihayetinde insanoğlunun varlığını tehdit altına almaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktasını belirleyen faktör, Thorstein Veblen'in "Aylak Sınıf Kuramı"nın temelinde yer alan "Gösterişçi Tüketim Teorisi"dir. Literatür incelendiğinde, çalışmaların birçoğunda sosyal medya ve gösteriş tüketimi konularının ayrı ayrı ele alınmış olduğu görülmektedir. Bu çalışmada amaç; sosyal medyanın gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılmasını inceleyerek, sosyal medyada gösterişçi tüketim aracılığı ile bireylerin karşılamak istedikleri psikolojik ihtiyaçları tespit etmek ve gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılması sonucu sosyal medyanın aşırı tüketime teşvik etme yönünü incelemektir. Bu bakımdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Sosyal medya; toplumları ekonomik, siyasi ve sosyal açıdan etkileyen önemli bir güçtür. Sosyal medya kullanımının artması ve sosyal medya kullanımında yaş aralığının genişlemesi ile birlikte insanlar sürekli olarak birilerinin yaşantılarını mercek altına almaya başlamakta, kendilerinden daha lüks bir yaşantıya sahip olan kişilere özenerek tüketim

kalıplarını onlara benzetmeye çalışmaktadırlar. Bu durumlar neticesinde sosyal medya, bireyleri gereğinden fazla tüketime yönlendirmekte ve aşırı tüketime sebep olabilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelere ve sosyal medyada meydana gelen değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabilen genç kesimin, sosyal medyayı gösterişçi tüketimde bir araç olarak kullanmalarına ilişkin çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın genel problemini, sosyal medyanın gösterişçi tüketimde bir araç olarak kullanılması oluşturmaktadır. Çalışmanın alt problemleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?
- Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, yaş açısından farklılık gösteriyor mu?
- Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, aylık gelir açısından farklılık gösteriyor mu?
- Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, aylık tüketim harcaması bakımından farklılık gösteriyor mu?
- Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, kredi kartı kullanımı bakımından farklılık gösteriyor mu?
- Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, öğrenim görülen yükseköğretim kurumu bakımından farklılık gösteriyor mu?
- Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi, yaşanan yer bakımından farklılık gösteriyor mu?

## **1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmanın temel amacı; sosyal medyanın gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılmasını inceleyerek, sosyal medyada gösterişçi tüketim aracılığı ile bireylerin karşılamak istedikleri psikolojik ihtiyaçları tespit etmek ve sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Literatür incelendiğinde, sosyal medya ve gösterişçi tüketim konularının çoğunlukla ayrı ayrı ele alındığı ve çalışmaların üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde sosyal medya etkisine odaklanmadıkları görülmektedir. Olja, Darko ve Marton (2014)'un, sosyal medyanın en çok genç kesimler üzerinde etkisi olduğunu ortaya koydukları çalışmaları ve sosyal medya içeriklerinin, tüketicilerin tüketim seviyelerini artırdığını tespit eden çalışmalar incelendiğinde ortaya çıkan savurganlık, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi hususu üzerinde önemle durulmasını gerektirmektedir.

Sosyal medyanın gösterişçi tüketim eğilimini artırarak aşırı tüketime teşvik etmesi bireysel ve toplumsal açıdan düşünöldüğünde, ortaya çıkan savurganlığın gelecek nesiller için tehlike arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Aşırı tüketim, doğanın kirlenmesinden canlı türlerinin yok olmasına kadar pek çok felakete yol açmakta ve en nihayetinde insanoğlunun varlığını tehdit altına almaktadır. Bu bakımdan incelendiğinde sosyal medyanın gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin her geçen gün daha da artması ve literatürde yer alan çalışmalarda bu etkinin en çok genç kesimler üzerinde ortaya çıktığı gerçeğine odaklanılmaması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın, sosyal medyanın gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılmasını ve genç kesimin gösterişçi tüketim eğiliminde sosyal medya etkisini inceleyecek olan yeni araştırmalara kaynak olabileceği düşünölmektedir.

### **1.3. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma kapsamında Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde öğrenim gören en az 380 öğrenciye ulaşmanın planlanmış olması ile birlikte, araştırmanın yapıldığı dönemde Covid-19 pandemi sürecinin ortaya çıkması sonucu hedeflenen katılımcı sayısına ulaşamamıştır. Bu araştırma;

- Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde öğrenim gören 287 öğrenci ile sınırlıdır.
- Katılımcıların “nicel veri toplama aracına” vermiş oldukları cevaplar ile sınırlıdır.
- Nicel veriler için kullanılan analizler ile sınırlıdır.

### **1.4. ARAşTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Bu araştırma için; seçilen örneklem grubunun evreni yansıttığı, araştırmaya gönüllü olarak dâhil olan katılımcıların veri toplama aracı olarak kullanılmış olan anket formuna samimi ve tarafsız bir şekilde yanıt verdikleri varsayılmıştır.

### **1.5. TANIMLAR**

Araştırma konusuna ilişkin gerekli olan en önemli tanımlar aşağıdaki gibidir:

**Sosyal medya:** ift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşma imkânı sağlayan medya sistemidir (wikipedia.org).

**Gösteriş:** Başkalarını aldatmak, şaşırtmak, korkutmak ya da kendini beğendirmek için birinin yaptığı yapay davranış, alım alım (Türk Dil Kurumu, 2020).

## 1.6. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Yerli ve yabancı literatürde gerek gösterişçi tüketim gerekse sosyal medya kullanımına ilişkin oldukça fazla çalışma yer almakla birlikte, gösterişçi tüketim tarzını sergileme aracı olarak sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmalar oldukça az sayıdadır.

Balıkçioğlu ve Volkan (2016) sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin tüketici sosyalleşmesi perspektifinde gösterişçi tüketime etkisini inceledikleri çalışmalarında televizyonun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, öğrencilerin tüketim konusuna ilişkin kendi aralarındaki etkileşimlerin ve sosyal medya iletişimlerinin artmasının ise gösterişçi tüketim eğilimlerini artırdığını tespit etmişlerdir.

Ferreira (2016), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sosyal medya performansı ve gösterişçi tüketim ile ilişkisini incelediği çalışmasında benlik saygısı ile gösterişçi tüketim arasında negatif bir ilişki olduğunu, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

İnanç ve Özdemir (2018), gençlerin gösterişçi tüketim eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında, üst gelir grubunda yer alan gençlerin gösteriş tüketimi eğilimlerinin diğer gençlere göre daha yüksek olduğunu, öğrenci evinde kalan öğrencilerin yurt ya da aile yanında kalan öğrencilere göre gösterişçi tüketime daha meyilli olduklarını ortaya koymuşlardır.

Widjajanta vd. (2018), sosyal medya kullanımının özgüven ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medya kullanımının özellikle instagramın bireylerin gösterişçi tüketim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve bireylerin düşük özgüven seviyelerinde olduklarında gösterişçi tüketim harcamalarını artırdıklarını tespit etmişlerdir.

Efendioğlu (2019), sosyal medyadaki gösteriş tüketiminin satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmasında tüketim ilginiği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyetinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır.

Wai ve Osman (2019), sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde benlik saygısının etkisini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve benlik saygısının sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim ilişkisini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

İflazoğu ve Ünlüönen (2020), sosyal medya platformlarında kullanıcıların yemek temalı paylaşımlarını gösterişçi tüketim kapsamında inceledikleri çalışmalarında, sosyal medyada gösteriş tüketimi faaliyetlerini erkeklerin kadınlara göre daha fazla sergilediklerini, gösterişçi tüketim faaliyetlerini sergilemede sosyal medya uygulamalarından en çok Instagram'ı kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Wang vd. (2021), çevrim içi ve çevrim dışı tüketim davranışları arasındaki farklılıkları inceledikleri çalışmalarında yaş, eğitim durumu gibi faktörlerin gösterişçi tüketimde etkili olduğunu ve çevrim içi ya da çevrim dışı alanda gösterişçi tüketimin, tüketicilerin mutluluğu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Akçalı ve Hacıoğlu (2021), sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisindeki gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolünü inceledikleri çalışmalarında sosyal medya kullanım sıklığının mutluluk ve başarı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Shin vd. (2021), Z kuşağının sosyal medya aracılığı ile gösterişçi tüketim eğilimi ve kendini ifade etme memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında ithal mal, ünlü marka, yüksek fiyatlı ürün gibi statü sembolü faktörlerin kendini ifade etme tatmini ve gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

## BÖLÜM II

### 2. İHTİYAÇ, TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

İhtiyaç kavramı; ihtiyacı tanımlayan kişiye, tanımlandığı zamana, tanımlandığı zaman ve mekândaki mevcut toplumsal ve çevresel koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. İnsan ihtiyaçları ilkel toplumlardan bu yana çeşitli evrimler yaşamıştır. İlkel toplumlardaki insanlar ile günümüzün tüketim toplumlarındaki tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki farklılıklar ortaya konulduğunda, biyolojik bakımdan yaşamın devamlılığını sağlayan ihtiyaçların özde değişmemiş olduğunu saptamak oldukça kolay olacaktır. Ancak sosyal ihtiyaçlarda tarihsel olarak sürekli farklılaşma olması ve sürekli gelişim de sosyal ihtiyaçların önemini ortaya koymaktadır (Şahin, 2019: 105).

İhtiyaç; karşılandığında insana haz yaşatan, karşılanmadığında ise üzüntü ve endişe yaratan her şeydir (Parasız, 1991: 9). İhtiyaçlar, biyolojik gelişim ile şekillenmektedir. İnsanlar doğdukları an öncelikle yeme, içme gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeye yönelirler. Örneğin, bir bebeğin ilk önceliği fiziksel açlığını gidermektir. Sevgi ve ilgiye yönelik endişeler daha sonraki gelişimlerde ortaya çıkmaktadır. Hormonal olarak yönlendirilen cinsel tatmin isteği gibi ihtiyaçlar ise gelişimsel bakımdan ergenlik dönemine kadar aktif hale gelmemektedir (Kenrick vd., 2010: 292). İnsanların ihtiyaçları çoğunlukla uyku halindedir. Herhangi bir ihtiyacın uyarılması, bireylerin fizyolojik durumuna, duygusal ve bilişsel süreçlerine ya da dış uyaranlara bağlıdır (Michman ve Mazze, 2006: 38).

İnsanoğlunun ihtiyaçları tatmin edildikçe başka bir ihtiyaç kendini göstermeye başlar. Bu durumu Aristoteles “İnsanoğlunun hırsı doymak bilmez.” şeklinde ifade etmiştir. Lev Tolstoy ise insanoğlunun ihtiyaçlarının tatmin edilemezliğini “Dilencisinden milyonerine kadar tüm insanlar arasında sahip olduğu ile yetinen birini arayın, bin kişide bir kişi bile bulamazsınız.” ifadeleri ile açıklamıştır (Durning, 2011: 21). İnsanların istek ve ihtiyaçları sonsuzdur ve tüketim sınırlanamaz. Ancak insanların sınırsız ihtiyaçlarına karşın satın alma güçleri sınırlıdır. Ekonomik güçlerindeki artış genellikle tüketimlerini de artırır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2017: 8). Maddi bakımdan refaha kavuşan bireylerin, satın almak istedikleri mal ve hizmetlerin sayısı ve çeşitliliği de artacak, bu durum tüketim tarzlarına da yansiyacaktır.

Maslow’a göre (1943) insanlar öyle varlıklardır ki; bir ihtiyacın egemenliği altına girdiklerinde bütün geleceklerini o ihtiyacı karşılamaya harcayacaklarını, o ihtiyaçlarını



giderdiklerinde başka hiçbir ihtiyaçlarının olmayacağını düşünürler. Örneğin sürekli aç olan bir insan, yaşamı yemek ile tanımlar. O insana hayatının geri kalanı için yemek garantisi verildiğinde asla daha fazlasını istemeyeceğini düşünmeye meyilli olmakla birlikte; özgürlük, aşk, topluluk duygusu, saygı gibi kavramlar o insan için gereksiz olarak görülebilir.

Temel fizyolojik ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçların belirlenmesi bütün bireyler hatta toplumlar için farklılık gösterir. Bir bireyin herhangi bir ürün, mal ya da hizmete atfettiği önem, başka bir birey için önemsiz olabilir. Ancak aradaki bu büyük fark günümüzde git gide kapanmakta ve tüketiciler tüketim davranışları ile birbirlerine benzemeye başlamaktadır (Tan, 2019: 204). İnsanoğlu, doğduğu andan itibaren sürekli olarak bir şeye ihtiyaç duyan bir varlıktır. İnsanların neyi ya da neleri ihtiyaç olarak kabul ettiği, her birey için birbirinden farklıdır (Dal, 2017: 4). Baudrillard yalnızca nesnelere değil, fikirlerin ve duyu organları ile algılanabilen her şeyin tüketime konu olduğunu ileri sürmektedir (Tükel, 2014: 5). Dolayısıyla açlık ve susuzluktan sevgiye, arzuların statüsü kadar her şey tatmin ettiğimiz ihtiyaçlar arasında yer alır. Bu nedenle, konserve gıdalardan Rap müziğe, demokrasiden ünlü bir film yıldızına kadar her şey, insanların ihtiyaçlarını karşılamada kullandıkları birer tüketim unsurudur (Solomon, 2017: 28).

İbn Haldun'a göre, insanların yaşaması ve varlıklarını devam ettirebilmesinde ihtiyaçlar kilit rol oynamaktadır. Bir toplumun medeniyete ulaşmasında da yok olma sürecinde de ihtiyaçlar itici güç rolü üstlenirler. İbn Haldun'a göre üç temel ihtiyaç vardır. Bunlar; insanın yaşayabilmesi ve hayata tutunabilmesi için beslenme ve güvenliği ile ilgili "zaruri (temel) ihtiyaçlar", çok zaruri olmasa da varlığı insanı rahatlatacak olan "hâci ihtiyaçlar", fikir ve estetik kaygılar gibi gelecekteki endişeleri karşılamaya yönelik "kemâlî ihtiyaç"lardır (Göcen, 2013: 177). Marx'a göre ise ihtiyaçlar iki türdür: Birincisi hayvanlarda da olan yiyecek, barınma, cinsellik gibi "doğal ihtiyaçlar"; ikincisi ise insanlara ait olan saygı, prestij gibi sosyal değişkenlerden oluşan "tür varlığımıza ait ihtiyaçlar" dır (Storey, 2017: 2).

## 2.1. İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ

Maslow'a göre (1943) ihtiyaçlar, hiyerarşik bir düzende yer almaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi, insanların sınırsız sayıda ihtiyaçlarının beş katlı bir piramit şeklinde kademelenmesini ifade eder. "*İnsan, sürekli olarak isteyen bir hayvandır.*" ve bir ihtiyacın ortaya çıkışı, daha güçlü hissedilen başka bir ihtiyacın önceden tatmin edilmesine dayanır.

İhtiyaçlar hiyerarşisine göre eksikliği en çok hissedilen ihtiyaç en baskın ihtiyaçtır. Belirli bir ihtiyacın karşılanmasından duyulan memnuniyet ne kadar yüksek olursa o ihtiyacın önemi artık daha az olur ve bir sonraki ihtiyaç daha önemli hale gelmeye başlar. Yani bir ihtiyacın kısmen de olsa karşılanması ile o ihtiyaç ortadan kalkmaya ve bir sonraki ihtiyaç seviyesini harekete geçirmeye başlar (Berl vd.,1984: 34). Erickson (1973) bu durumu, ihtiyaçlar hiyerarşisinde, hiyerarşik sıralamanın zamanla tersine çevrilebilir olduğuyla ifade etmiştir. İhtiyaçlar her zaman tamamen karşılanamayabilirler. Bu durumda ihtiyacın karşılanamayan kısmı, yeniden ihtiyaç olarak tanımlanarak hiyerarşide yukarılara taşınır. Böylelikle hiyerarşik yapı sürekli korunurken ihtiyaçların sürekliliğinde de bir değişim meydana gelmemektedir.

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi ile iki önemli sonucu vurgulamaktadır. Bunlardan birincisi, insan ihtiyaçlarla dolu bir varlıktır. İhtiyaçlardan birinin giderilmesi ile birlikte başka bir ihtiyaç ortaya çıkar ve bunlar hiyerarşik bir düzende kendilerini gösterirken ihtiyaçlar hiyerarşisinin beşinci ve son basamağındaki ihtiyaçlar sonsuzdur. İkincisi ise, üst basamakta yer alan bir ihtiyaç giderilirken alt basamaklarda yer alan başka bir ihtiyacın ortaya çıkması durumunda insanlar, alt basamaktaki ihtiyaca yönelirler (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2017: 9). Dolayısıyla ihtiyaçların şiddetindeki farklılıklar, ihtiyaçların sırasındaki değişimleri belirleyen önemli bir faktör olmaktadır.

### **2.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar**

Fizyolojik ihtiyaçlar bütün ihtiyaçların en güçlü olanıdır. Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine yönelik tüketim davranışı diğer ihtiyaçlar için kanal görevi görür (Maslow, 1943: 5). Maslow'un temel ihtiyaç tanımına göre bir ihtiyacın "*Yokluğu hasta eder, varlığı hastalığı önler*" ise o ihtiyaç temel ihtiyaçtır (Erickson, 1973: 210).

### **2.1.2. Güvenlik İhtiyacı**

Fizyolojik ihtiyaçlar nispeten iyi bir şekilde giderildiklerinde insanların korkudan ve endişeden korunma, düzen kurma, istikrarlı ve korunaklı bir hayat kurma isteği ile sınırlar, koruyucu düzen gibi çok çeşitli güvenlik ihtiyaçları ortaya çıkar. Güvenlik ihtiyaçlarını gidermeyen insanların hiyerarşik basamaktaki bir üst basamağa geçip sosyal ilişkiler kurma ihtiyaçları ortaya çıkmayacaktır (Maslow, 1943: 39). Demokratik toplumlarda insanların güvenlik ihtiyacı demokrasi ve hukuk kuralları aracılığı ile sağlanır. Bu nedenle demokrasi ve hukuk kurallarının toplumda düzgün şekilde işlemesi insanların

kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak ve yaşam kalitelerini artıracaktır (Kula ve Çakar, 2015: 199).

### **2.1.3. Sevme ve Sevilme İhtiyacı**

Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gideren insanlar, sosyal bir varlık olmanın da gereği ile çevresiyle etkileşim halinde olmak isteyecektir. Ailesinin, arkadaşlarının, sevgilisinin, eşinin ve çocuklarının yokluğunu hissetmeye başlayarak bir ailenin, grubun üyesi olmak için çaba sarf edecektir. Bir ailede veya grupta varlıklarını kabul ettiren bireyler artık bu ailenin ve grubun üyeleri ile sevgi dolu bir bağ kurmaya çalışarak; kabul edilmek, onaylanmak, değer görmek isteyecek ve dışlanmaktan, yalnız kalmaktan, sevilmemekten korkmaya başlayacaktır (Maslow, 1943: 43).

### **2.1.4. Saygınlık İhtiyacı**

Toplumdaki insanlar genellikle kendilerini yüksek bir statüde değerlendirmek, özsaygının yanı sıra başkalarının da saygısını kazanmak isterler. Özsaygı kazanımı başarı, yeterlilik ve güç ile sağlanırken; başkalarından saygı görmek statü, şöhret, haysiyet ile kazanılır. Benlik saygısı ihtiyacının giderilmesi, bireylerde özgüven sağlayarak yeterlilik, yeteneklilik, dünyaya yararlı olma duygularının önünü açar. Bu duyguların engellenmesi ise zayıflık, çaresizlik, güçsüzlük duygularını beraberinde getirir (Maslow, 1943: 45). Bu nedenle insanların zayıf ve güçsüz olmamak ve toplum içinde yer edinmek için gösterdikleri çaba, saygınlık kazanma ihtiyacının doğal sonucudur.

### **2.1.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı**

Literatürde ilk olarak Kurt Goldstein tarafından ortaya atılan “*Kendini Gerçekleştirme (self-fulfillment)*” terimi insanların kendini gerçekleştirme arzusuna; yani insan olmanın gereğine atıfta bulunur. İnsanlar her ne kadar fiziksel, güvenlik, sevgi ve saygınlık ihtiyaçlarını karşılasalar da bireysel olarak kendileri için en uygun olanı yapmadıklarında mutsuz olacaklardır. Bundan dolayı bireyler mutluluğa ulaşabilmek için kendilerini iyi hissettirecek ve kendileri ile barışık olmalarını sağlayacak ne varsa onları gerçekleştirmelidirler. Kısacası bir birey kendine özgü potansiyel olarak neyi ifade ediyorsa onu gerçekleştirmelidir (Maslow, 1943: 45). Maslow, insanların eğitim hayatlarına devam ettikleri süreçte “*kendini gerçekleştirme*” nin nadir olduğunu, üniversite öğrencileri için de bu ihtiyacın çok şiddetli bir şekilde meydana gelmediğini ifade etmektedir (Lester, 1990: 1187).

## 2.2. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim ile ilgili pek çok alanda farklı tanımlar yapılmaktadır. Türk Dil Kurumu (2021) tarafından yapılan tanıma göre tüketim: (1) *Tüketmek işi*, (2) *Üretilen ya da yapılan herhangi bir şeyin kullanılması ya da harcanmasıdır* (sozluk.gov.tr). Ekonomi biliminde tüketim, istek ve ihtiyaçların bir bedel karşılığında satın alınan mal ve hizmetlerle karşılanması olarak tanımlanırken; tüketim yalnızca ekonomik boyut ile sınırlı olmayan, ürünün satın alınmasından yok edilmesine kadar olan süreçte sosyo-kültürel davranış kalıplarını içeren bir olgudur (Seyfi ve Çerçi, 2017: 188). Chaney ise tüketimi “*İnsanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden daha çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik*” şeklinde tanımlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2019b: 29).

Tüketimin temel çıkış noktası, ihtiyaçlardan doğmaktadır. Tüketim; fizyolojik, biyolojik ve sosyo-kültürel bakımdan pek çok ihtiyacı olan insanın, bütün bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (Torlak, 2016: 21). Tüketim, başta fizyolojik gereklilikler olmak üzere insanın doğduğu andan itibaren hayatında yer edinmeye başlamaktadır. İnsanların, karşılamak zorunda oldukları ihtiyaçlar maddi ve manevi ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. İhtiyacın maddi ve manevi yönünü, içinde bulunduğu maddi ve manevi şartlar belirlemektedir. Örneğin aç olan bir insan, öncelikli olarak yemek yemeye ihtiyaç duyarken; önemli bir toplantıya katılacak olan bir insan, öncelikli olarak şık ve gösterişli kıyafetlere ihtiyaç duyacaktır. Bunun yanı sıra, insanların içinde buldukları maddi ve manevi şartların birbirinden farklı olması dolayısıyla aynı ihtiyaca yönelik farklı tüketim taleplerinde bulunması da insanın doğasına yönelik bir durumdur (Torlak, 2016: 15). Bu nedenle tür varlıklarının gereği olarak insanlar, aynı ihtiyaçları giderirlerken bile farklı şiddetlerde tepki verirler.

Baudrillard (1998), artık pek çok insanın tüketim nesnelere ile çevrelendiğini vurgulayarak, yaşam içinde artan düzeyde önemli bir odak haline gelen tüketimin, bütün yaşamı ele geçirdiğini iddia etmiştir (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 16). Modern tüketim kuramının öncülerinden Jevons’a göre “*Bir kişi bir şeyi ne zaman isterse, ona sahip olması yararına olur. Hatta bir kişi için zararlı olan bir şey bile bilgisizlikten dolayı istenebilir, satın alınabilir ve kullanılabilir; öyleyse faydası vardır.*” (Buğra, 2000: 37). Tüketim yalnızca ihtiyaçları karşılayan bir faaliyet olmamakla birlikte, toplumun bir parçası olan insanların, insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri faaliyetlerdir. Dolayısıyla

tüketim faaliyetlerinin çerçevesini, toplumun belirlemiş olduğu ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların giderilme tarzları belirlemektedir (Buğra, 2000: 10).

Duesenbery'e göre (1952), toplumsal yaşamda başlıca amaç olarak daha yüksek bir yaşam standardına sahip olmak istenmesi, tüketim kavramının incelenmesinde büyük önem arz eder. Daha yüksek bir yaşam standardına sahip olma isteği, daha kaliteli mallar satın alma arzusunu da beraberinde getirerek bu durum kendine özgü bir yaşam biçimine dönüşmeye başlar ve bireyde daha fazla para harcama dürtüsü oluşturur. Hatta öyle ki, bu dürtü para harcıyarak tatmin edilmesi beklenen ihtiyacı ortaya çıkaran dürtüden bile daha güçlü olabilir (Buğra, 2000: 41). Bu bağlamda Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi"nin tüketim toplumuna yönelik tartışmalarda yer almasının nedeni, tartışma konusunun "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nin ilk iki basamağındaki ihtiyaçları gidermeye yönelik değil, üçüncü basamaktaki ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğudur. Yani üçüncü basamakta yer alan sevmeye ve sevilme ihtiyacının giderilmesinde önemli bir rol üstlenen metalar, statü ve yaşam tarzı gibi faktörler için oldukça önemli bir yer edinmekle birlikte bunlar, tüketim toplumlarına işaret eder (Şahin, 2019: 107). Dolayısıyla tüketim toplumlarında insanlar tüketim faaliyetlerini, biyolojik varlıklarını idame ettirmekten ziyade, toplum içinde bir birey olarak varlıklarını kanıtlayabilmek için de araç olarak kullanmaktadırlar.

II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan tüketim patlaması sonrasında tüketim tek boyutluluktan çok boyutluluğa taşınmış ve tüketim kültürü küresel ölçekte ortaya çıkmıştır. Tüketim davranışları biyolojik ihtiyaçların giderilmesi kadar önemli bir konuma sahip olmaya başlamış ve ortaya çıkan yeni tüketim davranışları "tüketim kültürü" olgusunun belirginleşmesinde önemli rol oynamıştır (Karakaş, 2001: 20). Tüketim kültürü, toplumların kendine özgü tüketim geleneklerinin ve tüketim tarzlarının tümüdür. Tüketim kültürüne uyum sağlayan toplumlara da "tüketim toplumları" adı verilir. Her toplum, kendine has bir tüketim kültürü olan tüketici toplumdur (Çınar ve Çubukcu, 2009: 279). Tüketim toplumları, tüketmekten çok büyük haz duyarlar. Günümüzde insanlar artık çalışma yaşamlarını sürdürebilmekten ziyade tüketim nesnelerini satın alabilmek için çalışmaktadırlar (Aydoğan, 2009: 205). Tüketim toplumu, beraberinde getirdiği popüler kültür ile birlikte, öncesinde insanların ihtiyaç olarak kabul etmedikleri tüketim nesnelerini bile, insanlara ihtiyaç olarak dayatmaktadır. Bu nedenle tüketim toplumlarının, temel ihtiyaç tanımına dâhil olan içeriklerin kapsamını genişlettiğini söylemek mümkündür.

Toplumda tüketim kültürünün şekillenmesini sağlayan temel etken kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bireyleri ihtiyaçtan fazlasını tüketmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle de kitle iletişim araçlarının tüketim üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Aydoğdu, 2020: 164). Tüketim toplumlarının ayırıcı özelliği; toplumda tüketimin başlıca bir amaç haline gelerek, toplumun “tüketmek için tüketim” anlayışına yönelmesidir. Günümüzde insanlar doğada ya da açık alanlarda yürüyüş yapmaktan değil, alışveriş merkezlerinde gezmekten ve ihtiyacı olsun ya da olmasın bir şeyler satın almaktan keyif almaktadır. İnsanlar stres atmak için, tüketime teşvik eden mekânları tercih etmektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 279). Diğer toplumlardan daha fazla haz odaklı olan tüketim toplumları (Miller, 1995: 24), var olabilmek için “yok etmeye” ihtiyaç duyarlar. Bu bakımdan tüketim, üretim ve yok etme arasındaki süreci tanımlamaya yarayan bir aracı terimdir (Baudrillard, 2008: 46).

Türkiye’de tüketim toplumu kavramı, II. Dünya Savaşı’ndan sonra, (Amerika’nın ekonomik bağlamda yayılma politikası ile para piyasasını güçlendirebilmek adına) yaygınlaşmıştır. Amerikan yaşam tarzının yayılması ile birlikte İstanbul’da Avrupa’dakiler gibi kafeler ve birahaneler açılmış, köylerden kentlere göçler artmış ve böylelikle tüketici toplum eğilimi hız kazanmıştır. Türkiye’de tüketici topluma yönelik ilk eleştirel yaklaşımlar, 1948’de Naim Tıralı’nın kaleme aldığı “25 Kuruşta Amerika” isimli öykü derlemesinde ve Cevat Fehmi Başkut’un “Paydos” isimli tiyatrosunda yer almıştır (Aydoğan, 2009: 210).

Günümüzde tüketim, özellikle popüler kültürü yakından takip eden genç kesim için büyük bir amaç haline gelmiştir (Coşgun, 2012: 838). Bu nedenle tüketimin etkisi çocuk ya da yaşlı kesimden ziyade en çok gençler üzerinde görülmektedir (Bayhan, 2011: 230). Altundağ’a göre (2012) genç kesimler, içinde buldukları yaş döneminden kaynaklı olarak ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel değişimlerden en hızlı etkilenen, bu nedenle de tüketim kararları ve davranışları en hızlı değişen kesimdir. Teknolojiye ve internete son derece hâkim olan gençler, dünyanın her noktasında yaşanan olaylara anında ulaşır, bu olaylardan anında etkilendiklerinden ve uyum sağlayabildiklerinden, her şeyi çok çabuk isteyen ve elde ettiği şeyleri de çok çabuk tüketen kesim izlenimi oluşturmaktadırlar.

### **2.3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Solomon’a göre (2017) tüketici, ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek satın alma işlemini gerçekleştiren ve tüketim sürecinde ürünü kullanan, harcayan, üründen

faydalanan, kısacası ürünü elden çıkaran kişidir. Ancak pek çok durumda bütün bu aşamalarda farklı insanlar rol oynayabilir. Örneğin bir ebeveyn çocuğunun kullanması için bir kıyafet aldığı tüketicinin başındaki ve sonundaki kişi aynı kişi olmayacaktır. Buna ek olarak tüketiciler; kişi, gruplar ya da organizasyonlar gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir.

Tüketim konusu incelendiğinde, insanların malları üç amaçla satın aldıkları varsayılır. Bunlar; maddi refah, ruhsal refah ve teşhirdir. Bunlardan ilk ikisi beslenme, giyinme, dinlenme ihtiyacı gibi bireylerin doğrudan kendisi ile ilgili ihtiyaçlarını gidermeleri ile ilgiliyken; teşhir, bireylerin toplumun kendisi ile ilgili düşüncelerine yön verebilmek için tüketim nesnelere kullanma faaliyetleri ile ilgilidir (Douglas ve Isherwood; 1996: 8). Tüketiciler, tüketim tercihlerini buldukları toplumsal sınıfa göre şekillendirmektedirler (Demirel ve Yegen, 2015: 119). Solomon'a göre (2017), tüketiciler çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, annesinden kendisine dondurma almasını isteyen 8 yaşındaki bir çocuktan, büyük bir şirkette çalışıp ofis için milyon dolarlık bir bilgisayar sistemi satın almaya karar vermeye çalışan bir yöneticiye kadar herkes tüketici kapsamında yer almaktadır.

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı düşünüldükleri ürünleri, hizmetleri fikirleri ya da deneyimleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve nihayetinde de elden çıkarma süreçlerindeki davranışlarının incelenmesidir. Yani tüketim ve buna bağlı olarak tüketici davranışı, yalnızca bir mal ya da hizmetin satın alınmasını değil, satın alma sonrasını da kapsayan bir süreçtir (Solomon, 2017: 28). Süreç halinde ilerlemesi ve öznesinin “insan” olması sebebiyle tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar psikoloji, sosyoloji, ekonomi, antropoloji bilimlerinin her birinden izler taşır (Michman ve Mazze, 2006: 54). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre tüketici davranışı; insanların tüketim süreçlerinde deneyimledikleri duygular, düşünceler ve eylemlerden oluşur. Bu nedenle de tüketicilerin ve genel olarak toplumun duygu, düşünce ve eylemleri süreklilik arz ettiğinden, tüketici davranışı da dinamik bir süreçtir (Peter ve Olson, 2009: 5). Tüketici davranışının konusunu; tüketicilerin hangi ürünleri ve markaları nereden, ne sıklıkla, ne zaman satın aldıklarını, söz konusu ürün ve markaları ne sıklıkla kullandıklarını, aldıktan sonra bunları nasıl değerlendirdiklerini ve tekrar alıp almadıkları oluşturur (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 30).

Descartes'in “*Düşünüyorum öyleyse varım.*” felsefesinin “*Tüketiyorum öyleyse varım.*” düşüncesine dönüştüğü günümüz dünyası insanların önemli düzeyde bir tüketim

iştahı vardır. Her birey gündelik yaşantısında tüketimle ilgili “Kahvaltı mı yapmalıyım, yoksa direkt öğle yemeğine mi geçmeliyim? Bugün ne giyeceğim?” gibi yüzlerce karar verir (Saad, 2011: 11). Hausman’a göre (1992), tüketici tercihleri öznel niteliktedir ve tüketiciler arasında tüketilen şeye yönelik fayda karşılaştırması yapmak olanaksızdır (Buğra, 2000: 38). Tüketicilerin mal ya da hizmet satın almalarının temel nedeni o şeyden elde edecekleri faydalarını maksimize etmektir. Tüketicilerin faydalarını maksimize etme yetenekleri, harcamak zorunda oldukları miktarla sınırlıdır. Bu sınırlılık “bütçe kısıtlaması” ile ifade edilir. Tüketiciler, tüketim davranışlarını bütçe kısıtlamasına tâbi olarak yönlendirirler (Mill, 2016: 72). Tüketici davranışları ile ilgili dört temel husus vardır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 6-7):

-Tüketici davranışları karmaşık olmanın yanı sıra çok boyutlu bir süreçtir. Demografik yapı, kültürel değerler gibi pek çok faktörden etkilenen tüketici kararları sınırsız sayıdaki adımlardan oluşur.

-Firmaların, düzenleyici kurumların, kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama kararları, tüketici davranışlarına yön veren belirleyicilerden etkilenir. Tüketicilerin ne zaman nasıl davranacağını doğru tespit edilmesi, tüketicilere ilişkin kararların başarılı alınmasını sağlar. Tüketicilerin davranışları belirlenmeden onların isteklerinin doğru şekilde karşılanabilmesi mümkün değildir.

-Pazarlama kararlarının belirlenebilmesi, hedef kitledeki tüketicilerle ilgili yeterli ve gerekli bilgilerin toplanmasını gerektirir. Hedef kitledeki tüketiciler çocuklar ise çocukların zevk ve tercihleri ile ilgili bilgilere ulaşılması pazarlama kararlarının başarılı bir şekilde alınmasına katkı sağlar.

-Tüketici kararlarına yön verebilmek için tasarlanan pazarlama uygulamaları, söz konusu firma ile birlikte tüketiciyi ve toplumu etkileyen pek çok etik sorunu da beraberinde getirir.

Geçmişte tüketici davranışları ihtiyaçların karşılanmasına yönelik iken günümüzde çoğunlukla popüler kültürün etkisinde kalan tüketiciler için tüketim, ihtiyaç dışı şeyleri de kapsar hale gelmiştir (Gürbüz ve Aydoğdu, 2020: 163).

### **2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Davranış, zihinsel faaliyetlerin eyleme dönüşmüş halidir. Davranışlar pek çok faktörden etkilenmektedir. Her tüketici tüketim sürecinde birbirinden farklı davranışlar sergilemekle birlikte, tüketiciler her türlü alışverişlerinde aynı davranışı sergilememektedir



(Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 124). İnsanlar davranışlarını belirlemede özgürdür ve özgürlük inancı insanların davranışlarını ve etkileşim kurma tarzlarını büyük ölçüde şekillendirir (Baumeister vd., 2008: 8). Duesenbery'e göre (1952), tüketici davranışlarının başarılı bir şekilde yorumlanabilmesi için tüketim kalıplarının toplumsal niteliğini göz ardı etmemek gerekir (Buğra, 2000: 39). Tüketici davranışı, doğrudan insan davranışını anlamak ve açıklamakla ilgilidir ve nasıl ki insan davranışını etkileyen sayısız neden ya da itici güç varsa, tüketici davranışını etkileyen nedenler de aynı şekildedir (Smith, 2020: 7).

Davranışı etkileyen faktörler çoğunlukla içsel iken, davranış doğrudan gözlemlenebilip yorumlanabildiğinden dışsaldır. Kalem gibi basit bir ürünü satın alırken bile tüketicinin çok sayıda işlem yapması gerektiğinden tüketici davranışı karmaşık eylemlerden oluşur (Peter ve Olson, 2009: 192). Tüketiciler, tüketim süreci boyunca bazı faktörlerden etkilenir ve bu faktörlerin her biri tüketici davranışlarını etkilemenin yanı sıra bireylerin birbirlerinden farklılaşmalarını da sağlar. Odabaşı ve Barış'a göre (2007) tüketici davranışı: *“Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri”* dir (Yıldırım, 2020: 23-24). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmakla birlikte, en yaygın sınıflandırma; demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır.

### **2.3.1.1. Demografik Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim durumu gibi faktörlerdir (Solomon, 2017: 31-33).

#### **2.3.1.1.1. Cinsiyet**

Tüketici davranışları, cinsiyet faktörünün büyük ölçüde etkisi altındadır. Pek çok ürün, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir. Ürünler, reklamlar, ürünlerin satılma yerleri gibi pek çok özellik hedeflenen cinsiyet grubuna göre belirlenir. Kadınlar, özellikle satın alma aşamasında duygusal doğrultuda karar verirken erkek tüketiciler daha mantıksal doğrultuda karar verirler. Kadınlar, aldıkları ürünleri genellikle çevrelerine gösterirler ve ürün detaylarını anlatmayı severler ancak erkekler böyle bir durumdan hoşlanmazlar (Kişioğlu, 2004: 40). Kadın tüketiciler satın alma kararının belirlenmesi aşamasında, çoğunlukla detaycı hareket ederler ve satın alınacak şeye yönelik, çevrelerindeki bireylerin fikirlerini de alırlar ve olumsuz fikirlere çabuk etkilenirler. Ancak erkek tüketiciler için aynısını söylemek her zaman için mümkün değildir. Çünkü

erkek tüketiciler için detaylar genellikle önemsiz şeyler olmakla birlikte çevrelerindeki kişilerin fikirlerini de kadın tüketiciler kadar umursamazlar (Kendirli, 2020: 124). Mal ve hizmetlerin tüketiminde satın alma ve marka seçimi sürecinde cinsiyetin önemli bir rolü vardır. Cinsiyetlerin toplumdaki rollerinde meydana gelen değişiklikler tüketim davranışlarında da kendini göstermektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 48).

#### **2.3.1.1.2. Yaş**

İnsanların yaş almaları onların psikolojilerinde, yaşam tarzlarında ve ihtiyaçlarında önemli değişikliklere neden olarak onların tüketim davranışlarını etkilemektedir (Valiyeva, 2005: 45). Yaş değişiklikleri bireyleri farklı ürün ve hizmetlerin alımına yönlendirmektedir. Giysilerden gıda ürünlerine, müzik türlerinden mekân seçimlerine kadar ihtiyaçların giderilmesine yönelik her davranış yaş faktöründen önemli ölçüde etkilenmektedir (Mazlum, 2010: 62). Yaş, insanların neleri satın alacağından satın aldıkları şeyi tüketme tarzlarına kadar bütün süreci etkileyen önemli bir faktördür.

#### **2.3.1.1.3. Gelir Düzeyi**

Tüketicilerin gelirlerindeki değişiklikler, herhangi bir mal ya da hizmete ilişkin taleplerini etkileyen faktördür (Mill, 2016: 82). Tüketiciler ihtiyaçlarının öncelik sırasını gelirlerine göre belirlerler, çünkü tüketiciler harcama yaparken ilk önce gelir düzeylerini göz önünde bulundururlar (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34). Gelir artışı, bireyleri ihtiyaç dışı şeyleri daha kolay bir şekilde satın almaya sevk edebilmektedir.

#### **2.3.1.1.4. Meslek**

Tüketicilerin meslekleri onların bazı mallara ihtiyaç duymasını sağlayabilir. Örneğin bir doktor ile mühendisin mesleklerini icra ederken kullanmaları gereken araç ve gereçler dolayısıyla ihtiyaç duyacakları şeyler birbirinden farklıdır. Aynı şekilde bir işçi ve işverenin, öğretmen ve güvenlik görevlisinin kıyafet ihtiyaçları da birbirinden farklıdır. Bu nedenle meslek, tüketicilerin satın almak isteyecekleri ya da tercih edecekleri mal ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran bir faktördür (Cömert ve Durmaz, 2016: 354).

#### **2.3.1.1.5. Eğitim Durumu**

Eğitim düzeylerindeki artış, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken ya da elden çıkarırken daha çok sorgulamasını ve araştırma yapmasını sağlar. Eğitim düzeyindeki artış ile birlikte bireylerde teknolojiye yatkınlık da gelişmektedir. Özellikle mal ve hizmetlerin

internet üzerinden satın alınmasında eğitim düzeyi önemli bir faktördür (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

### **2.3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, ilgi düzeyi, değerler ve din tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerdir (Saticı, 1998: 4; Management Study Guide, 2018: parag. 5).

#### **2.3.1.2.1. Kültür**

Dil, din, görgü kuralı, sosyal yaşantı, ahlâk gibi unsurların bütününe ifade eden kültür, tüketici davranışlarını şekillendiren en temel faktördür (Şahin ve Akballı, 2019: 44). Hiçbir toplum kültürsüz var olamaz. İlkel toplumlar dâhil olmak üzere her toplumun kendilerine özgü bir kültür yapısı vardır (Coşgun, 2012: 839). Çünkü insanlar genellikle toplumda yadırganmamak için toplumun değer yargılarına uygun davranmayı tercih ederler. Sünnet düğünü, çeyiz hazırlama, bayramlarda çocuklara harçlık vermek ya da bayramlık kıyafetler almak ülkemizdeki kültürel değerlere yönelik önemli tüketim davranışlarıdır (Şahin ve Akballı, 2019: 44). Yediğimiz yiyeceklerden çevremizdeki kişilere sunduğumuz hediyelere kadar pek çok şey çoğunlukla kültürel değerlerden etkilendiğinden, bu değerler tüketici davranışlarını anlamada önemli bir faktördür. Örneğin, Almanlar çok fazla bira içerken Suudi Arabistan'da alkolün yasak olması, Tayland'da böcekler insanlara lezzet şöleni gibi gelirken pek çok ülke insanının böcek yemeyi tiksindirici bulması kültürle şekillenen farklılıklardır (Saad, 2011: 14-39).

#### **2.3.1.2.2. Alt Kültür**

Toplumdaki hâkim kültür içinde yer alan normlara uyum sağlamakla birlikte, kendilerine özgü şekillerde davranış kalıpları geliştirmiş olan alt gruplara ait kültürlerdir. Bu kültürler; dinsel, cinsel, etnik farklılıklara sahip azınlıkların oluşturduğu kültürler olmakla birlikte, birtakım ortak değerler doğrultusunda bir araya gelen topluluklara ait kültürler de olabilir (Tanrıku, 2015: 474). Marshall'a göre alt kültür, toplumdaki hâkim kültür içindeki kısıtlamalardan ve kalıplardan sıyrılmak isteyen bireylerin kendilerine özgü oluşturdukları bir yoldur (Öztaş vd., 2019: 849).

#### **2.3.1.2.3. Sosyal Sınıf**

Tarihteki bütün uygarlıklarda sosyal sınıflar meydana gelmiştir. Her sosyal sınıf, belirli bir alt ve üst sınırları olan toplumsal bölümlerden oluşur. Her bölümün kendi içinde

belirli bir hiyerarşik düzeni vardır. Her sosyal sınıf aynı yaşam tarzlarını, aynı değerleri, aynı ilgileri ve bilgileri paylaşan bireylerden meydana gelir. Sosyal sınıfların belirlenmesinde gelir tipi ve kaynağı, değer yargıları, meslek gibi çeşitli faktörler rol oynar. Sosyal sınıflarda sınıflar arasında kesin sınırlar ya da çizgiler yoktur. Alt sınıfta yer alan bireyler üst sınıflara geçebilir ya da üst sınıfta yer alanlar alt sınıflara düşebilir (Satici, 1998: 5-6).

#### **2.3.1.2.4. Referans Grupları**

Bireyler tüketim davranışlarını, referans aldıkları belirli kişi ya da gruba göre değiştirirler. Referans grubunun belirlenmesine yönelik standart bir ölçüt bulunmamasıyla birlikte literatürde, “yakınlık” ve “benzerlik” olmak üzere temel iki yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Yakınlık yaklaşımına göre, insanlar kendilerini başkaları ile kıyaslarken bunu, kendilerine fiziksel olarak yakın olan kişileri referans alarak yapmaktadırlar. Benzerlik yaklaşımına göre ise, insanlar kendilerini başkaları ile kıyaslarken yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ırk gibi sosyo-demografik özellikler bakımından kendileri ile benzer olan kişileri referans alırlar (Tezcan, 2019: 12).

#### **2.3.1.2.5. Aile**

Toplumda doğum, evlilik ya da evlat edinme gibi bağlarla oluşan en küçük ve en etkili toplumsal birim ailedir. Ailelerde ortak kullanılacak olan eşyaların satın alınmasında farklı ağırlık derecelerinde de olsa her fert fikir ortaya koyarken, eşyayı en çok kullanacak olan kişi satın alma kararına yön verir (Mazlum, 2010: 59). Örneğin gıda ürünleri, mutfak araç gereçleri satın alınırken annenin; otomobil, televizyon, bilgisayar satın alınırken babanın; oyuncak, ders kitabı satın alınırken çocukların kararı ön plandadır. Tatil planı, ev alınması gibi durumlar söz konusu olduğunda ise bütün aile fertlerinin kararları etkindir.

#### **2.3.1.2.6. İlgi Düzeyi**

Tüketici ilgisi tüketicinin ihtiyaçlarına, zevklerine, gelirine göre ürün ve hizmet alma istekliliğini ifade etmektedir (Management Study Guide, 2018: parag. 5). Tüketici ve tüketilen şey arasında bir bağlantının kurulabilmesi, tüketici ile tüketilen şey arasında ilişki kurma faktörünün meydana gelmesine bağlıdır. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti tercih ederken, kendisi ile o ürün ve hizmet arasındaki ilintiyi dikkate alırlar. Tüketiciler kendi ilgileri dışındaki ürün ve hizmeti umursamazlar. Örneğin bir tüketicinin araba satın alma düşüncesi ya da arabalara karşı bir ilgisi yoksa arabalarla ilgili reklamlar o tüketicinin dikkatini çekmeyecektir (Walker, 2008: 57-58). Tüketiciler, daha az ilgi duydukları bir

şeyi satın alırken onunla ilgili herhangi bir araştırma, bilgi toplama çabasına girmeyerek nispeten daha fazla ilgi duydukları şeylere göre daha hızlı bir şekilde satın alma kararı verirler (Mazlum, 2010: 63). Örneğin ekmek, gazete, sakız gibi genellikle ucuz olan ve sık sık satın alınan mallara ilişkin satın alma kararı daha hızlı verilirken, cep telefonu ya da bilgisayar satın alınırken düşünerek ve araştırma yapılarak satın almaya karar verilir.

#### **2.3.1.2.7. Değerler**

Toplum tarafından genel kabul gören, toplumu olumlu bir şekilde etkileyen ve yapılması beklenen davranış kalıplarının neler olduğunu ifade etmeye yarayan ölçüt ve fikirler değerleri oluşturur. Her çağın kendine özgü değer yargıları olmakla birlikte, her çağ için geçerli olan değer yargıları da söz konusudur. Örneğin, Eski Mısır'da adam öldürmemek, utandırıcı davranışlardan kaçınmak, terazi ayarlarında adaletsizlik yapmamak, yalan söylememek gibi önemli değer yargıları günümüz toplumları için de geçerliliğini sürdürmektedir (Yıldırım, 2020: 26).

#### **2.3.1.2.8. Din**

Dinler insanların yaşantısına dair açıklamalar yaparak, bir düzen dâhilinde insan yaşantısını şekillendirmeye çalışarak, kurallar koyarak (Koroğlu, 2012: 56); bireyler, toplumlar, kültür ve medeniyetler üzerinde önemli etkileri olan sistemlerdir (Solmaz, 1996: 125). Mokhlis (2006), dindarlığın alışveriş yönelimi üzerine etkisini incelediği çalışmasında, dindar olan insanların nispeten daha az dindar olanlara göre daha az ani satın alma kararı verdiklerini, daha fazla kalite – fiyat odaklı olduklarını tespit etmiştir (Seyfi ve Çerçi, 2017: 190).

#### **2.3.1.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; algılama, öğrenme, güdüler ve dürtüler, tutum ve inançlar gibi faktörlerdir (Şahin ve Akballı, 2019: 53).

##### **2.3.1.3.1. Algılama**

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri tüketirken, söz konusu ürün ve hizmetlere yönelik algıları önemlidir. Ürün ve hizmetlerle ilgili dış uyaranlarla karşılaşma sıklıkları tüketicilerin algılarını etkilemektedir. Uyaranların tüketici tarafından fark edilmemesi algılama sürecini başlatmayacağından, uyaranlar dikkat çekici özellikte olmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99). Mal ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmede, herhangi

bir mal ve hizmetin “var” olduğunun algılanabilmesinde dikkat çekme faktörü önemlidir (Walker, 2008: 57-58).

#### **2.3.1.3.2. Öğrenme**

Öğrenme, bireylerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin yaşamları boyunca edindikleri bilgi ve deneyimler sonucu davranışlarında meydana gelen değişimler öğrenme faktörü neticesinde ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2003: 94). Öğrenme, ürün ve hizmetlerle ilgili algı, düşünce ve satın alma eylemlerine yönelik tüketici davranışlarında kendini gösteren bir faktördür (Sümer, 2007: 61).

#### **2.3.1.3.3. Güdüler ve Dürtüler**

Güdü, ihtiyaçları uyaran bir güç olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2018: 103). Rook’a göre, ani isteklerle yeni bir ürün satın alma arzusunun çıktığı durumlarda dürtüsel harcamalar gerçekleşmektedir. Ancak çoğunlukla satın alma dürtüsüne direnilmesi gerekir ki bu durum kendini kontrol etme ihtiyacını beraberinde getirir (Baumeister vd., 2008: 8). Güdüler, davranışların içsel halidir. Tüketici davranışları her ne kadar gözlemlenebilir olsa da güdüler, üzerinde çıkarımlar yapılabilen psikolojik yapılardır. Tüketicilerin her biri arasındaki güdülenme çeşitliliği, belirli bir tüketici grubunu tatmin eden güdülerin belirlenmesini zorlaştırmaktadır (Michman ve Mazze, 2006: 38).

#### **2.3.1.3.4. Tutum ve İnançlar**

Kişilik, algılama, kültür gibi faktörler tutum ve inançları etkiler. Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alması veya onlar yerine başka mal ve hizmetleri tercih etmeleri tutum oluşturmaları ya da tutum değiştirmeleri ile alakalıdır. Tutum ve inançlar ürün ya da hizmetlerin türünün veya markalarının seçiminde tüketicilerin kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Koç, 2016: 291-292).

#### **2.3.2. Tüketici Davranışlarında Rasyonalite**

Tüketiciler çok çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara tabi olan, ihtiyaçlarının öngörülmesi her zaman mümkün olmayan karmaşık bireyler olup, her tüketicinin ihtiyacı ve o ihtiyaca ilişkin önceliği önemli ölçüde farklılıklar gösterir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 33). Alışkanlıklar, rutinler, sosyal normlar, kültürel değerler gibi faktörler tüketicileri sürdürülemez davranışlara sevk ettiğinden, tüketiciler bazen neyi satın alıp almayacakları konusunda bilinçli seçimler yapamayabilirler (Botsman ve Rogers, 2010: 21). Rasyonel tüketiciler istek ve ihtiyaçlarının farkına vararak, kaynak ve imkânlarının el

verdiği doğrultuda istek ve ihtiyaçlarını karşırlar. Bütçesinin planını ve fiyat araştırması yapmak, ürünlerin etiketlerini ve son kullanma tarihlerini incelemek, kredi kartlarını ve ödeme seçeneklerini bilinçli seçmek, satın alınan ürünü maksimum faydayı elde edecek şekilde kullanmak, ürünü kullandıktan sonra da atıkları geri dönüşüm bilinci ile elden çıkarmak rasyonel tüketicilerden beklenen davranışlardır (Kestane, 2020: 206-207). Her zaman rasyonel kararlar veremeyebilen tüketiciler “irrasyonel” davranırlarsa bu genel olarak eksik ve yanlış bilgiye ya da olumsuz sosyalleşmeye maruz kalmakla ilgilidir. Örneğın şiddet içerikli oyun ve filmler şiddet eğilimini artırır (Saad, 2011: 33).

Bir bireyin çoğunlukla gerekli olmamasına rağmen genellikle göze çarpan lüks malları satın aldığını, sergilediğini, bu davranışlarla ne ölçüde meşgul olduğunu ölçen kavram materyalizmdir. Materyalist tüketiciler, kendilerini “mal edinerek” ifade etmeye çalışırlar. Eşyalarını satın alıp bunları sergilemeye değer verirler. Genellikle benmerkezci ve bencildirler. Bu kişiler için önemli olan, sahip oldukları şeylerden elde ettikleri zevk ve mutluluk değil, sahip oldukları şeylerle ilgili başkalarının ne düşündüğüdür. Nispeten daha az materyalist tüketiciler ise kendilerini sahip oldukları şeyler üzerinden tanımlamayıp, sahip oldukları şeylerden zevk ve mutluluk duymakla ilgilenirler (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 103).

## BÖLÜM III

### 3. TÜKETİM TARZLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Tüketim tarzı, bireylerin tüketim faaliyetlerindeki davranış biçimlerini ifade eder. Bireylerin bir şeyleri nasıl tükettiği yaşadığı topluma, zamana, sosyal sınıf sistemindeki konumuna, yaşam tarzına, zevklerine ve tercihlerine bağlıdır (Bögenhold ve Naz, 2018: 3). Tüketim tarzları insanların nasıl bir mekânda ne yedikleri, giydikleri kıyafetleri, taktıkları aksesuarları, evlerinin tipleri, evlerini dekore ederken tercih ettikleri mobilyaları, kullandıkları elektronik eşyaları dolayısıyla günlük yaşantıda kullandıkları bütün nesnelere hakkında bilgi verir (O’Cass ve McEwen, 2004: 26). Örneğin kullanmak üzere ilk kez bir bisiklet satın almak, bisikletçi olarak yeni bir kimliğe doğru ilk adım atmak ve yeni bir sosyal grubun üyesi olmak demektir (Brown ve Laurier, 2014: 37). Ransome’a göre (2005), insanların farklı türlerde zevkleri ve tatminleri vardır. Dolayısıyla fayda sağladıkları şeyler birbirinden farklılık gösterir. Bu nedenle farklı türdeki zevklerine yönelik tatminlerini sağlamak için farklı tüketim tarzlarına yönelirler.

#### 3.1. FAYDACI-RASYONEL TÜKETİM

Faydacı ya da rasyonel tüketim tarzı, bireylerin alacağı ve tüketeceği ürünleri seçerken akıl süzgecinden geçirerek kendi faydalarına olacak işlevsel ürünleri almaları ve tüketmeleridir. Faydacı tüketim tarzında rasyonaliteden uzaklaşmaya neden olan duygusal faktörler yer almaz. Bireyler bir şeyi satın alırken onu neden satın alması gerektiğini bilerek satın alırlar (İlhan ve Uğurhan, 2019: 34).

#### 3.2. HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM

Haz; genel anlamda bireylere mutluluk veren, eğlendiren, keyif veren duygu olmakla birlikte, Sokrates’in öğrencisi Kireneli Aristippos’a göre “*En üstün iyilik*”tir (Papatya ve Özdemir, 2012: 167). Tüketiciler ihtiyaçlarını giderirken iki tür fayda arayışında olurlar. Bunlardan biri somut fayda iken diğeri hedonik faydadır. Somut fayda, ürünün işlevsel özellikleri ile ilgiliyken hedonik fayda tüketiciye sağladığı duygusal, zevk, estetik gibi özelliklerle ilgilidir. Bir otomobil satın alınırken dayanıklılığından, konforundan, servis özelliklerine ilişkin sağlanan avantajdan elde edilen fayda somut fayda iken; o otomobile sahip olmanın yaratacağı beğenilme, dikkat çekicilik gibi faydalar hedonik faydadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 103-107).



### **3.3. SEMBOLİK TÜKETİM**

Günümüzde tüketiciler, bir ürüne sahip olurken o ürünün kendisine atfedilen anlamla kendi kişiliğini bütünleştirerek doyum elde etme çabasına girerler. Dolayısıyla tüketiciler bir ürün satın alırken, ürünle birlikte ürünün kendisine atfedilen anlamını da satın alırlar (Binay, 2010: 24). Galbraith'e göre "*İhtiyaçlar aslında üretimin ürünüdür*" ve ihtiyaçların bir kısmı üretici sistem tarafından ortaya çıkarılan yapay ihtiyaçlardır. Eğer üretici sistem olmasaydı bugün ihtiyaç olarak nitelendirilen pek çok şey aslında ihtiyaç niteliğinde olmayacaktı. Firmalar mal ve hizmetleri üretirlerken o mal ve hizmetleri tüketiciye kabul ettirecek telkinleri de üretirler. Bunun sonucunda sembolik tüketimde ön plana çıkan, ihtiyaç duyulmayan bir nesnenin kendisine atfedilmiş anlam neticesinde ihtiyaca dönüşmesi ve tüketilmesidir (Baudrillard, 2008: 85).

### **3.4. STATÜ TÜKETİMİ**

Statü tüketimi, bireylerin toplumsal yapı içindeki yerlerini göstermek amacıyla yaptıkları tüketimdir (Gökaliler, Aybar ve Gülay, 2011: 37). Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi literatürde sıklıkla birbiri yerine kullanılmasına karşın birbirinden bağımsızlardır. Statü tüketiminde, tüketiciler için satın alınan statü yüklü ürün ve markaların sergilenebilir olup olmaması önemli değil iken gösterişçi tüketimde, tüketiciler satın aldıkları ürün ve markaları başkalarına teşhir etme ya da açık şekilde kullanıma odaklanırlar. Örneğin bir tüketici "Calvin Klein" marka bir iç çamaşırını satın alarak, pahalı bir markayı satın alabilecek zenginliğe sahip olduğunu kendine kanıtlamak veya zenginliğin getirdiği doğayı yaşayarak markanın kalitesinden faydalanmak isteyebilir. Bu durum, aynı marka bir kot pantolon ya da gömlek giymenin aksine tüketicinin iç çamaşır aracılığıyla gösteriş yapacağı anlamına gelmeyebilir (O'Cass ve McEwen, 2004: 27). Gösterişçi tüketimin bir boyutu olan statü tüketimi gösterişçi tüketime dayanır (O'Cass ve Frost, 2002: 68).

### **3.5. GÖNÜLLÜ SADELİK TÜKETİMİ**

Gönüllü sadelik tüketimi, azaltılmış tüketime yönelik bir yaşam tarzını ifade etmektedir. İkinci el ürünlerin satın alınması, yerli ürünlerin tercih edilmesi, ürünlerin kullanım ömrü bittikten sonra geri dönüşüme gönderilmesi gibi davranışlar gönüllü sadelik tüketimine yönelik davranış kalıplarıdır (Shaw ve Newholm, 2002: 169). Bu nedenle yaşamın ana amacından bağımsız olan mülklerin neden olduğu karmaşadan uzak (Gregg, 1936: 2), daha fazla mal edinimine odaklanmadan, kapitalist sistemin yarattığı yağmacı

çıklarından uzak bir yaşam tarzı benimseyen gönüllü sadelik tüketimini, materyalizmin ve açgözlülüğün panzehri olarak tanımlamak mümkündür (Friedman ve Friedman, 2010: 9).

### 3.6. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Gösterişçi tüketim, tüketicilerin zenginliklerinin reklamını yapmak ve böylelikle daha yüksek bir statü elde edebilmek için mal satın almalarına denir (Corneo ve Jeanne, 1997: 55). Gösterişçi tüketim tarzının bilimsel bakımdan ilk incelemesi Amerikalı iktisatçı, sosyolog ve akademisyen Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yazılan “*The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)*” isimli kitapta yapılmıştır. Veblen bu kitapta, Sanayi Devrimi ile birlikte zenginliğe kavuşan kentsel orta sınıfın, yeni gündelik tüketim kalıplarını tartışmıştır. Veblen, Sanayi Devrimi sonucunda zenginleşen, yeni toplumsal konumunu güvence altına almayı “sergileme stratejisi” ile sağlayacağını düşünen, iş hayatından gelen başarıyı kendi doğal başarısıymış gibi göstermeye çalışan orta sınıf için “Boş Zaman Sınıfı” ya da “Aylak Sınıf (leisure class)” şeklinde nitelendirilmiştir. Gösterişçi tüketim, aylak sınıfının yeni konumunu diğer sınıflara iletmek için kullandığı bir araçtır. Bu bağlamda aylak sınıfı, toplumu üretkenlikten ve çalışmaktan uzaklaştırıp gösterişçi tüketimin yol açtığı müsrif gösterilere yönlendirir (Storey, 2017: 36).

Aylak sınıf (leisure class) terimindeki “aylak (leisure)” terimi tembelliği ya da durgunluğu değil, üretken olmayan bir şekilde tüketimi ifade etmektedir (Veblen, 2005: 20). Veblen aylak sınıfın gösterişçi tüketiminin, üst sınıfların ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıfların gösteriş amaçlı yaptıkları tüketim olduğunu ifade ederken (Erciş, Kotan ve Türk, 2016: 115), “aylaklığı” zaman ve çabanın boşa harcanması; “gösterişçi tüketimi” ise malların boşa harcanması şeklinde nitelendirmiştir (Sakarya vd., 2020: 5). Ayrıca Veblen’e göre, gösterişçi tüketime yönelik yapılan “savurgan harcamalar”ın yalnızca savurganlıkla bağdaştırılmaması gerekir. Çünkü yapılan savurgan harcama, gerçek bir ihtiyacın ögelerinden bir ya da birkaçını içinde barındırıyor olabilir (Buğra, 2000: 40). Değerli mallara yönelik gösterişçi tüketim, “aylak beyefendi” için bir itibar gösterme aracıdır. Ekonomik gelişmelerin başlangıç dönemlerinde, daha iyi kalitedeki ve asgari geçim düzeyini aşan malların tüketimi aylak sınıfına aittir. Boş zaman ve gösterişçi tüketim, soylu bir yaşam tarzına uygunluk ögeleridir (Veblen, 2006: 37-38).

Zengin bireylerin harcama davranışları yaşam tarzları ve kişisel kimlikleri ile şekillenir. Zengin bireyler lüks tüketim pazarlarında rekabet eder konuma gelmişlerdir. Yüksek bedeller ödeyebilme gücü, toplumsal statü göstergesi olmuştur (Michman ve

Mazze, 2006: 45). İnsanların giyim tarzları, zevk ve tercihleri ait oldukları ya da aidiyet duygusu hissettikleri sınıfa ve ekonomik konuma işaret eder (Kırboğa, 2019: 386). Tabakalı toplumlarda tüketim uygulamaları her zaman sahibinin sosyal konumuyla ilgili önemli ipuçları vermektedir (Bögenhold ve Naz, 2018: 4). Dolayısıyla tüketim nesnelere, insanların ait oldukları sosyal sınıfı birbirlerine göstermelerinin önemli birer aracı olabilmektedir.

Gösterişçi tüketim kalıpları antik çağa kadar uzanmakla birlikte (McKendrick, Brewer ve Plumb, 1982: 2) bu tüketim kalıbının bir teori haline getirilerek anlamlandırılması Veblen'in "Aylak Sınıf Teorisi" ile mümkün olmuştur. Veblen, yaşam tarzı ya da kimlik seçiminin bir göstergesi olarak tüketim tarzının, tüketicinin maddi gücü ile ilgili bir şeyler ifade ettiğini ve tüketicilerin, kendilerini gözlemleyen kişilerle onlara ilettikleri mesajlarda ortak bir anlayışı paylaştıklarını öne süren ilk teorisyendir (Campbell, 1995: 111). Veblen, tüketim olgusu ile toplumsal sınıflar arasında önemli bir bağ kurmuştur. Tüketim ve toplumsal sınıf arasındaki bağı en çok özümseyen kesim özellikle gençlerdir. Gençler, toplumdaki yerlerinin tükettikleri mallar ile yakından ilişkili olduğu düşüncesi ile tüketim nesnelere seçmekte ve böylelikle bir kimlik kazanarak, kendilerini toplumda önemli bir konumda göstermeye çalışmaktadırlar (Tükel, 2014: 10).

Adam Smith gösterişçi tüketimi, insanların toplumsal statüsünü tanımlamaya yarayacak olan saygınlık, güç gibi sembollerini elde edebilmek için sarf ettiği çabalardan oluşan sosyal bir aktivite olarak nitelendirmektedir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 2). Bu bakımdan incelendiğinde gösterişçi tüketim, bir yönü ile tüketicinin diğer kişilerin gözünde statü bakımından yükseliş kazandırırken diğer yönü ile de bireyin kendi gözünde de statü kazanarak arzu edilen yaşam tarzının pekiştirilmesini sağlar (Michman ve Mazze, 2006: 45).

### **3.6.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihsel Gelişimi**

Veblen'e göre, ilk olarak yağmacı toplumlarla birlikte beliren gösterişçi tüketim "Aylak Sınıf"ın tüketim davranışlarını içerir. Aylak sınıf, mülkiyet kavramının ortaya çıkışıyla birlikte kendini göstermiştir. Bu dönemlerde mülkiyet edinimi ile onur arasında güçlü ve önemli bir bağ kurulmuştur. Aylak sınıfın başlıca özelliği, yağmacı olmaları dolayısıyla savaşı ve üretkenlikten bağıştırlar. Üretkenlikten sıyrılmış olmalarının onlara herhangi bir zararı dokunmaz çünkü savaşlardan elde edilen imkânlar neticesinde yeterli maddi güce kavuşmuşlardır (Tunç, 2017: 417-418). 17. yüzyılın sonlarına kadar

gösterişçi tüketim kalıplarının lüks malların tüketimini artırdığından israfa neden olduğu ve ekonomiye zarar verdiği kabul edilmekteyken (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 2), Sanayi Devrimi ile birlikte 18. yüzyıldan itibaren kol gücüne dayalı üretimden makine gücüne dayalı üretime geçilmesi ile birlikte ekonomik, kültürel, siyasi bağlamda köklü toplumsal değişiklikler meydana getirdiği görülmüştür (Acar, 2018: 92). Sanayi Devrimi neticesinde üretim arzında meydana gelen artışlar maliyetleri düşürmüştü, bu durum önceden toplumun yalnızca belirli kesimlerinin alıp kullanabildiği mal ve hizmetlerin toplumun diğer kesimlerine de rahatlıkla ulaşabilmesinin yolunu açmıştır (Tunç, 2017: 416). Dolayısıyla tüketicilik en çok, küresel ürünlere ulaşmayı daha kolay hale getiren ticarete dayalı ekonomilerin geliştiği ülkelerde ortaya çıkmıştır (İlter, 2019: 463). Bu bağlamda Sanayi Devrimi'nin toplumlarda ön plana çıkardığı üretim, yerini zamanla tüketime bırakmış ve toplumlar birer tüketici topluma dönüşmüştür. Tüketim toplumlarına dönüşüme bağlı olarak tüketici davranışlarında değişiklikler meydana gelmeye başlamış ve yeni tüketim tarzları ortaya çıkmıştır (Nar, 2015: 951).

Tüketim tarzlarının toplumsal yaşamı büyük ölçüde değiştirip dönüştürmesi daha çok 20. yüzyıl başlarında gerçekleşmiştir. Henry Ford'un geliştirdiği yürüyen bant tekniğinin araba fabrikalarında kullanılmaya başlanması ile seri üretimle piyasaya sürülen otomobiller beraberinde ABD'de toplu üretim ve tüketimi de getirmiştir (Akkoç, 2019: 9). Henry Ford'un üretim uygulamalarının ortaya çıktığı Fordist dönemle birlikte, çalışan kesim ve çalışan kesimin kazançlarının önceki dönemlere oranla artması, üretim yöntemlerindeki değişikliklerle birlikte ortaya çıkarılan mal ve hizmetlerin tüketimini de artırmış, çalışanlar da potansiyel tüketiciler konumuna gelmiştir. Gramsci'ye göre Fordist üretim süreci yalnızca fabrika sınırlarını etkileyen bir süreç değildir. Öyle ki, değişen üretim sistemi ile birlikte işçilerin sosyal hayatını dahi işgal eden iş yükü hafiflemiş, iş hayatının yanı sıra sosyal hayatında da rahatlayan işçiler ile yeni bir işçi tipi ortaya çıkmıştır (Acar, 2018: 92).

Veblen ve Simmel, 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan, zengin kesimin kıyafetlerinden pahalı uğraşlarına kadar pek çok şeyin, nispeten daha az varlıklı kesimlerce tüketim kalıplarının odağına yerleştirildiği “yeni zengin” yaşam biçimlerinin analizlerine yoğunlaşmışlardır (Bocock, 1993: 19). Kapitalist sistemin ortaya çıkardığı toplumsal sınıflar arasında üst sınıf kimliği kazanma arzusu ile şekillenen tüketim faaliyetleri, gösterişçi tüketimi belirgin kılmaya başlamıştır (Gürbüz ve Aydoğdu, 2020: 165). Gösterişçi tüketim ilk olarak ekonomik bakımdan en üst sınıfta yer alan “leisure

class” içinde başlayarak alt kademelere doğru ilerler. Ekonomik bakımdan üst sınıfta yer alan bireyler nadide ve lüks mal ve hizmetlerle rahat bir hayat sürerken çevrelerindeki insanların dikkatini çekerek kendilerinin sürdürdükleri yaşam standardını özendirmeye çalışırlar. Piyasaya ilk çıkan pahalı mallar ilk önce bu sınıf tarafından kullanılarak alt sınıflara doğru yayılır (Acar, 2018: 39).

Gösterişçi tüketim davranışı sonucu meydana gelen “yeni zenginler” çeşitli alt kültürlerden gelen bireylerden oluştuğundan, yeni zenginlerin değerlerini tanımlamak zorlaşmaktadır. Yeni zenginler ait oldukları ya da ait olmak istedikleri toplumun inançlarını, değerlerini ve normlarını çok da bilinçli olmayan bir şekilde benimserler (Michman ve Mazze, 2006: 138). Günümüzde tüketim seviyesi toplumsal ölçekte önemli bir yer edinmeyen bireyler, arzu ettikleri üst sınıflara dâhil olmadıkları gibi mevcut konumundan da olabilmektedir. Çünkü bireylerin yer edinmiş oldukları sosyal yapı ile aralarında zorunlu bir şekilde kurulan bir ilişki söz konusudur (Karakoç, 2002: 105).

Türkiye’de 1960-1970’li yıllarda tüketim kalıpları bireyler için kimlik tanımlamada önemli bir yer edinmeye başlamış, 1980’li yıllarda tükettiğini gösterebilmek toplum için önemli hale gelmiştir. Daha fazla tüketmenin ayrıcalık olduğu algısı oluşan toplum bireyleri, öncesinde çevresiyle sıcak ilişkiler kuran bireylerden, çevresindekilerden daha fazla tüketmek için onlarla yarışan bireylere dönüşmüştür. Geleneksel medya araçları vasıtasıyla bireylerin daha fazla tüketmesi gerektiği fikri hızla yayılmıştır. 1990’lı yıllarda ise alışveriş merkezlerinin açılması ile gereğinden fazla tüketim, toplum tarafından iyice benimsenmiş olup; lüks yaşam tarzına özen, az ile yetinmek istememe gibi durumlar toplumsal yaşamda fazlasıyla yer edinmiştir (Aydoğan, 2009: 211).

### **3.6.2. Bireyleri Gösterişçi Tüketime Yönlendiren Nedenler**

Gösterişçi tüketim, “gizli bir insani ihtiyacı” yansıtabilmektedir (Buğra, 2000: 31). Veblen’e göre gösterişçi tüketimin kaynağında kıskançlık duygusu yer almaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). Günümüzde gösterişçi tüketim davranışı alt sınıflara doğru inebildiği kadar inmiş, fakir bireyler dahi gösterişçi tüketime yönelmişlerdir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 284). Tüketiciler bir malı satın alma kararı verirken o malın satın alınmasının başkalarının zihninde neyi sembolize edeceği, o malın kendilerine sağlayacağı içsel faydadan daha önemlidir. Böyle bir durumda, insanları gösterişçi tüketime teşvik eden iki temel düşünce söz konusudur. Bunlar; yoksullarla özdeşleştirilmemek istenmesi ve zenginlerle özdeşleştirilmek istenmesidir (Corneo ve Jeanne, 1997: 56).

Sosyal Karşılaştırma Teorisi'ne göre, insanlar özellikle kendi yetenek, başarı, toplumsal statü düzeylerini belirlemek için kendilerini, kendilerine benzediklerine inandıkları başka kişilerle karşılaştırmaya çalışmaktadır. İki temel sosyal karşılaştırma türü vardır. Bunlar; aşağı doğru sosyal karşılaştırma ve yukarı doğru sosyal karşılaştırmadır. Aşağı doğru sosyal karşılaştırma, ruh hali ve öz-değer duygularını geliştirmek için bazı alanlarda kendilerinden daha az şanslı olduklarını düşündükleri diğer insanlarla karşılaştırmayı ifade eder. Yukarı doğru sosyal karşılaştırma ise kişilerin kendilerini yetenek, başarı ya da toplumsal statü bakımından kendilerinden daha iyi düzeylerde olan kişilerle karşılaştırarak kendilerini onların düzeylerine ulaşacak şekilde değiştirmeye motive eden karşılaştırmadır. Yukarı doğru sosyal karşılaştırma benliği geliştirmeye hizmet eder (Wang, Yang ve Haigh, 2016: 2).

Tüketim tarzları sosyalleşme süreci boyunca şekillenir. Bu nedenle tüketimlerimizin çoğu sosyal olarak yönlendirilmektedir. Markaların belirli bir sosyal grup içinde geçerli olan bazı anlamları vardır. Bu sosyal gruplara duyulan hayranlık, özenme ve özellikle akranlar tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi nedenler, bireyleri söz konusu sosyal grubun satın alma ya da seçim yapma davranışlarını taklit etmeye yönlendirir (Olja, Darko ve Marton, 2014: 4). Bazı durumlarda da bireylerin satın alma amacı, Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı'nda bahsettiği gibi, saygınlık kazanmak olabilir (Featherstone, 2007: 16). Douglas ve Isherwood (1999)'a göre bireyler kendisi, ailesi ya da toplumsal çevresi hakkında bir şeyleri göstermek, önemsiz görünen olaylara önem atfetmek, bazı kesimler tarafından onay almak amaçları ile tüketim faaliyetlerini bir araç olarak kullanırlar (Papatya ve Özdemir, 2012: 163). Popüler kültür, bireyleri etkisi altına alarak gösterişçi tüketime sevk eden büyük bir itici güçtür. Popüler kültür, bütün bireyleri etkisi altına almasa da büyük bir özenti yaratmayı hedefler (Coşgun, 2012: 838). Dolayısıyla popüler kültür, insanları ihtiyaçları olmayan şeylere bile zaruri ihtiyaç hissiyle yaklaşmalarına ve rasyonaliteden uzaklaştırarak ihtiyaç dışı şeyleri tüketmelerine teşvik eder.

Tüketiciler, bir ürün ya da markanın yalnızca kullanılışlılığından ya da kalitesinden etkilenmezler. Söz konusu marka ve ürün ile ilişkilendirilen sembolik anlamlar da tüketicileri etkileyen önemli bir faktördür (Kim ve Hall, 2014: 29-30). Markalı moda ürünleri satın alan tüketiciler bu ürünlerle yalnızca fonksiyonel ihtiyaçlarını değil zevk, heyecan ya da diğer sosyal ihtiyaçlarını da karşılamış olurlar (Choi, 2014: 3). Dolayısıyla tüketiciler tüketim faaliyetlerinin, çevrelerindeki bireylere, toplumdaki statülerini

göstermekle ilgili “mesaj göndermek” gibi sembolik faydasını da kullanırlar (Buğra, 2000: 45). Odabaşı’na göre (1999), gösterişçi tüketime yönelik sembolik ürünler kullanılmasının nedenleri şunlardır (Kırboğa, 2019: 386):

- Bireylerin statülerini ya da sosyal sınıflarını çevrelerine yansıtmak istemeleri,
- Bireylerin kendilerini tanımlayarak toplumda kendisine bir rol oluşturmak istemeleri,
- Bireylerin kendilerine toplumsal varlık inşa ederek bunun devamlılığını sağlamak istemeleri,
- Bireylerin kendilerini hem kendilerine hem de çevresindekilere karşı ifade etmek istemeleri,
- Bireylerin kimliklerini yansıtmak istemeleri.

### 3.6.3. Gösterişçi Tüketime Konu Olan Mallar

Douglas ve Isherwood’a göre “*Mallar canlı bir bilgi sisteminin parçasıdır.*” Bu nedenle de başkalarıyla iletişim kurmada mallar, sembolik bir araç olarak kullanılabilir. “Bilgi sistemi” içinde nesnelere atfedilen sembolik değerler, insanların yargıları tarafından belirlenir (Storey, 2017: 38). Temel ihtiyaçlardan olan yeme-içme gereksiniminin pratiğe dökülme tarzı bireylerin toplumsal hiyerarşideki konumunu göstermesi açısından önemlidir. Örneğin eski çağlardan beri var olan ziyafet düzenleme faaliyetleri statü ve güç unsuru olarak yansımaktadır. Bazı yiyecek ve içecekler yüksek sınıf ve yüksek statü ile bazıları da alt sınıf ya da yoksulluk ile bağdaştırılmaktadır. Yemeğin yendiği restoranın seçiminde de yine statü ya da itibar kazanma isteği belirleyici olabildiğinden tercih edilen restoranlar ve yemekler gösteriş aracı olarak kullanılabilir (Çetin ve Yaylı, 2019: 229-230). Veblen’e göre gösterişçi tüketimin en önemli temsil alanı giysilerdir. Giysiler yalnızca ödeme gücünün ve giyen kişinin bedensel konforunu sağlamak amacıyla kullanılmazlar. Giysiler aynı zamanda giyen kişinin hayatını idame ettirebilmek için çalışmak zorunda olmadığının da gösterir (Erkilet, 2012: 31). Çünkü giysiler en görünür ve kolaylıkla sergilenebilir olan ürünlerdir. Gösterişçi tüketimde tüketim nesnelere sergilenebilirliği önemli bir faktör olduğundan, giysiler gösterişçi tüketimde sıklıkla kullanılmaktadır.

Gösterişçi tüketimde tüketim nesnelere, belirli anlamlar yüklenerek toplumsal ilişkiler içinde bu anlamların iletilmesini sağlayan sembolik bir işlev üstlenmektedir (Batı, 2015: 317). Özellikle giyim ürünleri, mücevherler, konut ve otomobiller gösterişçi

tüketimde en göze çarpan varlıklardır (Michman ve Mazze, 2006: 87). Gösterişçi tüketim zenginliğin, statünün ve gücün gösterilmesine aracı olan lüks ürünlerin tüketimini içerir. Heaney ve arkadaşları ile O’Cass ve Frost’a göre statü odaklı tüketiciler, yalnızca başkalarının gözünde statü göstergesi olan ve önemli olduğunu düşündükleri ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Phau, 2019: 79).

Bir malın tüketilmesi ile elde edilen faydanın yanı sıra, o malın tüketilmesi ile birlikte sosyal statüde meydana getireceği değişiklik tüketim kararını etkilemektedir. Bu nedenle yüksek statü algısı oluşturmaya çalışan bireyler, üst gelir sınıfına mensup insanların tüketim davranışlarını taklit etme eğilimi ile birlikte yüksek statü göstergesi ürün ve hizmetlere yönelirler. Her ürünün, statü bakımından toplumda yaratacağı etki aynı değildir. “Lüks eşya” olarak adlandırılan ve yüksek gelir kesimlerince tercih edilen pahalı mücevherler, saatler, arabalar gibi mallara yönelik tüketim güdüsü Veblen’in “gösterişçi tüketim” düşüncesinin temel noktasıdır. Bu bağlamda, “gösterişçi tüketim” kavramının kendini gösterebilmesi, bireylere doğrudan fayda sağlayan “normal mallar” ile yalnızca başkalarına gösterme pahasına fayda sağlayan “statü malları” arasında ayırım yapılması ile ilgilidir. Gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilen malların en temel özelliği “başkaları tarafından ne kadar kolay görülebildiği”dir. Heffetz (2011), hangi tür malların tüketimlerinin görünürlüğünün daha belirgin olduğunu tespit etmek amacıyla yaptığı anket çalışmasında sigaralara, ev eşyalarına, giysilere, spor malzemelerine, mücevherlere, şaraplara yönelik tüketimlerin görünürlük bakımından ilk sıralarda yer aldığını tespit etmiştir (Tezcan, 2019: 18).

Rae’ye göre gösterişçi tüketim yalnızca lüks mallar aracılığı ile yapılabilir ve bu tüketim tarzının tek amacı diğerlerinden üstün olduğunu onlara kanıtlamaya çalışmaktır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 2). Sombart’a göre (1983), lüks kelimesinin nicel ve nitel bağlamda iki anlamı vardır. Niceliksel bakımdan lüks “israf” anlamına gelir. Örneğin bir hizmetçinin yeterli olduğu bir yer için onlarca hizmetçi çalıştırmak ya da bir yerden bir yere gitme ihtiyacını karşılamak için bir araba yeterli iken onlarca araba satın almak, lüksün niceliksel anlamını karşılamaktadır. Niteliksel bakımdan ise lüks “daha iyi ve kaliteli” mallar kullanmayı tercih etmektir. Gösterişçi tüketim davranışlarında lüks tüketim genellikle niceliksel ve niteliksel bağlamda birleşir.

Sahibine madden bir tatmin sağlama koşulu olmadan sergilenmesi ile manevi bir doyum sağlayan lüks mallar gösterişçi tüketimde vazgeçilmezdir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 284). İnsanlar statülerinin başkalarına göre üstünlüğünü kanıtlamak için genellikle lüks



markalar tercih ederler (Packard, 1959: 85). Gösterişçi mallar bir kişinin saygınlık ihtiyacını karşılayan, lüks harcamalar aracılığıyla zenginlik sergileyen mallar olduğundan bu malların tüketimi gereklilik ve fayda amacından çok hedonik amaçlıdır (Thoumrungroje, 2014: 8). Gösterişçi tüketimde aslında tüketim nesnelere değil, tüketim nesnelere "pahallılığı" sergilenir. Bu nesnelere pahallılığı diğere insanlara, gösterişçi tüketim tarzını sergileyen kişinin maddi gücü hakkında gizli bir mesaj iletir (Campbell, 1995: 111). Dolayısıyla gösterişçi tüketimden sağlanan tatmin, tüketim konusu mal ve hizmetin pahallılığı ve tüketime şahit olan insanların tepkilerinin istenilen düzeyde olmasına bağlıdır (Alarçin, 2019: 368). Bu nedenle gösterişçi tüketime konu olan nesneye, diğere insanların tepkileri istenilen düzeyde olmadığı takdirde söz konusu tüketim nesnesinden elde edilen tatmin düzeyi de düşük olmaktadır.

Bayraktar ve Özkan'a göre (2002), gösterişçi tüketime konu olan mallar bireylere, statü ile birlikte "sınıf üyeliğı" de kazandırmaktadır. Gösterişçi tüketim tarzına konu olan mal ve hizmetler; yiyecek ve içecekler, giyim ürünleri ve takılar, evler ve ulaşım araçları ve seyahatlerden oluşmaktadır (Hız, 2009: 46).

**Yiyecek ve içecekler:** Evde ya da gidilen restoran, kafe, bar gibi yerlerde göze çarpan ve dikkat çeken sunumlarla getirilen tropik meyvelerden oluşan meyve tabakları, pahallı alkollü içecekler, sigara, puro, pipo gibi tütün ürünleri gösterişçi tüketime konu olan ürünlerdir (Heffetz, 2004: 39).

**Giyim ürünleri ve takılar:** Takılarda sıklıkla kullanılan gümüş ve altın nadir bulunur olmaları, değerli oluşları, çekici ve parıltılı renklere sahip olmaları gibi nedenlerle en değerli elementler arasındadır. Bu nedenle eski zamanlardan bu yana mücevherler süs olarak kullanılmasının yanı sıra gösteriş amacıyla da sıklıkla tercih edilmektedir (Howe, 1988: 60).

**Evler ve ulaşım araçları:** Evler, gerek dış görünüşleri gerekse seçilen dekorasyon ürünleri ile sahiplerinin ya da kullanıcılarının yaşam standardını önemli ölçüde ortaya koymaktadır. Daha estetik mimariye sahip, konforlu ve üstün teknolojilerle donatılmış olan lüks havuzlu ve bahçeli villalar, çiftlik evleri ya da rezidanslar apartman tarzındaki evlere nispeten daha göze çarpıcı nitelikte olup her kesimin kolaylıkla satın alamayacağı pahallılıkta olmaları nedeniyle çoğunlukla zengin kişiler tarafından tercih edilirler. Evlerin iç dekorasyonu da yine ev sahibinin statüsünü ortaya koyabilen bir unsurdur. Genelde altın renginin tercih edildiğı ışıltılı ve kalabalık gösterecek nitelikte çok sayıda süs eşyasının kullanılması, büyük yağlı boya tablolarının seçilmesi, ışıltılı avizelerin, taşlı ve güpürlü

perdeler, pahalı kumaşlarla kaplanmış koltuklar, antika sayılabilecek nitelikteki halılar zenginliğin ifşasına yarayan araçlardır (Baudrillard, 2009: 21-22). Ulaşım araçlarının istenilen yer ve mekânlara gitme aracı olarak kullanılabilmesi, genellikle sürekli gezinti halinde olması sebebiyle oldukça sergilenebilir araçlardır. Hatta kapı önünde ya da herhangi bir yerde park halindeyken bile marka, model, renk gibi farklılıklar benzerlerine göre daha üstün görünmesini sağlar. Bu nedenle ulaşım araçları, sahiplerinin ya da kullanıcılarının statülerine doğrudan işaret edebilen nesnelere (Güneş, 2012: 216).

**Seyahatler:** İlginç ülkelere yapılan seyahatler, buralarda tercih edilen konaklama yerleri, sıra dışı eğlence merkezlerinin tercih edilmesi gösterişçi tüketim tarzlarında fazlasıyla ön plana çıkmaktadır (Hız, 2009: 47). Gösterişçi tüketiminde seyahat deneyimlerini, gezdikleri yerleri sık sık sergileyen insanlar, aslında bu deneyimleri yaşayabilecek ve bu yerlere gidebilecek maddi güce sahip olduklarını da kanıtlamaya çalışmaktadırlar.

#### **3.6.4. Gösterişçi Tüketimde İsrif**

İsrif, yerinde ve faydalı bir şekilde kullanılmayan her şeyi ifade eder. Dolayısıyla ihtiyaç dışında harcanan para, zaman vb. her şey israftır. İsrif günümüzde bireylerin, toplumların ve dünyanın kendini kurtaramadığı gibi karşılığını da kıtlık gibi bir bedelle ödediği bir hastalık haline dönüşmüştür (Taş, 2020: 23). İsrif çoğunlukla, harcanabilir geliri yüksek olan bireyler arasında yaygındır. Çünkü dar gelirli bireylerin tüketimleri sınırlıdır. Dar gelirli bireylerin beslenme, giyim ve barınma giderleri yalnızca günlük yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Harcanabilir geliri yüksek olan bireyler aracılığıyla, gösterişçi tüketim gibi tüketim kalıpları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu kesimler arasında israf da oldukça yaygındır (Hoda, 2009: parag. 5).

Aşırı tüketime ilişkin endişeler ve sürdürülebilirliğin nasıl sağlanabileceğine ilişkin öneriler genellikle gösterişçi tüketim tarzına odaklanır (Kjellberg, 2008: 155). Gösterişçi tüketim tarzı israfa ve aşırı tüketime neden olan önemli bir faktördür. Çünkü gösterişçi tüketimde yapılan harcamalar, söz konusu tüketim nesnesinin faydasına yönelik değil, pahalılığına yöneliktir (Zorlu, 2016: 144). Özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde, gösterişçi tüketim ve yatırımlar nedeniyle kaynaklar ziyan edilmektedir. Tüketicilerin bilgi eksikliği, tüketim toplumlarının bireylere dayattığı aşırı tüketim ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları, tüm bunları fırsata çevirmeye çalışan üretici firmaların tüketime teşvik faaliyetleri israfa neden olarak kaynakların yok olması, küresel ısınma,

biyolojik çeşitliliğin azalması gibi tehlikeler doğurmakta ve en nihayetinde sürdürülebilir yaşam için tehdit oluşturmaktadır (Türkiye İsrar Raporu, 2018: 10).

Az gelişmiş ülke ekonomilerinin sosyo-ekonomik göstergelerinden biri olan gelir eşitsizliği toplumda aşırı şehirleşme, nepotizm, yolsuzluk, aşırı tüketim gibi ekonomik, siyasal ve sosyal pek çok problemin kaynağını oluşturmaktadır (Eroğlu, Çoban ve Koç, 2015: 535). Gelir eşitsizliğinin yüksek olduğu ülkeler eğitim, kültür ve sağlık standartlarının düşüklüğü gibi problemlerle yüzleşmek zorunda kalırlar. Bu ülkelerde gelir seviyesi düşük olan bireyler açlık ve sefalet içinde yaşarken gelir seviyesi nispeten daha yüksek olan bireyler, gelişmiş ülkelerdeki tüketim kalıplarını taklit etmeye ve diğer gelir gruplarındaki bireyleri kendilerine özendirmeye çalışırlar. Dolayısıyla gelir eşitsizliğinin yüksek olması, toplumda gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasına ve savurgan harcamalarda artışa neden olmaktadır (Çalışkan, 2010: 103).

Gösteriş yolu ile güç, itibar, saygınlık kazanma amaçlarına yönelik mesleki tüketimler de birer israf gösterisine dönüşebilmektedir. Son dönemlerde özellikle sosyal medya kullanımının da artması ile pek çok mesleğe yönelik gösterişçi tüketimler yaygınlaşmaktadır. Şarkıcı, futbolcu, oyuncu gibi ünlü kişiler tüketimin simgesel göstergesini fazlasıyla kullanan bireylerdir. Yoğun hayran kitlesi bulunan bu bireyler lüks ev ve arabalar, pahalı kıyafet ve aksesuarlar, şatafatlı seyahat tercihleri ile gösterişçi tüketiminin önemli temsilcileri haline gelirken, hayran kitleleri de bu kişilerden imza alarak ya da bu kişilerle fotoğraflarını paylaşarak kendilerinin ulaşılması zor olana ulaştıklarını göstermeye, ayrıcalıklı olduklarını kanıtlamaya çabalamaktadırlar. Politikacılar da güç, itibar ve saygınlık kazanmak, hedef kitlesi üzerinde inandırıcılıklarını ve etkilerini artırmak gibi nedenlerle tüketimin simgesel yönüne sıklıkla başvurmaktadır. Marka takım elbiseler ve aksesuarlar, göz alıcı davetler, lüks makam araçları birer saygınlık kazanma aracı olarak kullanılmaktadır (Yıldırım, 2021: 140).

Gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketime atfedilen sonuçlar arasındaki bağlantının önemini kavrayabilmek, israfı önleyerek sürdürülebilir tüketimi hedeflemek eğitim ile mümkündür (Shultz ve Holbrook, 1999: 221).

## BÖLÜM IV

### 4. SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE GELİŞİMİ

İnsanoğlu, yaşamı boyunca sosyal etkileşimler kurmak isteyen bir varlıktır. Bu nedenle de eski zamanlarda teknoloji olmadan da sosyal olmanın yollarını bulmuştur. Sosyal etkileşimde bulunmak için sosyal ağlara ihtiyaç duymamıştır (Quesenberry, 2019: 8). İnsanlığın ilk zamanlarında mağaraların duvarlarına çizilen resimler aracılığı ile sağlanan iletişim, teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde en çok sosyal medya aracılığı ile sağlanmaktadır (Akyazı, 2019: 96). Teknolojik gelişmelerin, beraberinde sosyal ağ kullanımını da getirmesi ile insanların birbiriyle olan etkileşimleri artmış ve insanlar daha sosyal varlıklar haline gelmiştir (Quesenberry, 2019: 8). Chomsky ve Herman'ın medyaya karşı geliştirdikleri eleştirel bakış açısına göre medya, şirket-hükümet arasındaki çıkar ilişkilerine özel bir desteği harekete geçirmeye hizmet eden bir araçtır (Bennett, 1989: 937).

Sosyal medya, insanların kek tarifinden futbol maçlarına, ünlülerin kıyafetlerinden sınırsız bilgilere ulaşabildiği, fikirlerin paylaşılıp bilgilerin aktarıldığı medya sistemidir (Quesenberry, 2019: 8). Sosyal medya kullanıcılara çevreleri ile iletişime geçme, fikir beyan etme, yeteneklerini sergileme, tüketim davranışlarını teşhir etme olanağı sunan sosyal içeriklerden oluşan web sitelerini kapsamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Değişen ve sürekli gelişen teknoloji insan hayatının her alanını etkilemeye devam etmektedir. Değişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni teknolojiler, yeni çalışmaların yapılması ve yeni teorilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Kaur vd., 2018: 1-7). Akıllı telefonların ve tabletlerin geniş çapta yayılması ve sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan teknolojik atılımlar, insanların birbirleri ile olan iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde etkilemenin yanı sıra hem bilgi alma hem de sevdikleri markalarla etkileşim kurma şeklini de değiştirmiştir (Turner ve Shah, 2010: 10).

İnternetteki hızlı gelişmeler tüketicilere pek çok fırsat sunmaktadır. Bilgi aramanın ve iletişim kurmanın yanı sıra günümüzde sosyal medya aracılığı ile duygu ve düşünceleri aktarmak mümkündür (Tsimonis ve Dimitriadis, 2013: 328). İnternet çağındaki gelişmelerle birlikte sosyal medya siteleri kurulmaya başlanmıştır. Kurulan ilk sosyal medya sitelerinden biri olan ve "Altı Derecelik Ayrılık Kuramı"na dayanan "Six Degrees" isimli web sitesi 1997-2001 yılları arasında faaliyet göstererek kullanıcılarına kendi profillerini oluşturabilme, diğer kullanıcılara mesaj gönderebilme ve onların arkadaş

listelerini görme imkânı vererek (Body ve Ellison, 2008: 214) internet kullanımının çok daha büyük bir temelde yayılmasına öncülük etmiştir. 2001 yılından itibaren ortaya çıkan Blackplanet, Cyworld, MiGente gibi siteler arkadaşlık ilişkileri kurmak isteyen kullanıcılar için birbirinden farklı özellikler sunmuşlardır. 2003 yılında LinkedIn ve Skype'ın, 2004 yılında Facebook'un, 2006 yılında da Twitter'in ortaya çıkmasıyla internet üzerinden sosyalleşmeye yönelik yeni ufuklar keşfedilmeye başlanmıştır (Dubey vd., 2018: 2).

Video paylaşım platformlarından YouTube'un 2005 yılında kurulmasının ardından sosyal medya platformları önemli değişiklikler geçirmiştir. 2006 yılında Google tarafından satın alındıktan sonra YouTube işletmelere birbirinden farklı reklamcılık konseptleri sunmuş ve YouTube reklam odaklı bir iş modeli ile birlikte gelir getiren bir platform olarak son yıllarda para kazanma fırsatlarını genişletmiştir (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018: 2). Böylelikle günümüzde milyonlarca insanın yaşantısında vazgeçilmez hale gelen platformlar haline gelmişlerdir (Body ve Ellison, 2008: 214). “We Are Social ve Hootsuite” ortaklığı ile hazırlanan “Dijital 2021 Raporu”na göre dünya çapında 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu sayı dünya nüfusunun %53'ünden fazlasına denk gelmektedir. Türkiye’de 2021 yılı Ocak ayı itibari ile 60 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu sayı, ülke nüfusunun %70,8'ine denk gelmekle birlikte bir önceki yıla göre yaklaşık %11 artmıştır (datareportal.com).

Medya, artan şekilde kullanım alanının yaygınlaşması, bireylerin yaşantılarının her noktasına kadar uzanması nedeniyle toplum ve bireyler üzerinde önemli ve hassas bir yere sahiptir. Bilginin aktarıldığı, dönüştürüldüğü ve yönlendirildiği bir mecra olan sosyal medya, özellikle kültürel faaliyetlerin yayılmasında temel bir araç görevi üstlenmektedir (Mora, 2008: 6). Dünya çapında yaygın şekilde kullanılmasına rağmen sosyal medyanın insanlar tarafından neden kullanıldığına ilişkin oldukça az bilgi vardır. İnsanların sosyal medya kullanım nedenleri birbirinden farklılık göstermekle birlikte başlıca nedenler (Whiting ve Williams, 2013: 364):

- Sosyal etkileşim kurmak,
- Bilgi edinmek,
- Zaman geçirmek,
- Eğlenmek,
- Dinlenmek.

İnsanlar sosyal medya platformlarında oluşturdukları profilleri aracılığı ile kendileri ile ilgili olumlu izlenimler yaratarak çevreleri tarafından beğenilme amacı güderler. Eğer olumlu izlenim yaratma çabası beklenen karşılığı bulursa bireylerin özgüveni artmakta ve toplum içinde kendilerini rahat bir konumda hissetmektedirler (Sabuncuoğlu, 2015: 377). Günümüzde, çok fazla sosyal medya kullanıcılarına ulaşan kişisel bloglar artık neredeyse “profesyonel yayın statüsü”ne yükselmiştir (Quesenberry, 2019: 8). Ayrıca sosyal medya uygulamaları, kullanıcılara kişiye özel bilgi arama avantajı sağladığından kullanıcıları bu uygulamaların kullanımına teşvik etmektedir (Zaglia, 2013: 218). Katz, McQuail ve Burton’a göre medyanın beş temel fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonlar (Mora, 2008: 6):

**Bilgilendirme:** Medya bireylerin kendisi, çevresi, içinde yaşadığı toplum ve dünya hakkında bilgiler vererek kendilerine özgü bir bakış açısı oluşturmalarını sağlar.

**Kültürel devamlılık:** Medya din, dil, inanç, gelenek, görenek gibi değerleri bireylere aktararak kuşaklar arası bağlantı kurmayı kolaylaştırır ve kültürel devamlılığı sağlar.

**Toplumsallaştırma:** Medya, bireylerin birbirleri ile iletişime geçmelerini kolaylaştırarak etkileşimlerini artırır, böylelikle toplumsal birliği kuvvetlendirir.

**Kamuoyu yaratma:** Toplum için önemli olan konularda hızlıca aktarım kolaylığı sağlayan medya, bireylerin dikkatlerini bu konu üzerinde yoğunlaştırmalarını sağlar.

**Eğlendirme:** Medya filminden müziğe, yarışmalardan dizilere kadar pek çok program vasıtasıyla toplumun keyifli vakit geçirmesine yardımcı olur.

Günümüzde tüketiciler mobil cihazları sıklıkla kullandıklarından mobil ortamlardaki özellikle alışveriş konusundaki tüketici davranışları önemli hale gelmektedir (Stephen, 2016: 19). Her bir sosyal medya uygulamasının kullanıcılar üzerinde yarattığı etki birbirinden farklıdır. Sosyal medya uygulamalarının kimi “verimlilik” odaklı kullanılırken kimi “haz” odaklı kullanılmaktadır. Örneğin Facebook, çoğunlukla haz odaklı olarak kullanılan bir sosyal etkileşim uygulamasıdır (Kaur vd., 2018: 1-7). Sosyal medya platformları coğrafi uzaklık gözetmeksizin kültürler arası ulaşılabilirliği sağlayarak benzer değerler ve gruplar arasında etkileşimi ve bilgi yayılımını kolaylaştırmaktadır. Tüketim, kültürün bir parçasını oluşturur. Sosyal medya, bilgi yayılımı aracılığıyla insanlar arasında çeşitli kültürlerin paylaşılmasını sağlayarak insanların tüketim davranışlarında ve tüketim tarzlarında değişiklik meydana getirir (Choudhary vd., 2018: 2).

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken ya da bir konu hakkında karar verirken bu ihtiyaçlarına istediklerinden daha fazlasını sunan sosyal medya platformları tüketiciler için vazgeçilmez hale gelmiştir (Macarthy, 2017: 192). Bu nedenle sosyal medya, tüketicileri yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye dâhil eden kullanıcı odaklı platformlardır. Örneğin tüketiciler gönüllü olarak, sosyal medya platformları ile mevcut ürünler ve hizmetler hakkında fikir ve değerlendirmelerde bulunarak geri bildirimler sağlayabilmektedirler (Kaur vd., 2018: 1). Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili olarak söz konusu ürün ve hizmete yönelik diğer kullanıcıların deneyimleri hakkındaki yorumları öğrenebilmek için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar (Boon- Long ve Wongsurawat, 2015: 145).

Tüketicilerin yoğun ilgisinden dolayı sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan işletmelerin temel amacı tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirerek tüketicileri ürünleri satın almaya motive etmektir (Boon-Long ve Wongsurawat, 2015: 131). Özellikle lüks markalar, markalarına yönelik algıyı iyileştirmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyayı araç olarak kullanmaktadırlar (Leban, Seo ve Voyer, 2019: 1). Güçlü pazarlama stratejileri kullanarak tüketicilerin etrafını saran işletmeler, kitle iletişim araçları ve sosyal medya aracılığı ile tüketicilerin tüketme arzusunu artırarak onları tüketim nesnelere yönlendirmektedirler (Çınar ve Çubukcu, 2009: 278). Dolayısıyla sosyal medya popüler kültürü kolaylıkla sunduğundan, bireyleri ihtiyaç dışı tüketime teşvik etmektedir.

#### **4.1. SOSYAL MEDYANIN İNSANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Sosyal medya kullanımının insanların yaşantısı üzerinde önemli etkilerinin olduğu açıktır (Dubey vd., 2018: 4). Tüketim olgusu, özellikle gelişmekte olan ülkelerde sosyal medya aracılığı ile bir yaşam tarzına dönüşerek bireyleri mümkün olandan daha fazlasını tüketmeye ikna ederek yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmaktadır. Sosyal medya, insanların temel gereksinimlerini karşılayan ürünleri temin etmenin de ötesinde, tüketim ürünlerinin sağlamış oldukları değerle özdeşleşebilecekleri kimlikler sunarak, yapay kimliklerin satın alınmasına teşvik etmektedir. Bu noktada Betz, sosyal medyanın özellikle artist, şarkıcı, futbolcu, manken gibi yıldız olma yolunda ilerleyen kişilerin yaşam tarzlarını sunduğunu ve böylelikle tüketim kültürünü teşvik ettiğini ileri sürmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2019b: 65).

Gonzales ve Hancock'a göre sosyal medya, tüketicilerin özgüvenlerini artırmıştır. Kullanıcılar sosyal ağlarda paylaşacakları içerikleri kendileri belirledikleri ve kontrol edebildiklerinden, kendileri hakkında yalnızca olumlu bilgileri sunarlar. Khan ve Dhar (2006), çalışmalarında tüketicilerin paylaştığı bilgilere yönelik olumlu bir geri bildirimle karşılaştıklarında, lüks ve hedonik ürün seçimlerinin temel ve faydacı ürünlere göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir (Thoumrunroje, 2014: 8). Mills'e göre (1974), sosyal medyanın insanlar üzerinde beş etkisi vardır. Bunlar (Kayaaltı, 2006: 23-24):

-Sosyal medya insanların ufkunu genişletmez, aksine onları kitle haberleşme pazarının bir üyesi haline getirerek kitle toplumuna dönüştürür.

-Sosyal medyaya olan bağımlılık düzeylerine bağlı olarak sosyal medya, insanların çevreleri ile olan deneyimlerini azaltarak bu deneyimlere yön verme gücünü artırır.

-Sosyal medya hedef kitlenin odak noktasını fikir ve kanaatlerden ziyade ürün ve hizmetlere çekmekte ve rekabet ortamı oluşturmaktadır.

-Dünyada olup bitenlerin algılanmasında süzgeç rolü üstlenen sosyal medya, insanlara kişilik tanımlaması yaparak onların nasıl olmaları, nasıl davranmaları, neler yapmaları gerektiği ve neler satın almaları gerektiği konusunda yönlendirir.

Sosyal medya kişiler arası ilişkilerdeki doğallığı yok edip yapay ilişkiler ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya günlük yaşantıda insanlara yeni ortamlara kolaylıkla adapte olabilme avantajı sunmasının yanı sıra (Haythorntwaite ve Kazmer, 2002: 435); siber zorbalık, çevrim içi taciz, mahremiyet istilası, depresyon ve bağımlılık gibi riskler de içermektedir (Dubey vd., 2018: 4). Gezgin ve Kınık'a göre (2018), sosyal medya başka insanların yaşantılarını takip etmek ve bireylerin kendi yaşantılarını sergilemeleri için ideal bir mecradır. Sosyal ağlar aracılığı ile insanlar, hem yakın çevrelerinin hem de ünlü kişilerin yaşantılarını takip ederek duygusal bir tatmin elde etmektedirler. Bazı insanlar için bu mecra, maddi ve manevi bakımdan oldukça cazip imkânlar sunsa da bireysel ve toplumsal yaşamda birtakım sorunlara yol açabilmektedir. Öyle ki, sürekli sosyal medyada amaçsız bir şekilde gezinmek, sosyal medyadan sağlanan mutluluk ve hazzın gerçek yaşamın önüne geçmesine neden olacak ve bu durum, bir zaman sonra insanlarda bağımlılık yaratacaktır. Mutluluğu sosyal medyada aramaya çalışmak, insanların sosyal ilişkilerine, dolayısıyla toplumsal ilişkilere büyük ölçüde zarar verecektir.

Sosyal medya, popüler kültürdeki ürün ve içeriklerin reklamını yaparak bu ürün ve içerikleri tüketicilerin gözünde daha görünür kılar. Gereğinden fazla tüketime teşvik



ederek tüketim faaliyetlerinin artarak hızlanmasına yol açtığından medyanın başlı başına bir endüstri olduğu kabul edilebilir (Demirel ve Yegen, 2015: 125). Görünen dijital dünyanın tüketici mahremiyetini ihlal edebilen, çocukların zaaflarından faydalanabilen ya da ürünlerle ilgili yanlış bilgiler sağlayarak tüketicileri sömürme potansiyeli olan bir mecra olduğu da göz ardı edilemez bir gerçektir (Solomon, 2017: 17). Bunun yanı sıra sosyal medya aracılığıyla oluşturulan yeni tüketim kültürü tek tip insanlar yaratma ile birlikte arzuları, hevesleri, istekleri de tek tipleştirmektedir. Her gün yeni bir bireyin katıldığı yeni yaşam tarzları, hedef kitle olarak küçük gruplardan ziyade daha geniş kitleleri belirleyerek varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır (Karakaş, 2001: 22). Sosyal medyanın aşırı tüketime teşvik etmesi ve buna yönelik endişelerin ortaya çıkması, “sade tüketim” gibi yeni tüketim tarzlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Buzzo ve Abreu, 2019: 1).

Bauman’a göre, sosyal medyanın artan kullanımı sonucunda kimlik ve statü, günümüzde insanların kendilerinin oluşturmak zorunda oldukları kavramlara dönüşmüştür. Sosyal ağlar da bunların oluşturulmasında insanlara alternatif sunabilen bir araçtır. İnsanlar sosyal medyada diğer insanlara karşı istedikleri davranışları sergileyebilir, istedikleri imajı kolaylıkla yaratabilirler. Ayrıca istedikleri kişileri arkadaş olarak ekleyebilir, istedikleri kişileri arkadaş listelerinden silebilirler. Böyle bir hâkimiyet kurabilmek, insanlara kendilerinin önemli olduklarını hissetmelerini sağlamaktadır. İnsanlar günlük hayatta markette, sokakta, işe gittiklerinde etkileşime girebilecekleri insanlardan daha fazlası ile sosyal medya ortamında karşılaşabilmektedirler. Bu durum, insanların fiziksel ortamlarda gerçekleştiremeyecekleri sosyal becerileri sosyal medya ortamında gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Aslında insanlar sosyal medyayı, diyalog kurmayı öğrenmek ya da ufuklarını genişletmek amacıyla değil, kendi seslerinin yankıları olabilecek sesleri bulabilmek, kendi zevkleriyle benzer zevklere sahip kişilerle ortak yönler keşfetmek, kendi yüzlerinin yansıması olabilen yüzleri görebilecekleri bir konfor alanı oluşturmak için kullanmaktadır (Koçak, 2016: parag. 10).

#### **4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ**

Tüketiciler, marka ve ürünlerle ilgili bilgiye anında erişmek ve davranışlarını buna göre belirlemek isterler. Bunu da geleneksel medyadan ziyade sosyal medyada daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilirler. Sosyal medya, şirketlerin ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan ve iletişimlerini hızlandıran önemli bir araçtır (Schivinsky ve Dabrowski, 2014: 3-4). Sosyal medyanın hedef kitlesi çoğunlukla geleneksel medyadan farklıdır. Genç insanlar, geleneksel medyadaki uzun yazılardan, derin bir düşünsel süreç

gerektiren yorumlamalardan, görsellikten uzak yalnızca metinlerden oluşturulan içeriklerden sıkıldığından çoğunlukla sosyal medya kullanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle geleneksel medyaya alternatif olan sosyal medyanın kullanıcılarının büyük çoğunluğu genç insanlardan oluşmaktadır (Bulunmaz, 2015: 326). Günümüzde politikacılar seçmen kitlesini, işletmeler ise tüketici kitlesini artırmak için sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadır (Hermida, 2014: 7).

Tüketici davranışlarının incelenbilmesinde sosyal medya geleneksel medyaya göre daha avantajlı konumdadır. Bunun en önemli nedeni, sosyal medyanın çift yönlü iletişim sağlamasıdır. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medyada iletişimin yönü yalnızca markadan tüketiciye olmak üzere tek yönlü olurken, sosyal medya tüketicinin markaya karşılık verme şansını ortaya çıkarır (Macarthy, 2017: 10). Sosyal medya, kullanıcılara gündelik haberlere geleneksel medyadan daha hızlı bir şekilde ulaşma imkânı vermektedir. Sosyal medyanın, geleneksel medyaya nispeten kullanıcıların isteklerini, ihtiyaçlarını, sınırlamalarını dikkate alıp daha kullanıcı merkezli olması, sosyal medyaya olan ilgiyi günden güne artırmaktadır. Sosyal medya platformlarına giderek artan ilgi sebebiyle de her yeni gün daha farklı sosyal medya platformları ortaya çıkmaktadır (Quesenberry, 2019: 8). Teknolojik gelişmeler sonucunda tüketiciler bilgi almak için televizyon, radyo gibi geleneksel medyadan uzaklaşmış sosyal medyayı daha çok kullanır hale gelmiştir. Öyle ki, daha önceleri pazarlama yöneticileri tarafından yönetilen geleneksel marka iletişimi artık tüketiciler tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle iletişim yöneticilerinin, tüketici davranışlarını anlamaları da oldukça önemli bir husus haline gelmiştir (Schivinsky ve Dabrowski, 2014: 3).

### **4.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**

Teknolojik gelişmeler sonucu sosyal medya unsurunun insan yaşantısına dâhil olmasıyla birlikte birbirinden çeşitli sosyal medya araçları sundukları hizmetlerle insanlara fikirlerini paylaşma, sohbet etme, yeni arkadaşlar edinme, oyun oynama fırsatı vermektedir. Çeşitli seçeneklerle insanların hayatına renk kattığı sanılan sosyal medya araçlarının, internet üzerinden dijital bir yaşantı sürmelerine yol açarak insanları yalnızlaştırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının birer “sanal kafe” olduğunu söylemek mümkündür (Aytekin, 2016: 193).

Literatürde çeşitli sosyal medya araçları ele alınmış olmakla birlikte başlıca sosyal medya araçları: Wikiler, forumlar, bloglar, mikrobloglar ve sosyal ağlardır (Güzel, 2020: 97).

#### **4.3.1. Wikiler**

Wikiler birden çok yazarın işbirliği ile oluşturdukları çalışmalarını içeren, kullanıcılarına site içindeki herhangi bir içeriği güncelleme, silme ve düzenleme olanağı sağlayan çevrim içi sitelerdir. Birden çok kişinin ortak çalışmalarını içeren wiki sitelerinin oluşturulması ve site içindeki bilgilerin görüntülenmesi oldukça kolaydır. Wikiler oldukça kolay bir biçimlendirme dili ile oluşturulduğundan, teknik bilgisi olmayan insanlar tarafından bile kolaylıkla kullanılabilir. Wikiler çeşitli konularla ilgili oldukça fazla bilgi içerdiğinden, herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. En bilinen wiki sitesi Wikipedia'dır (Çetintaş, 2014: 100-102).

#### **4.3.2. Forumlar**

Belirli ilgi alanları ya da kategorilere ayrılan konu başlıkları ile ilgili tartışma ortamı oluşturulabilen sitelerdir. Forum sitelerinde kullanıcılar ilgili konu hakkındaki deneyimlerini, düşüncelerini ya da sorularını paylaşarak diğer kullanıcıların da faydalanmasını sağlarlar. Soruların sorulabilmesi ve cevapların verilebilmesi için uygun zemin oluşturan forum siteleri oldukça kullanışlı sitelerdir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 268).

#### **4.3.3. Bloglar**

Genellikle kişilerin kendilerine özgü oluşturdukları günlük benzeri web siteleri olan bloglar metin, fotoğraf ya da multimedya içeriklerinden oluşurlar. Blog sahibi kişiler, blog sitelerinde kendi istekleri doğrultusunda paylaştığı içerikler aracılığı ile duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilirler. Blog sahipleri bloglarını genellikle fotoğraflar aracılığıyla yazarlar. Bloglar bilgisayar ortamında hazırlandığı için paylaşılan içeriklerin dosya boyutu konusunda herhangi bir sınırlama yoktur (Tse ve Zhang, 2014: 316). Bazı bloglar günde milyonlarca okuyucuyu çekerek etkili birer bilgi kaynağı haline gelmiştir. En iyi bloglara huffingtonpost.com, techcrunch.com, boingboing.net gibi örnekler verilebilir (Aksoy, 2012: 42).

#### **4.3.4. Mikrobloglar**

Mikrobloglar kullanıcıların günlük ya da anlık fark etmeksizin istedikleri anda kısa cümlelerden oluşan yazılar, fotoğraf ya da video paylaşımlarına izin veren uygulamalardır. Mikroblogların en belirgin özelliği, anlık paylaşım sağlaması ve kısa içeriklere sahip olmasıdır. İnsanların o anda neler yaptıklarını, bir konu hakkındaki fikirlerini anlık paylaşabilmelerine imkân sağlaması nedeniyle mikrobloglar özellikle profesyonel kullanıcılar tarafından herhangi bir bilgiyi aktarmak, fikir belirtmek, haber paylaşmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Mikroblog uygulamalarının en öne çıkanı “Twitter”dır (Aktan, 2017: 74-75).

#### **4.3.5. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ siteleri, bir web sitesi içeriğinin çoğunlukla site kullanıcısı tarafından yönlendirildiği internet uygulamalarını ifade etmektedir (Antebi ve Schrimshaw, 2014: 1). Ortak ilgi alanlarına sahip olan insanları bir araya getiren sosyal ağlar, insanların birbirleriyle iletişime geçebilmeleri için farklı seçenekler sunan önemli sosyal medya araçlarıdır (Göksu, 2021: 78). Uluslararası düzeyde gençler ve yetişkinler arasında en çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi ağlardır. Bu ağlardan uluslararası düzeyde en yaygın kullanılanı Facebook’tur (Garcia-Martin ve Garcia-Sanchez, 2015: 2). Sosyal ağlarda kurulan ilişkilerin etiketi sitelere göre değişmektedir. Kullanıcılar arası kurulan ilişkilerde diğer kullanıcıları ifade etmek için kullanılan terimlerin en popülerleri “arkadaşlar” ifadesi olmakla birlikte hayranlar, takipçiler, kişiler gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Body ve Ellison, 2008: 214).

##### **4.3.5.1 Facebook**

2004 yılında Harvard Üniversitesi’nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla oluşturulmuş olup, zamanla tüm dünyaya yayılmıştır (Elbaşı, 2015: 35). Facebook ile insanlar fotoğraf paylaşabilir, arkadaşlarının paylaşımlarına beğeni bildiriminde bulunup yorum yapabilir, kendi sayfalarında düşüncelerini yazabilir, insanlara arkadaşlık isteği gönderebilir, çeşitli ilgi alanlarına göre oluşturulan gruplara katılabilir ve diğer insanlarla mesajlaşıp görüntülü görüşme yapabilirler (Chiu, 2020: 72).

##### **4.3.5.2. YouTube**

2005 yılında kurulmuş olan YouTube, eğitim videolarından müzik kliplerine kadar çeşitli içerikler yayımlayarak kullanıcılarına hem çeşitli niteliklerdeki videolarını paylaşma

hem de istedikleri videoları izleyebilme, bu videoları bağlantı linkleri aracılığı ile başka kişilere gönderme imkânı sunmaktadır (Haridakis ve Hanson, 2009: 317). YouTube’da yer alan videoları görüntüleyebilmek için üye olmaya gerek olmamakla birlikte üye olan kullanıcılar diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedirler. Kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını beğenebilir ve yorum yapabilirler. Ayrıca kurum ve kuruluşlar da YouTube’da resmi bir kanal oluşturabilmekte ve iletişim çalışmalarını YouTube üzerinden yürütebilmektedirler (Yazıcı, 2016: 144).

#### **4.3.5.3. Twitter**

İnsanların deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini anlık olarak paylaşılabilirdiği sosyal bir mecra olan Twitter, en fazla 140 karakterden oluşan “tweet”ler aracılığıyla insanların yazı, fotoğraf ya da video paylaşarak birbirileri ile iletişim kurmalarını sağlar. Twitter yalnızca önemsiz şeylerle ilgili fikir beyan etmek ya da “sarı basın” haberleri paylaşmak için kullanılmaz. Siyaset gibi ciddi konular için de tartışma ortamı oluşturabilen Twitter, önemli bir sosyal medya aracıdır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106). Twitter’da insanlar belirli konularla ilgili fikir beyan etmek ve diğer kullanıcıların söz konusu konuya dikkatini çekerek, onların da kendilerine destek vermelerini sağlamak amacıyla hashtag’ler oluşturabilirler. Oluşturulan hashtag’ler “#” sembolü ile kullanılır. Hashtag’ler aracılığı ile paylaşılan fikir ve düşüncelerin anlık olarak bütün dünyaya yayılabilmesi avantajı Twitter’ı çok yönlü ve kolaylıkla erişilebilir değerli bir araç haline getirmektedir (Maclean vd., 2015: 295). Aynı gün içinde en fazla 1000 tweet atılabilen Twitter’ın temelinde iletişim vardır. Twitter herkese açık bir iletişim ortamı olduğundan Twitter’da paylaşılan bilgiler çok hızlı bir şekilde yayılır. Bu nedenle Twitter, insanların prestij artırma amaçlarına aracılık eden önemli bir mecradır (Yalçın, 2016: 6).

#### **4.3.5.4. LinkedIn**

Reid Hoffman’ın 2003 yılında kurmuş olduğu LinkedIn, iş dünyasındaki kişileri bir araya getiren bir sosyal iletişim ağıdır. LinkedIn profesyonel insanları bir araya getirerek iletişim kurmalarını sağlar. LinkedIn ile iş dünyasında birbirini tanıyan insanların yanı sıra birbirini tanımayan ancak alanında uzman diğer kişilerle etkileşim kurmalarını sağlayarak üyelerin daha etkili ve verimli olmalarını sağlar. Ayrıca LinkedIn ile çeşitli sektörlerle yönelik iş ilanlarına ve haberlere de erişmek mümkündür. Kullanıcılar, kendi niteliklerine ve deneyimlerine uygun buldukları iş ilanlarına da kolaylıkla başvuru yapabilirler (Toprak ve Güneş, 2018: 163-165).

#### **4.3.5.5. Instagram**

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından kurulan fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. İnsanlar fotoğraf ya da videolarını instagram aracılığı ile takipçi ve arkadaşları ile paylaşabilirler. Takipçiler de arkadaşlarının paylaştıkları fotoğraf ve videoları görüntüleyebilir, beğenebilir ve bu gönderilere yorum yapabilirler. İnsanların cümlelerle ifade edemediği duygu ve düşüncelerini görseller aracılığıyla rahatlıkla ifade edebildiği instagram, günümüzün en gözde mecralarından biri haline gelmiştir. Instagram dünya çapında rağbet gören bir uygulamadır. Bu nedenle kullanıcılar çok fazla sayıda kişi ile rahatlıkla etkileşim kurabilmektedirler (Yalçın, 2016: 93-96). Instagram'ın çok popüler olması ve kullanıcılar tarafından oldukça ilgi görmesinin nedeni; fotoğraflara canlı, ışıltılı ve çeşitli şekillerde filtreler uygulanarak en sıradan nesnelere bile göz alıcı bir görünüme kavuşturabilmesidir (Becan ve Eaghanioskou, 2019: 88).

## BÖLÜM V

### 5. SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Sosyal medyanın gösterişçi tüketimdeki rolünü inceleyen çalışmalar az sayıda olduğundan sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim dâhil olmak üzere sosyal ilişkileri nasıl etkileyebildiği hususu araştırmaya değerdir. İnsanlar sosyal medyaya ilk olarak birer “tüketici” olarak katılırlar. Bilgi edinmek ya da eğlenmek gibi çeşitli nedenlerle sosyal medyada yer alan içerikleri okumak, dinlemek ya da izlemek insanları sosyal medyanın tüketicileri konumuna getirir (Shao, 2008: 9). İçinde bulunduğumuz dijital çağ, günümüz teknolojisini belirlemekte ve giderek artan şekilde insanların yaşantısına nüfuz etmektedir. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler insanların yalnızca sosyal etkileşimlerini değil, aynı zamanda birbirleri ile iletişim kurma yöntemlerini de değiştirmiştir (Nagy ve Koles, 2014: 2). Facebook, Instagram, Twitter gibi yeni iletişim ortamları kullanıcıların gündelik hayatlarını, sahip oldukları tüketim nesnelere yönelik deneyimlerini her an herkesle paylaşabilme imkânı sunduğundan kullanıcı sayılarını giderek artırmaktadır (Dennhardt, 2014: 4).

Sosyal medya, insanların web sitelerinde çevrim içi olarak topluluklar oluşturmalarını ve içerikler paylaşmalarını mümkün kılar. Böylelikle insanlar dâhil oldukları bu topluluklara, yaptıkları paylaşımlar aracılığı ile yaşlarını, cinsiyetlerini, etnik kökenlerini, gittikleri okulları, mesleklerini, ilgi alanlarını, gezdikleri mekânları, tercih ettikleri otelleri, seyahatlerini gösterme imkânı bulurlar (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 216). Günümüzde sosyal medya, tüketim tarzlarından eğitime, sosyal aktivitelerden spor faaliyetlerine kadar günlük yaşam tarzları üzerindeki otoritesini günden güne artırmaktadır (Dubey vd., 2018: 2). Öyle ki, insanlar artık diğer insanlara karşı varlıklarını anlamlı kılabilmek adına (Çınar ve Çubukcu, 2009: 278) sokakta yürürken, akşam yemeği yerken ya da tatile giderken her anlarını sosyal medyada paylaşma merakı ile doludurlar (Jurgenson, 2019: 17).

Tüketiciler arası iletişimde köprü rolü üstlenen sosyal medya neyin, ne zaman ve nereden satın alınabileceğine dair reklamlar, tartışmalar ve yorumlarla doludur. Sosyal medyanın hedef kitlesi olan tüketiciler de çoğunlukla, sahip oldukları ürün ve hizmetleri yine bu mecraada sergileyerek ürün ve hizmetlerin reklamını yapma eğilimindedirler (Brown ve Laurier, 2014: 29). Bu nedenle sosyal medya, kullanıcıların istedikleri gibi içerikler oluşturabilmesine, düzenleyebilmesine, markalarla iş birliği yapabilmelerine

imkân tanıdığından genç neslin beğenisini büyük ölçüde kazanmaktadır (Dubey vd., 2018: 4). Genç kesimlerde, ürün ve hizmetlere yönelik tüketimlerini sosyal medyada yer alan bilgilerin etkisinde kalarak belirleme eğilimi oldukça fazladır. Sosyal medyadan edinilen bilgiler yalnızca satın alma kararlarında meydana gelen belirsizliği azaltmak amacıyla değil, hayranlık uyandıran yeni moda ürünlere ulaşabilmek için de kullanılır (Olja, Darko ve Marton, 2014: 4).

Sosyal medya insanları bilgilendirir, eğlendirir ancak tüm bunları yaparken insanların yaşamını bir nevi istila eder. Öyle ki, insanların büyük çoğunluğu için sosyal medyasız bir hayat düşünmek oldukça zordur. Sosyal medya, toplumsal değişimin en önemli faktörlerinden biridir. Son yıllarda sosyal medyanın yaşadığı evrim, iletişim kavramını derinden etkilemiştir. İnsanlar arasında anında iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya, insanların kendilerini başkalarının gözünde daha saygın hissetme çabasını da beraberinde getirmiştir. Bunu sağlamanın yolu olarak da tanıdığı hatta tanımadığı herkesle rahatlıkla karşılaşabileceği bir mecra olan sosyal medyada tüketim nesnelere sergileme stratejisini kullanmaktadırlar (Nazeer, 2017: 1). Toplum tarafından kabul edilme ve itibar görmenin sosyal medyadaki karşılığı, sayısal değerlerle bir anlam bulmaktadır. İtibar çoğu bakımdan bir güven meselesi iken, sosyal ağlarda itibar çoğunlukla insanlarla değil, onların paylaştıkları içeriklerin değerlendirilme sayısı ile ilişkilendirilir. Örneğin YouTube videolarının itibarı görüntülenme sayısına, Facebook ve Instagram'daki gönderilerin itibarı topladığı beğeni ya da yorum sayısına, Twitter'da ise takipçi sayısı ile ilişkilendirilmiştir (Kietzmann vd., 2011: 247).

Gösteriş tüketiminde sosyal medyanın araç olarak kullanılmasında sosyal medyadan faydalanılan en büyük güç, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kolaylıkla herkese açık bir şekilde paylaşılabilmesi olanağıdır (Bodnar ve Cohen, 2012: 38). Dijk'e göre (2016), sosyal medyanın gerek coğrafi gerekse sosyal erişim kapasitesi oldukça yüksektir. Burada bahsedilen coğrafi kapasite dünya üzerinde erişilebilen yerleri ifade ederken, sosyal kapasite erişilebilen insan sayısını ifade etmektedir. Yüksek erişim kapasitesi ile sosyal medya, neredeyse tüm dünyayı birbirine bağlayarak insanların birbirleri ile etkileşimde kalmalarını sağlamaktadır.

Birer tüketici olarak insanlar, yaşam standartlarına özendikleri insanların ulaştıkları refah düzeyine kendilerinin de ulaşabildiklerini gösterebilmek için gittikleri mekânları, katıldıkları etkinlikleri, satın aldıkları mal ve hizmetleri sosyal medyada paylaşarak, sosyo-kültürel konumlarını çevresindeki insanlara sergilemeye çalışmaktadırlar (Ahmadov, 2009:



35). Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar gerçek dünyadakine benzeyen çeşitli aktivitelere katılarak bunları yine sosyal ağlar aracılığı ile paylaşabilirler (Wennberg, 2014: 66). Örneğin, kullanıcılar sosyal medyada konserlere katılabilir, iş kurabilir, sanal kurslardan eğitim alabilir hatta romantik ilişkiler bile kurabilirler (Nagy ve Koles, 2014: 2).

Sosyal medyada gösteriş tüketimine yönelik en büyük eleştiri, insanların sosyal medyada kendileri gibi davranmamaları ve özlerini yansıtmamalarına ilişkindir. Sosyal medya kullanıcılarının çoğu, sosyal medya profillerinde kendileri hakkında gerçek olmayan bilgilere yer vermektedir. Bu durum insanların, diğer insanların gözünde olduklarından çok farklı bir algı yaratmalarına neden olmaktadır. İnsanlar ve sosyal medyada etkileşime girdikleri diğer insanlar arasındaki ilişkiyi “ev sahibi” ve “eve gelen misafirler” şeklinde değerlendirmek mümkündür. Nasıl ki ev sahipleri evlerinin kapısını çalan her insana evlerinin kapısını açmıyorlarsa, sosyal medyada da insanlar kendilerini takip etmek ya da arkadaş listesine eklemek isteyen herkesi kabul etmemektedirler. Bunun yanı sıra insanlar eve bir misafir geleceği zaman kendilerine ve evlerine gösterdikleri özeni sosyal medyada da gösterirler. Kabul görme, saygınlık kazanma gibi istekler bireylerin kendilerini sosyal medyada en şık, en zengin, en güzel-yakışıklı, en beğenilen olarak gösterme davranışına itmektedir. Toplum tarafından ne kadar kabul görürse kendini o kadar tamamlanmış hissetme duygusu, bütün insanlar için ortak bir ihtiyaç olan “kabul görme” ihtiyacı ile ilgilidir (Duygulu, 2015: parag. 8).

### **5.1. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE STATÜ KAYGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Toplumsal yapı içinde ortaya çıkarak sosyal anlaşma sonucunda sınırları belirlenen davranışlar topluluğuna davranış düzlemi denir. Bireysel davranışlar bu düzlemde anlam kazanarak sosyal davranışlara dönüşürler. Bu nedenle bireysel davranışların toplumsal bir yönü vardır. Bireylerin toplumsal yapıdaki davranış düzlemi içinde konum, yetki ve görevlerinin ne olduğunu gösteren olgu statü olarak adlandırılır. Her bireyin sosyal sistem içinde bir statüsü vardır. Dinamik bir olgu olmasıyla birlikte statü, sürekli değişim halindedir ve statülerin gerektirdiği davranış kalıpları farklıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 132). İnsanlar sosyal statülerini konuşmaları, tavırları, zevkleri, yeme içme alışkanlıkları ve favori eğlence anlayışları aracılığı ile yansıtırlar (Packard, 1959: 85). Bunları yansıtabilmek için de en ideal ortamı sosyal medya platformları sağlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medyaya olan ilginin giderek artmasının temel nedenlerinden biri sosyal medyanın, insanların sahip oldukları ya da olmak istedikleri yaşam tarzlarını ve statülerini gösterebilmek için hedeflenen sosyal statünün tüketim kalıpları ile özdeşleştirilen tüketim

nesnelerini paylaşarak psikolojik tatmin elde etmelerine yardımcı olacak gerekli ortamı sağlamasıdır (Uz, 2017: 394).

Sosyal medya, insanlara diğer insanların alışveriş deneyimleri hakkında ipuçları verdiği için tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir mecradır (Olja, Darko ve Marton, 2014: 4). Tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetlerle ilgili karar verirken çevrelerindeki kişilerden önemli ölçüde etkilenirler. Sosyal medya, çok sayıda kişi ile iletişime geçme şansı verdiği için tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetlerin seçimine karar verirken sosyal medyanın sağladığı güçlü bağlantıların fikirlerine başvururlar. Bu nedenle bireylerin tüketim tercihleri, sosyal medya kullanıcılarının görüşlerine büyük ölçüde bağlıdır (Thoumrunroje, 2014: 13). İnsanlar, saygınlık ve statü ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tükettikleri ürünler ve markaları paylaşarak sosyal medya uygulamaları aracılığı ile zenginliklerini sergilerler. Bu tür davranışlarda bulunan bireyler paylaşımları aracılığı ile arkadaşlarından, benlik saygısını artıran olumlu geribildirimlerde bulunmaları beklentisine girerek kendilerini mutlu hissetmek istemektedirler (Gonzales ve Hancock, 2011: 79). Böylelikle insanlar sosyal medyanın yarattığı tek düze zevkler ve tüketim tarzları sonucu, kendilerini diğerlerinden ayıran yeni tüketim mallarını elde etmeye çalışırlar. Sosyal medya kullanan insanların çoğunda tüketim aracılığı ile statü gösterme çabası sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Trigg, 2001: 101).

Gösterişçi tüketim davranışına eğilimi olan insanlar tüketim nesnelerini, yaşam standartlarının bir göstergesi olarak sergilemek için sosyal medyayı kullanırlar. Sosyal medyada takipçiler tarafından beğenilmek, takdir kazanmak, olumlu yorumlar almak gibi nedenler insanların sosyal medyaya ayırdıkları zamanı artırmalarına, daha çok paylaşımda bulunmalarına ve böylelikle toplumdaki statülerini sosyal medya aracılığı ile rahatlıkla gösterebileceklerine inanmalarına neden olmaktadır (Albayrak, 2020: 254). Bu nedenle sosyal medya aracılığı ile sergilenen tüketim aslında bireyciliğe karşıdır. Çünkü gösterişçi tüketim büyük ölçüde, topluluk onayı ile ilgilidir (Miller, 1995: 25). Sosyal medyada topluluk onayına yönelik böyle bir bağlılık, insanların lüks mallar yani gösterişçi tüketime konu olan mallar için yaptıkları harcamalarını artırarak insanları mantıksız seçimler yapmaya yönlendirmektedir (Thoumrunroje, 2014: 8). Sosyal medyanın sürekli yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarma özelliği; bireylerin daha fazla şey satın almalarına, hatta finansal bakımdan güçleri yetmeyen tüketicilerin bile satın alma isteğine kapılmalarına neden olmaktadır. Sosyal medya, insanları sürekli olarak bir şeyler tükettikleri takdirde daha çok mutlu olacaklarına inandırmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 223).

Bireyler sosyal medyada statü göstergesi olarak sergilemek istedikleri tüketim nesnelerini, ekonomik imkânlar dâhilinde belirlerler. Geliri kendisini olmak istediği konumda göstereceğini düşündüğü mal ve hizmetleri satın almaya yetmeyen bireyler, bu mal ve hizmetlerin nispeten daha ucuz olan seçeneklerine yönelirler (Kadioğlu, 2013: 104). Bu nedenle sembolik mallar aracılığı ile statü gösterme isteğine karşın, orijinal lüks malları elde edecek maddi imkândan yoksun olma, tüketicilerin taklit mal satın alma olasılığını artırabilen bir durumdur (Wilcox, Kim ve Sen, 2009: 256). Buna karşın, sosyal medya insanların tüketim tercihlerine konu olan mallara olan tutumlarını öyle hızlı değiştirmektedir ki bir anda statü kazandıran herhangi bir mal, daha sonra herkes tarafından elde edilebilmekte ve artık hiçbir statü vermeyebilmektedir (Trigg, 2001: 101).

## 5.2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACILIĞI İLE OLUŞTURULAN KİMLİK

Türk Dil Kurumu (2021) tanımına göre kimlik: *“Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü”*nü ifade etmektedir. İnsanların kimliği onların yeteneklerini, zevklerini, tercihlerini, diğer insanlardan farklılıklarını ortaya koyar (Mutlu, 2019: 4). Bir bireyin hem kendisini nasıl gördüğünü hem de toplumun bireyi nasıl gördüğünü ifade eden kimlik (Aşkın, 2007: 213), *“Ben kimim?”* sorusuna doğrudan ya da dolaylı bir şekilde cevaplar sağlayan, karakteristik ve biyografik özelliklerin bütünüdür. Bauman (2019) kimliğin, bireyler tarafından sarf edilmesi gereken bir çaba, ulaşmak istenilen bir hedef, belirli bir amaç doğrultusunda mücadele edilerek korunması gereken bir değer olduğunu ileri sürmektedir (Kavut, 2020: 989-990). Cinsiyetin, yaşın, etnik kökenin, anıların, deneyimlerin, amaçların, toplumsal statü ve diğer insanların bizi nasıl gördüklerine ve değerlendirdiklerine ilişkin inançlar kimliği şekillendiren önemli faktörlerdir (Boz, 2012: 31).

Sosyal medya aracılığı ile farklı yaşam ve tüketim tarzlarının dolaşıma sokulduğu, yeni kimlik değerlerinin *“hemen şimdi”* ve *“hep daha fazla”* tüketerek kazanılabileceğinin vurgulandığı dünyada, insanlar daha fazla tüketerek bu dünyaya ve yeni kimlik değerlerine bir şekilde tutunmaya çalışmaktadırlar (Dağtaş ve Dağtaş, 2019a: 9). Günümüzde bireyler, yaşantılarının hem iş hem de kişisel alanları ile ilgili karar verme süreçlerini bilgi paylaşımı yoluyla sosyal medyada gerçekleştirmektedirler (Olja, Darko ve Marton, 2014: 4). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim aracılığı ile oluşturulan kimlik; saygınlık kazanma, itibar oluşturma (Becan ve Eaghanioskoui, 2019: 86), diğer insanlara kendini beğendirme, zengin gösterme, onlara kendini kanıtlama ya da diğer insanlar tarafından

kabul görme isteği gibi çeşitli psikolojik nedenlere dayalı olarak oluşturulan bir kimliktir (Hız, 2011: 118).

İnsanlar, kimliklerini arzu ettikleri konumda gösterebilmek ya da o konumda sabitleyebilmek için giyim tarzlarından dinledikleri müziklere, boş zamanlarındaki etkinliklerden dil kullanım biçimlerine kadar pek çok faktörde değişiklikler meydana getirerek (Binark, 2001: 75), bu yeni kimliklerini sosyal medya aracılığı ile göstermeye çalışırlar. Sosyal medya aracılığı ile oluşturdukları kimlikler aracılığı ile özellikle lüks tüketime konu olan tüketim nesnelere sosyal medyada sergileyerek toplumda önemli statülerde yer edinmeye çalışmaktadırlar (Gezgin ve Kınık, 2018: 24). Bu nedenle sosyal medya günümüzün “yeni kimlik temsil ortamı” olarak kullanılmakta ve gösteriş tüketimi için en elverişli ortamı sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 372). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar isim, yaş, ilgi alanı, meslek gibi çeşitli bilgilere yer vererek oluşturdukları profil bilgileri aracılığı ile kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Sosyal medyada gerçek kimliğini ortaya koymak istemeyen kullanıcılar, istedikleri bilgilerden oluşan farklı kimlikler yaratabilmektedirler (Tuncer, 2013: 16).

Sosyal medya mecralarındaki çevrim içi dünyada, insanlar kendilerine yeni kimlikler üreterek kendilerini yeniden keşfedebilir ya da kendilerini olduklarından çok daha farklı biri gibi yansıtabilirler. İnsanlar sosyal medyada, beğenmedikleri fiziksel özelliklerini, asosyal yapılarını, çoğu kişi tarafından kabul görmeyecek nitelikteki zevklerini kolaylıkla gizleyebilmekte, kendilerini sahip olmadıkları şeylerin sahibiymiş gibi gösterebilmektedirler. Sosyal medyada yeni kimlikler üretme tarzlarının en önemli ortak noktası, insanların başka biriymiş gibi davranma ya da gerçek yaşam kimliklerinden daha farklı kişilikler giyme eğilimidir (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008: 1818). Böylelikle günlük yaşantılarında sosyo-ekonomik bakımdan istedikleri düzeyi elde edemeyen tüketiciler, sosyal medyada oluşturdukları sanal kimlikleri aracılığı ile bu durumlarını dengelemeye çalışmaktadırlar (Becan ve Eaghanioskoui, 2019: 89).

Albayrak’a göre (2020), teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımızda önemli bir ivme kazanan dijitalleşme, insanların yaşantılarını sergileyebilmeleri için gerekli ortamı hazırlamış, başkalarının yaşantılarını görerek insanların kendi yaşantılarını onlarla kıyaslamalarına zemin hazırlamış ve insanları diğer insanlardan daha iyi konumda olduklarını kanıtlama çabasına sokarak insanları tüketime özendirmiştir. En lüks alışveriş merkezlerinde en lüks restoranlarda yemek yediğini, en pahalı markaların kıyafetlerinden, ayakkabılarından satın aldığı, en lüks otellerde tatil yaparak en mutlu anları kendisinin

yaşadığını kanıtlama çabası, insanları kendi kimliklerinden uzaklaştırmakta ve “-miş gibi” bir hayat sürmesine neden olmaktadır.

Tüketiciler tarafından markalara yüklenen sembolik anlamlar aracılığıyla, tüketim nesnelерinin sosyal medyada gösteriş amaçlı sergilenmesinde sosyal medya, tüketicilere sanal dünyada kendi kimliklerini inşa etmelerine yardımcı olan ideal bir ortam sağlar (Dennhardt, 2014: 13). Yüz binlerce insan sosyal medyada çoklu kimliklere sahip sanal ortamlarda sanal kişilikler yaratmaktadır (Wennberg, 2014: 72). Tüketim malları, yüklenmiş oldukları simgesel anlamlar doğrultusunda söz konusu tüketim malını tüketen insanların kimliklerine dair önemli ipuçları vermektedir (Tükel, 2014: 5). Bu nedenle tüketiciler, kendilerini daha zengin gösteren, diğer insanlardan sıyrılarak kendisini daha fark edilir kılan, buldukları ya da bulunmak istedikleri statüleri işaret eden mal ve hizmetleri sosyal medyada sergilemeyi tercih etmekte ve böylelikle kimliklerini yansıtmaya çalışmaktadırlar (Becan ve Eaghanioukoui, 2019: 86).

İnsanların sosyal medyaya olan bağımlılığının artmasına bağlı olarak, sosyal medyada gösterişçi tüketim tarzları aracılığıyla oluşturmaya çalıştıkları sanal kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasındaki ayrım giderek bulanık hale gelmektedir. Sosyal medya araçlarının sunduğu dünyanın her yerinden insanlarla iletişime geçebilme fırsatı, sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini sergileyen insanları, satın aldıkları mal ve hizmetleri daha çok kişiye gösterebilme hırsına sürüklemektedir. Bu durum onları, kendi sosyal çevrelerinden ziyade sanal arkadaş çevrelerine daha bağlı konuma getirerek, onlar tarafından daha çok beğeni ve yorum alma, takdir görme, kabul edilme gibi ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Yüz yüze iletişim biçimi dışında kurulan ve oldukça yapay olan bu iletişim biçimi, insanların binlerce belki de milyonlarca insanın oluşturduğu kalabalığın içinde kendilerini daha yalnız ve mutsuz hissetmelerine neden olmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 3-4).

Tüketicilerin markalara verdiği değerin sonucu olarak markalar, artan tanınırlık ve pazar gücü ile birlikte önemli bir ekonomik başarı elde eder. Bir şirketin ekonomik üstünlüğü genellikle marka gücüyle ilişkilendirildiğinden bu güç ona kendini farklılaştırarak rekabet gücünü artırma yeteneği verir. Rekabet gücü yüksek markalar, tüketiciler için başarı duygusu yaşama, bireysel kimlik ve benlik saygısı oluşturmada giderek artan şekilde önemli hale gelmektedir (O’Cass ve Frost, 2002: 67). Sosyal medya araçları tarafından yayılan marka algısı, tüketim kültürü içinde önemli bir yer edinerek bütün topluma yayılmaktadır. Küreselleşme ile birlikte toplumlar arası yayılan tüketim

kültürleri, toplumlarda aynılığı yaratarak tüketim tarzlarında homojenliğe yol açmaktadır. (Nar, 2015: 943-952).

Sosyal medya platformlarında yansıttıkları kimliklerini tüketim tarzları aracılığı ile kanıtlama çabası güden bireyler gösteriş tüketimi temeline dayanan içeriklerde toplum tarafından kabul gören, onaylanan, güç ve saygınlıkla sembolize edilen markaları kullanmayı tercih ederler (Sabuncuoğlu, 2015: 369). Wallace vd.'e göre (2018), bireyler sosyal medyada kimliklerini oluştururlarken “sanal gösterişçi tüketim”i de kullanabilmektedir. Doğru sosyal grupla ilişkilendirilmek ve doğru grup içinde statü kazanmak için sosyal medyada ürün ve markaları araç olarak kullanırlar. Sosyal medya araçlarının kendilerine has özellikleri, bireylerin bu özelliklerden faydalanarak sanal benliklerini oluşturmalarına olanak tanır. Sosyal medya ortamı, markalara yönelik herhangi bir sahiplik gerektirmez. Örneğin Instagram’da herhangi bir markanın hesabını takip etmek ya da Facebook’ta “beğen” butonu aracılığı ile herhangi bir markayı kişisel Facebook hesabı üzerinden profile dâhil etmek, söz konusu markalara yönelik maddi bakımdan herhangi bir sahiplik olmaksızın, sanal benliği inşa etmeye aracılık eder.

## BÖLÜM VI

### 6. YÖNTEM

Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmanın bu bölümünde; araştırma kapsamında kullanılan modelin yanı sıra, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan veri toplama araçlarına, verilerin toplanması ve analiz edilmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 6.1. ARAŞTIRMANIN DESENİ

Bu çalışmada, iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasındaki değişimin belirlenmesinde kullanılan ilişkisel tarama modeli (Karasar, 2007: 81-84) kullanılmıştır. Verileri nicel yöntemlerle toplanmış olan çalışma betimsel niteliktedir.

#### 6.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında örneklemin belirlenmesinde uygun örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Uygun örnekleme tekniği, zaman ve erişilebilirlik gibi çeşitli sınırlılıklar nedeniyle, örnekleme kolay ulaşılabilir ve uygulama yapabilir imkânı sunmaktadır (Berg ve Lune, 2019: 66). Literatür incelemesi sonucunda çalışma konusu olan sosyal medya ve gösterişçi tüketim konularının en çok genç kesim üzerinde etkili olduğu belirlendiğinden çalışma grubu olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesine karar verilmiştir. Çalışmanın evrenini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nin resmi internet sitesinden edinilen bilgiye göre enstitülerde, fakültelerde, yüksekokullarda ve meslek yüksekokullarında toplam 19.636 öğrencinin öğrenim gördüğü belirlenmiştir. Çalışmanın ideal örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Tablo 6.1.'den faydalanılmıştır.

*Tablo 6.1. Belli Evren Büyüklükleri İçin Tahmini Örneklem Büyüklüğü*

N	Sapma Miktarı				
	.01	.02	.03	.04	.05
500					218
1000				375	278
3000		1.334	787	500	341
5000		1.622	880	536	357
10000	4.899	1.936	964	566	370
50000	8.057	2.291	1.045	593	381
100000	8.763	2.345	1.056	597	383
500000	9.423	2.390	1.065	600	384

(Büyüköztürk, 2021: 20)

Araştırma kapsamında kullanılan anket formuna ilişkin gerekli resmi izinler alınmıştır. Google Formlar uygulaması aracılığı ile hazırlanan anket formu, Tablo 6.1.'de

gösterilen belli evren büyüklükleri için tahmini örneklem büyüklüğü kaynak alınarak 380 öğrenciye online şekilde gönderilmiştir. Anket uygulamasının yapıldığı dönemin Covid-19 pandemi sürecine denk gelmesi ve eğitim-öğretim sürecinin uzaktan devam etmesi nedeniyle öğrencilerin 295'inden dönüş alınmıştır. Dolayısıyla öğrencilere gönderilen veri toplama aracına geri dönüş oranı %77,6'dır. Dönüş alınan 295 adet anket formunun 8'inde eksik ya da hatalı bilgiler tespit edildiğinden 8 anket formu araştırma dışında tutularak 287 anket formu araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın örneklemini; 158'i kadın 129'u erkek olmak üzere 287 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

### **6.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Araştırmanın verileri İlhan ve Uğurhan (2019) tarafından geliştirilmiş olan “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği” kullanılarak hazırlanan ve üç bölümden oluşan anket formu ile toplanmıştır. Ölçeğin kullanımına yönelik izin, söz konusu ölçeği geliştiren çalışmacılardan e-posta aracılığı ile alınmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerine uygulanmak üzere hazırlanan anket formuna ilişkin gerekli resmi izinler de alınmıştır.

Çalışmanın Covid-19 pandemi sürecine denk gelmesi, zaman ve maliyet kısıtı gibi nedenlerle, anket formu Google Formlar uygulaması aracılığı ile hazırlanarak öğrencilere online bir şekilde uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde, ilgili çalışmacılar tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği”ne yer verilmiştir. Ölçek; “Tüketim İlgililiği”, “Kişisel İmaj Temsiliyeti” ve “Paylaşım Memnuniyeti” boyutları olmak üzere 3 boyut ve 14 sorudan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi bir ölçek olup katılımcıların ilgili soruları “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, aylık geliri gibi demografik bilgileri ile ilgili toplam 11 soruya yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını, gün içinde sosyal medyada harcadıkları zamanı belirlemeye ilişkin toplam 6 soruya yer verilmiştir.

### **6.4. VERİLERİN ANALİZİ**

Araştırmada veriler, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçekten oluşan bir anket formu yardımıyla elde edilmiştir. Veriler, SPSS 22.0 paket programı aracılığı ile analiz edilerek tablolastırılmıştır. Verilerin normal dağılım varsayımı tek yönlü Kolmogorov-Smirnov testi yardımıyla test edilmiştir. 0,05 anlam düzeyinde bütün



değişkenlere ilişkin test istatistiği değerlerinin 0,05 üzerinde olduğu saptanmıştır. Yani verilerin normal dağıldığı gözlenmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Bağımsız Gruplar Arası t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gibi parametrik testlerden faydalanılmıştır. Ayrıca örneklemin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimini ortaya koymak ve çıkarımlar yapmak için tanımlayıcı istatistikler ve frekanslar da kullanılmıştır.

#### 6.4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği” ve ölçeğin alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Yapılan analiz neticesinde elde edilen Cronbach Alfa değerlerine göre ölçeğin ve ölçeğin alt boyutlarının güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 6.2.’de gösterildiği gibidir.

*Tablo 6.2. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Boyutlar	Güvenilirlik
Tüketim İlginliği	0,809
Kişisel İmaj Temsiliyeti	0,892
Paylaşım Memnuniyeti	0,880
<b>Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği</b>	<b>0,918</b>

Bir ölçme aracının en önemli özelliklerinden biri olarak güvenilirlik, ölçeğin farklı zamanlarda yapılmış olan ölçümlerde aynı sonuçları vermesine yönelik tutarlılığı ifade etmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Nunnally’e göre (1975), Cronbach Alfa değeri 0,70 üstü bir değere sahip olduğunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Tablo 6.2.’de de görüldüğü üzere, “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Ölçeği”nin güvenilirliği (Cronbach’s alfa katsayısı=0,918) ile tüketim ilginliği (Cronbach’s alfa katsayısı=0,809), kişisel imaj temsiliyeti (Cronbach’s alfa katsayısı=0,892), paylaşım memnuniyeti (Cronbach’s alfa katsayısı=0,880) alt boyutlarının güvenilirliği yüksek bulunmuştur.

#### 6.4.2. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Testi

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğini toplamda 287 üniversite öğrencisi cevaplamış olup, verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarını belirlemeye yönelik Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri Tablo 6.3.'te gösterilmiştir.

*Tablo 6.3. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Tablosu*

	Tüketim İlginliği	Kişisel İmaj Temsiliyeti	Paylaşım Memnuniyeti	Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği
Kurtosis	0,930	0,115	-0,319	0,327
Skewness	0,957	0,762	-0,525	0,482

Tablo 6.3.'te de görüldüğü gibi sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğine ait Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri verilmiştir. Ölçeğe ait basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde, değerlerin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 68). Çalışmada, verilerin normal dağılım testine uygunluk göstermesi sebebiyle parametrik testler kullanılmıştır.

#### 6.4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına ulaşılabilmesi doğrultusunda oluşturulmuş hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 1:** Cinsiyet ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 1a:** Cinsiyet ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 1b:** Cinsiyet ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 1c:** Cinsiyet ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 2:** Yaş ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 2a:** Yaş ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 2b:** Yaş ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 2c:** Yaş ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 3:** Aylık gelir ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 3a:** Aylık gelir ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 3b:** Aylık gelir ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 3c:** Aylık gelir ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 4:** Aylık tüketim harcaması ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 4a:** Aylık tüketim harcaması ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 4b:** Aylık tüketim harcaması ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 4c:** Aylık tüketim harcaması ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 5:** Kredi kartı kullanımı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 5a:** Kredi kartı kullanımı ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 5b:** Kredi kartı kullanımı ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 5c:** Kredi kartı kullanımı ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 6:** Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 6a:** Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 6b:** Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 6c:** Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 7:** Yaşanılan yer ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 7a:** Yaşanılan yer ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 7b:** Yaşanılan yer ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 7c:** Yaşanılan yer ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

## BÖLÜM VII

### 7. BULGULAR

İlişkisel tarama modeli kullanılan çalışmanın bu bölümünde, verilerin analizlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 7.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 7.1.'de gösterildiği gibidir.

*Tablo 7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Değişken	Düzy	F	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	158	55,1
	Erkek	129	44,9
Yaş	18 yaş ve altı	6	2,1
	19-25 yaş	251	87,5
	26-30 yaş	18	6,3
	31 yaş ve üstü	12	4,1
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	201	70,0
	1001 TL-2.825 TL arası	54	18,8
	2826 TL-3500 TL arası	13	4,6
	3501 TL-5000 TL arası	9	3,1
	5001 TL ve üstü	10	3,5
Aylık Tüketim Harcaması	1000 TL ve altı	188	65,5
	1001 TL-2.825 TL arası	69	24,0
	2826 TL-3500 TL arası	19	6,6
	3501 TL-5000 TL arası	5	1,7
	5001 TL ve üstü	6	2,2
Kredi Kartı Kullanımı	Evet	139	48,4
	Hayır	148	51,6
Yaşanılan Yer	Aile yanı	141	49,1
	Öğrenci evi	40	13,9
	Öğrenci yurdu	87	30,4
	Diğer	19	6,6
Öğrenim Görülen Yükseköğretim Kurumu	Enstitü	15	5,2
	Meslek Yüksekokulu	52	18,1
	Yüksekokul	18	6,3
	Fakülte	202	70,4

Tablo 7.1.'de görüldüğü üzere; Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde öğrenim gören katılımcıların %55,1'i kadın, %44,9'u erkektir. Katılımcıların %87,5'i 19-25 yaş aralığındayken %6,3'ü 26-30 yaş aralığında, %4,1'i 31 yaş ve üzeri, %2,1'i ise 18 yaş ve altındadır. Aylık gelirleri incelendiğinde katılımcıların; %70'inin aylık geliri 1000 TL ve altında iken, %18,8'inin aylık geliri 1001 TL-2825 TL arasında, %4,6'sının aylık geliri 2826 TL-3500 TL arasında, %3,1'inin aylık geliri 3501 TL-5000 TL arasında ve %3,5'inin aylık geliri ise 5001 TL ve üstüdür. Katılımcıların aylık tüketim harcamaları

incelendiğinde ise; %65,5'inin aylık tüketim harcaması 1000 TL ve altı iken, %2,2'sinin aylık tüketim harcaması 5001 TL ve üstüdür. Ayrıca katılımcıların %24'ünün aylık tüketim harcamasının 1001 TL-2825 TL arasında, %6,6'sının aylık tüketim harcamasının 2826 TL-3500 TL arasında, %1,7'sinin aylık tüketim harcamasının ise 3501 TL-5000 TL arasında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların kredi kartı kullanım oranları incelendiğinde, %48,4'ünün kredi kartı kullandığı %51,6'sının kredi kartı kullanmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların yaşadıkları yer incelendiğinde; %49,1'inin ailesinin yanında, %30,4'ünün öğrenci yurdunda, %13,9'unun öğrenci evinde, %6,6'sının ise öğrenci apartı benzeri yerlerde yaşadıkları saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %70,4'ünün fakültelerde, %18,1'inin meslek yüksekokullarında, %6,3'ünün yüksekokullarda, %5,2'sinin ise enstitülerde öğrenim gördüğü tespit edilmiştir.

## **7.2. SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER**

Çalışmanın bu bölümünde “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği”nden elde edilmiş olan betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.2.'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.2. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler**

<b>Ölçek Soruları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılıyorum.	2,14	1,07
Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) dahi sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1,66	0,94
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	2,17	1,19
Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	2,07	1,12
Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	2,04	1,18
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	2,33	1,19
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	2,11	1,10
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	1,84	1,04
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	2,09	1,15
Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	2,44	1,25
Arkadaşlarımın benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	3,32	1,21
Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	3,17	1,26
Sosyal medyada arkadaşlarımın bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	3,29	1,24
Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanırım.	3,18	1,25

Tablo 7.2.'de görüldüğü üzere, katılımcıların ölçek sorularına vermiş oldukları cevapların ortalamaları incelendiğinde; katılımcıların, arkadaşlarının onlar için düzenledikleri organizasyonları ve onlara özel yaptıkları paylaşımları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların sahip oldukları şeyleri ve yaptıkları tatil, spor gibi etkinlikleri sosyal medyada paylaşmayı ve bu paylaşımlara yapılan yorum ve beğenileri önemsedikleri ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra katılımcıların maddi durumları kötü olduğu zamanlarda sırf sosyal medyada paylaşabilmek için tüketim gerçekleştirilmeyi, sosyal medya paylaşımlarında yer alan markaların pahalı ya da popüler olmasını önemsemedikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların, sosyal medya paylaşımlarının kendilerini daha üst bir ekonomik sınıfa ait oldukları izlenimi verdiğini düşünmedikleri tespit edilmiştir.

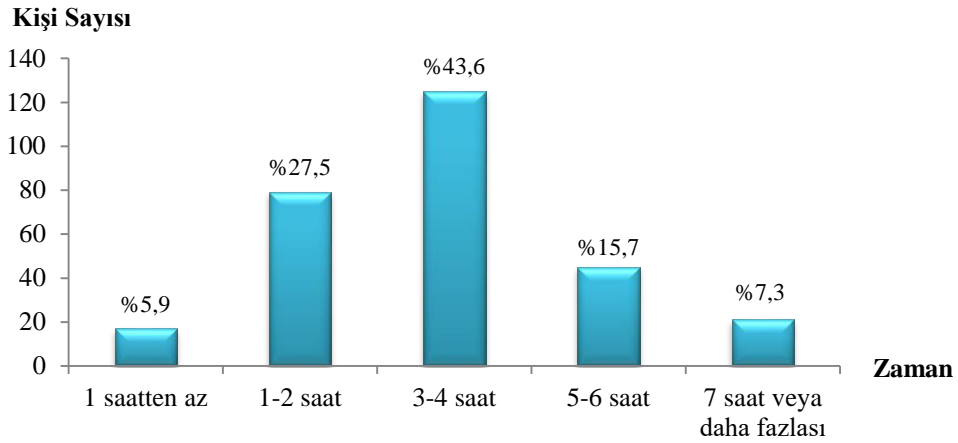
### 7.3. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmada veri toplama amacı ile kullanılan anket formunun üçüncü bölümünde katılımcılara sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgi edinmek amacıyla aşağıda verilen sorular sorulmuştur:

- Gün içinde sosyal medyaya ne kadar zaman harcıyorsunuz?
- Sosyal medya kullanım amacınız nedir?
- Gün içinde en çok kullandığınız sosyal ağ uygulamaları hangileridir?
- Sosyal medya paylaşımlarınızda en çok hangi içeriklerin ön planda olmasını istersiniz?
- Sosyal medya paylaşımlarınızda ön plana çıkarmayı istediğiniz içeriklerle ulaşmak istediğiniz amaç nedir?

#### 7.3.1. Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medyada Zaman Harcama Durumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada zaman harcama durumlarına ilişkin bulgular Şekil 7.1.'de gösterilmiştir.



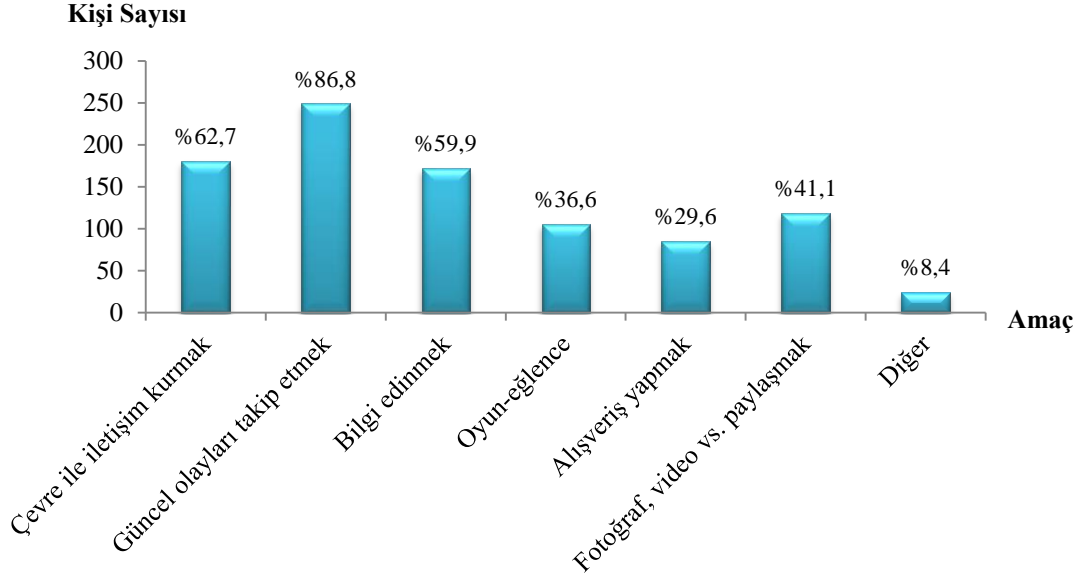
Şekil 7.1. Katılımcıların gün içinde sosyal medyada harcadıkları zaman

Şekil 7.1.'de görüldüğü gibi, katılımcıların %43,6'sının gün içinde zamanlarının 3-4 saatini sosyal medyada harcadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %27,5'inin günde 1-2 saatini, %15,7'sinin günde 5-6 saatini, %5,9'unun günde 1 saatten daha az bir zamanını, %7,3'ünün ise günde 7 saat veya daha fazla zamanını sosyal medyada harcadığı saptanmıştır.



### 7.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların onay kutucukları ile cevap olarak birden fazla seçeneği işaretleyebildikleri, sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik sorulara ilişkin bulgular Şekil 7.2.'de gösterilmiştir.

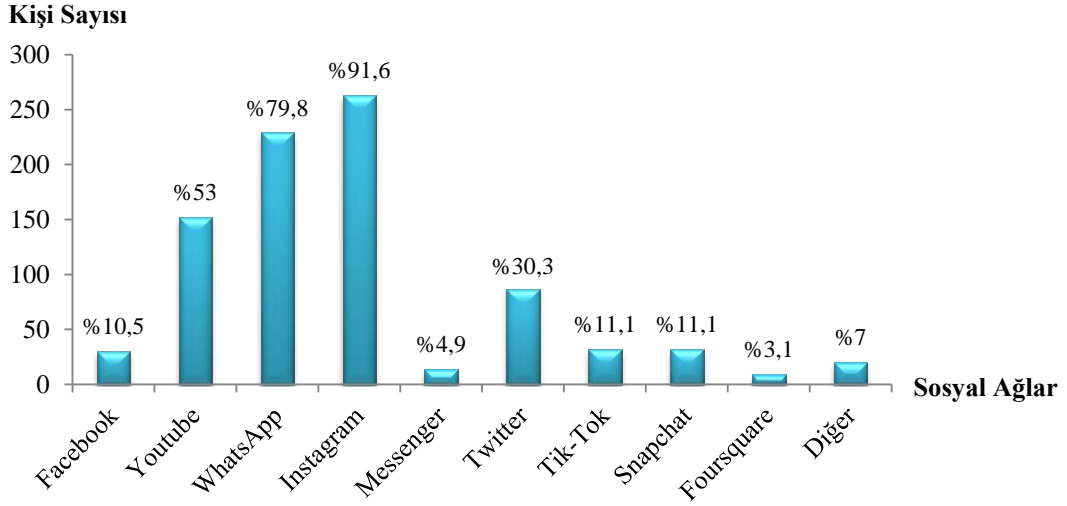


Şekil 7.2. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin bulgular

Şekil 7.2.'de görüldüğü üzere katılımcıların %86,8'inin sosyal medyayı en çok "güncel olayları takip etmek" amacıyla kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %62,7'sinin "çevre ile iletişim kurmak", %59,9'unun "bilgi edinmek", %41,1'inin fotoğraf-video vs. paylaşmak, %36,6'sının oyun-eğlence, %29,6'sının ise alışveriş yapmak gibi amaçlar için de sosyal medya kullandıkları saptanmıştır.

### 7.3.3. Katılımcıların Gün İçinde En Çok Kullandıkları Sosyal Ağlara İlişkin Bulgular

Katılımcılara, anket formunda bazı popüler sosyal ağların isimleri verilmiş ve onay kutucukları ile birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri şekilde, gün içinde en çok kullandıkları sosyal ağlar sorulmuştur. Katılımcıların gün içinde en çok kullandıkları sosyal ağlara ilişkin bulgular Şekil 7.3.'te gösterilmiştir.

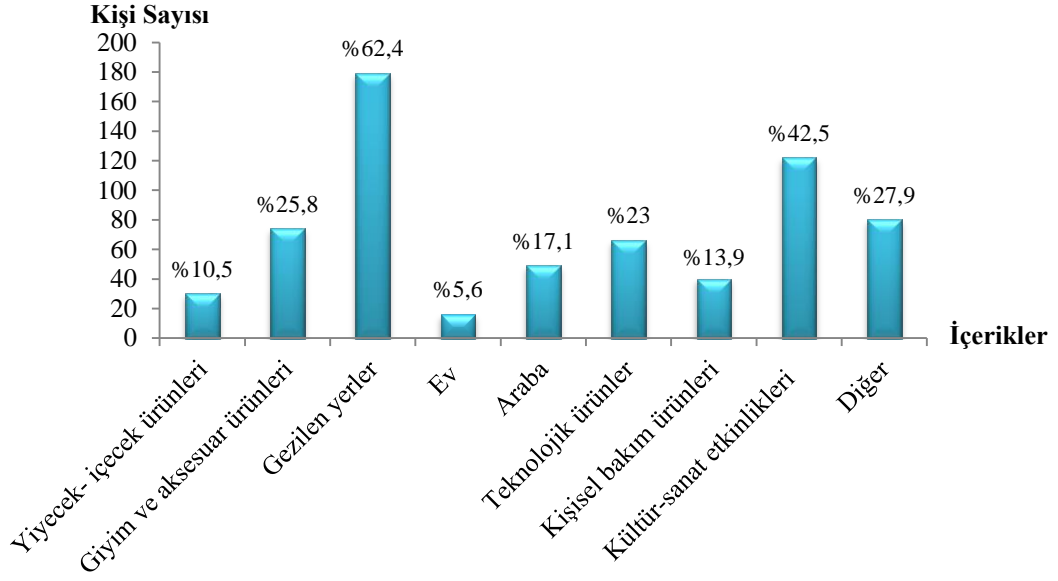


*Şekil 7.3. Katılımcıların gün içinde en çok kullandıkları sosyal ağlara ilişkin bulgular*

Şekil 7.3.'te de görüldüğü gibi katılımcıların gün içinde en çok kullandıkları sosyal ağlara yönelik elde edilen bulgulara göre; Instagram'ın, katılımcıların %91,6'sının gün içinde kullandığı bir sosyal ağ uygulaması olduğu saptanmıştır. Instagram'ı takip eden sosyal ağ uygulaması WhatsApp olmuştur. WhatsApp katılımcıların %79,8'inin, Youtube katılımcıların %53'ünün, Twitter ise katılımcıların %30,3'ünün kullandığı sosyal ağ uygulamasıdır. Ayrıca katılımcıların %10,5'inin gün içinde Facebook kullandığı saptanırken, %11,1 oranı ile Tik-Tok ve Snapchat sosyal ağ uygulamalarını kullanan kişilerin oranlarının eşit olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %4,9'unun Messenger, %3,1'inin Foursquare kullandıkları ve diğer sosyal ağ uygulamalarını kullanan katılımcıların oranının %7 olduğu tespit edilmiştir.

#### **7.3.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Ön Plana Çıkarmak İstedikleri İçeriklere İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında en çok hangi içerikleri ön plana çıkarmak istedikleri sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medyada ön plana çıkarmak istedikleri içeriklere ilişkin bulgular Şekil 7.4.'te gösterilmiştir.

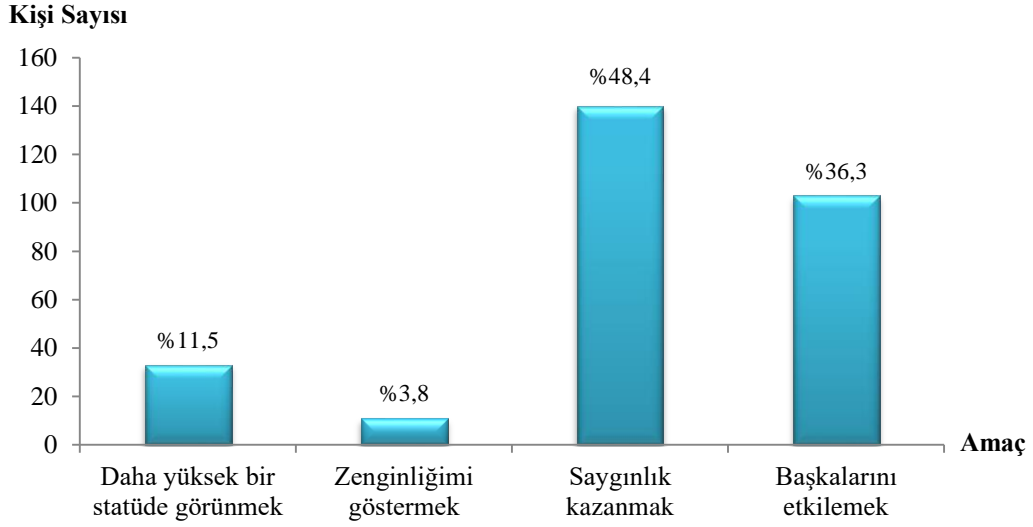


*Şekil 7.4. Katılımcıların sosyal medyada ön plana çıkarmak istedikleri içeriklere ilişkin bulgular*

Şekil 7.4.'te görüldüğü üzere katılımcılara sosyal medya hesaplarında ön plana çıkarmak istedikleri içerikler sorulduğunda katılımcıların %62,4'ünün sosyal medyada en çok gezdikleri yerleri ön plana çıkarmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların ön plana çıkarmak istedikleri ikinci içeriğin ise %42,5 oranıyla kültür-sanat etkinlikleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %25,8'inin giyim ve aksesuar ürünlerini, %23'ünün teknolojik ürünleri, %13,9'unun kişisel bakım ürünlerini, %10,5'inin yiyecek-içecek ürünlerini, %5,6'sının ise evini sosyal medyada hesaplarında ön plana çıkarmak istedikleri saptanırken; katılımcıların %27,9'unun "diğer" seçeneğini işaretledikleri tespit edilmiştir.

### **7.3.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Ön Plana Çıkarmak İstedikleri İçerikler Aracılığıyla Ulaşmak İstedikleri Amaca İlişkin Bulgular**

Katılımcıların sosyal medyada ön plana çıkarmak istedikleri içerikler aracılığıyla ulaşmak istedikleri amaca ilişkin bulgular Şekil 7.5.'te gösterilmiştir.



*Şekil 7.5. Katılımcıların sosyal medyada ön plana çıkarmak istedikleri içerikler aracılığıyla ulaşmak istedikleri amaca ilişkin bulgular*

Şekil 7.5.’te de görüldüğü gibi katılımcıların sosyal medyada ön plana çıkarmak istedikleri içerikler aracılığıyla katılımcıların %48,4’ünün amacının “saygınlık kazanmak” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal medyada ön plana çıkarmak istedikleri içerikler aracılığı ile %36,’ünün “başkalarını etkilemek”, %11,5’inin “daha yüksek bir statüde görünmek”, %3,8’inin ise “zenginliklerini göstermek” amacı olduğu tespit edilmiştir.

#### **7.4. SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimine ilişkin cinsiyet, yaş, gelir gibi sosyo-demografik değişkenlere ait bulgular verilmiştir.

##### **7.4.1. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesi**

Araştırma kapsamında sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin cinsiyet değişkeni açısından incelenmesine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 1:** Cinsiyet ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 1a:** Cinsiyet ile tüketim ilginiği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 1b:** Cinsiyet ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 1c:** Cinsiyet ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Bağımsız Gruplar Arası t-Testi yapılmıştır. Teste ilişkin bulgular Tablo 7.3.'te gösterilmiştir.

*Tablo 7.3. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin ve Ölçek Alt Faktörlerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesine İlişkin Bağımsız Gruplar Arası t-Testi Sonuçları*

	Cinsiyet	N	Ortalama	T	p
Tüketim İlginliği	Kadın	158	9,58	-2,48	0,01
	Erkek	129	10,8		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kadın	158	10,5	-1,71	0,08
	Erkek	129	11,5		
Paylaşım Memnuniyeti	Kadın	158	13,3	1,06	0,29
	Erkek	129	12,7		
Genel Eğilim	Kadın	158	33,3	-1,23	0,22
	Erkek	129	34,9		

Tablo 7.3.'te görüldüğü üzere, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi cinsiyet değişkeni bakımından incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimine yönelik genel eğilim ve ölçeğe ait tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti alt faktörleri için p (0,05) değeri dikkate alındığında; cinsiyet ile tüketim ilginliği ( $p < 0,05$ ) arasında erkek katılımcıların lehine anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu da erkek katılımcıların tüketim ilginliğinin kadınlara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlamına gelmektedir. Cinsiyet ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde cinsiyet ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet ile paylaşım memnuniyeti ( $p > 0,05$ ) arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde ise cinsiyet ile paylaşım memnuniyeti arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyet ile sosyal medyada gösteriş tüketimine yönelik genel eğilim ( $p > 0,05$ ) arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde ise cinsiyet ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya konmuştur. Dolayısıyla H1a hipotezi kabul edilirken, H1, H1b ve H1c hipotezleri reddedilmiştir.

#### 7.4.2. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesi

Araştırma kapsamında sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin yaş değişkeni açısından incelenmesine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 2:** Yaş ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 2a:** Yaş ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 2b:** Yaş ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 2c:** Yaş ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilebilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.4.'te gösterilmiştir.

*Tablo 7.4. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçek ve Alt Faktörleri Puanlarının Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları*

	Yaş	N	Ortalama	SS	F	p
Tüketim İlginliği	18 yaş ve altı	6	12,18	3,43	1,611	0,185
	19-25 yaş	251	10,04	4,16		
	26-30 yaş	18	9,22	3,79		
	31 yaş ve üstü	12	12,00	4,88		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	18 yaş ve altı	6	11,68	4,26	0,855	0,464
	19-25 yaş	251	10,74	4,82		
	26-30 yaş	18	9,85	5,25		
	31 yaş ve üstü	12	12,57	4,86		
Paylaşım Memnuniyeti	18 yaş ve altı	6	14,8	2,89	0,546	0,651
	19-25 yaş	251	13,2	4,21		
	26-30 yaş	18	13,5	4,84		
	31 yaş ve üstü	12	12,4	5,56		
Genel Eğilim	18 yaş ve altı	6	38,5	8,50	0,661	0,576
	19-25 yaş	251	33,8	11,25		
	26-30 yaş	18	32,7	12,24		
	31 yaş ve üstü	12	36,9	13,67		

Tablo 7.4.'te de görüldüğü üzere, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin yaş değişkeni açısından incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların yaşı ile sosyal medyada gösteriş tüketimine yönelik genel eğilim ( $F=0,661$ ;  $p>.05$ ) ve ölçeğe ait alt faktörler olan tüketim ilginliği ( $F=1,61$ ;  $p>.05$ ), kişisel imaj temsiliyeti ( $F=0,855$ ;  $p>.05$ ) ve paylaşım memnuniyeti ( $F=0,546$ ;  $p>.05$ ) puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla,

sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ve alt faktörlerinin yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik kurulan hipotezlerden H2, H2a, H2b ve H2c hipotezleri reddedilmiştir.

### 7.4.3. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesi

Araştırma kapsamında sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin aylık gelir değişkeni açısından incelenmesine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 3:** Aylık gelir ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 3a:** Aylık gelir ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 3b:** Aylık gelir ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 3c:** Aylık gelir ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

#### 7.4.3.1. Aylık Gelir İle Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi

Aylık gelir ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi toplam puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.5.'te gösterildiği gibidir.

*Tablo 7.5. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Puanlarının Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları*

	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	p
Genel Eğilim	1000 TL ve altı	201	31,1	10,5	2,79	0,027
	1001 TL-2825 TL	54	36,8	12,4		
	2826 TL-3500 TL	13	40,2	12,7		
	3501 TL-5000 TL	5	33,8	21,5		
	5001 TL ve üstü	9	28,6	11,1		

Tablo 7.5.'te de görüldüğü üzere aylık gelir ile genel eğilim ( $F=2,79$ ;  $p<.05$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir ile genel eğilim arasındaki anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için Post-Hoc testleri yapılmıştır. Aylık gelire göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılması sebebiyle Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine ilişkin sonuçlar Tablo 7.6.'da gösterilmiştir.

**Tablo 7.6.** Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Toplam Puanları ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları

Aylık Gelir		Ortalamalar Arasındaki Fark	SS	p
1000 TL ve altı	1001 TL-2825 TL	-,3184*	,163	0,00
	2826 TL-3500 TL	-,5206*	,137	0,02
	3501 TL-5000 TL	,2722	,284	0,31
	5001 TL ve üstü	,0492	,187	0,84
1001 TL- 2825 TL	1000 TL ve altı	,3184*	,187	0,00
	2826 TL-3500 TL	-,2021	,201	0,40
	3501 TL-5000 TL	,5901*	,206	0,03
	5001 TL ve üstü	,3676	,173	0,18
2826 TL- 3500 TL	1000 TL ve altı	,5206*	,189	0,02
	1001 TL-2825 TL	,2021	,236	0,40
	3501 TL-5000 TL	,7929*	,258	0,02
	5001 TL ve üstü	,5698	,227	0,08
3501 TL- 5000 TL	1000 TL ve altı	-,2722	,278	0,31
	1001 TL-2825 TL	-,5901*	,167	0,03
	2826 TL-3500 TL	-,7929*	,374	0,02
	5001 TL ve üstü	-,2230	,254	0,53
5001 TL ve üstü	1000 TL ve altı	-,0492	,187	0,84
	1001 TL-2825 TL	-,3676	,244	0,17
	2826 TL-3500 TL	-,5698	,133	0,08
	3501 TL-5000 TL	,2230	,267	0,53

\*p<0,05

Tablo 7.6.'da da görüldüğü üzere sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları ile aylık gelir arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında meydana geldiği Tukey testi ile incelenmiştir. Buna göre aylık geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcılar ve aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar arası fark dikkate alındığında, aylık geliri 1000 TL altında olan katılımcıların grup ortalaması ile aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların grup ortalamaları arasındaki fark (,3184) ve aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların grup ortalamaları arasındaki farkın (+,5206) aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcılar lehine olduğu görülmektedir.

Aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile aylık geliri 1000 TL ve altında olan ve aylık geliri 3501 TL-5000 TL olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar arası fark dikkate alındığında, aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların grup ortalaması ile aylık geliri 1000 TL ve altında olan katılımcıların grup ortalamaları arasındaki farkın (,3184) aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların lehine olduğu görülmektedir. Ayrıca aylık geliri 1001 TL-2825 TL arasında olan katılımcıların grup ortalamaları ve aylık geliri 3501 TL-5000 TL olan katılımcıların



grup ortalamaları arasındaki farkın ( $,5901$ ) yine aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcılar lehine olduğu saptanmıştır.

Aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile aylık geliri 1000 TL ve altında olan ve aylık geliri 3501 TL-5000 TL olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar arası fark incelendiğinde, aylık geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların grup ortalaması ile aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların grup ortalaması arasındaki farkın ( $,5206$ ) ve aylık geliri 3501 TL-5000 TL olan katılımcıların grup ortalamaları arasındaki farkın ( $,7929$ ) aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcılar lehine olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 7.4.3.2. Aylık Gelir İle Tüketim İlginliği Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi

Aylık gelir ile tüketim ilginliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.7.'de gösterildiği gibidir.

*Tablo 7.7. Tüketim İlginliği Puanlarının Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları*

	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	p
Tüketim İlginliği	1000 TL ve altı	201	8,71	3,92	3,12	0,015
	1001 TL-2825 TL	54	10,53	4,48		
	2826 TL-3500 TL	13	11,07	3,77		
	3501 TL-5000 TL	9	9,42	7,37		
	5001 TL ve üstü	10	9,12	4,48		

Tablo 7.7.'de de görüldüğü üzere aylık gelir ile tüketim ilginliği ( $F=3,12$ ;  $p<.05$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir ile tüketim ilginliği arasındaki anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için Post-Hoc testleri yapılmıştır. Aylık gelire göre yapılan ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılması sebebiyle Post-Hoc testlerinden olan Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine ilişkin sonuçlar Tablo 7.8.'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.8. Tüketim İlginliği Puanları ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları**

Aylık Gelir	Ortalamalar Arasındaki Fark	SS	p	
1000 TL ve altı	1001 TL-2825 TL	-,4212*	1,26	0,00
	2826 TL-3500 TL	-,4703	2,34	0,26
	3501 TL-5000 TL	,0852	1,86	0,99
	5001 TL ve üstü	,1097	3,26	0,99
1001 TL - 2825 TL	2826 TL-3500 TL	-,0490	2,57	1,00
	3501 TL-5000 TL	,5309	3,72	0,42
	5001 TL ve üstü	,4703	2,54	0,33
2826 TL - 3500 TL	3501 TL-5000 TL	,5800	3,12	0,52
	5001 TL ve üstü	-,5800	4,12	0,44
3501 TL - 5000 TL	5001 TL ve üstü	,0244	3,21	1,00

\*p<0,05

Tablo 7.8.'de de görüldüğü üzere ölçek alt faktörlerinden tüketim ilginliği puanları ile aylık gelir arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında meydana geldiği Tukey testi ile incelenmiştir. Tukey testi sonucuna göre aylık geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların tüketim ilginliği ile aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların tüketim ilginliği arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar arası fark dikkate alındığında, aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların grup ortalaması ile aylık geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların grup ortalaması arası arasındaki farkın (-,4212) aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcılar lehine anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H3a hipotezi kabul edilmiştir.

#### 7.4.3.3. Aylık Gelir İle Kişisel İmaj Temsiliyeti Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi

Aylık gelir ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.9.'da gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.9. Kişisel İmaj Temsiliyeti Puanlarının Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	p
Kişisel İmaj Temsiliyeti	1000 TL ve altı	201	10,58	4,52	2,16	0,073
	1001 TL-2825 TL	54	12,00	5,37		
	2826 TL-3500 TL	13	12,24	5,93		
	3501 TL-5000 TL	5	12,01	7,87		
	5001 TL ve üstü	9	7,89	2,97		

Tablo 7.9.'da da görüldüğü üzere aylık gelir ile kişisel imaj temsiliyeti ( $F=2,16$ ;  $p>.05$ ) arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H3b hipotezi reddedilmiştir.

#### 7.4.3.4. Aylık Gelir İle Paylaşım Memnuniyeti Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi

Aylık gelir ile paylaşım memnuniyeti arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.10.'da gösterildiği gibidir.

*Tablo 7.10. Paylaşım Memnuniyeti Puanlarının Aylık Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları*

	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	p
Paylaşım Memnuniyeti	1000 TL ve altı	201	12,82	4,08	2,25	0,63
	1001 TL-2825 TL	54	13,45	4,37		
	2826 TL-3500 TL	13	14,91	4,36		
	3501 TL-5000 TL	5	12,41	8,15		
	5001 TL ve üstü	9	11,53	4,76		

Tablo 7.10.'da da görüldüğü üzere aylık gelir ile paylaşım memnuniyeti ( $F=2,25$ ;  $p>.05$ ) arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H3c hipotezi reddedilmiştir.

#### 7.4.4. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Aylık Tüketim Değişkeni Açısından İncelenmesi

Araştırma kapsamında sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin aylık tüketim değişkeni açısından incelenmesine ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 4:** Aylık tüketim harcaması ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 4a:** Aylık tüketim harcaması ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 4b:** Aylık tüketim harcaması ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 4c:** Aylık tüketim harcaması ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

#### 7.4.4.1. Aylık Tüketim Harcaması İle Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi

Aylık tüketim harcaması ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi toplam puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.11.'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.11.** Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Toplam Puanlarının Aylık Tüketim Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Aylık Tüketim Harcaması	N	Ortalama	SS	F	p
Genel Eğilim	1000 TL ve altı	188	32,4	0,75	4,59	0,001
	1001 TL-2825 TL	69	37,6	1,55		
	2826 TL-3500 TL	19	39,3	2,77		
	3501 TL-5000 TL	5	25,2	3,78		
	5001 TL ve üstü	6	34,2	4,40		

Tablo 7.11.'de de görüldüğü üzere aylık tüketim harcaması ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ( $F=4,59$ ;  $p<.05$ ) toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim harcaması ile gösteriş eğilimi arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için öncelikle aylık tüketim harcamasına ilişkin homojenlik testinde varyansların homojen dağıldığı belirlenmiş ve gruplar arası farklılıkların tespit edilmesinde Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine ilişkin sonuçlar Tablo 7.12.'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.12.** Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Toplam Puanları ile Aylık Tüketim Harcaması Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları

Aylık Tüketim		Ortalamalar Arasındaki Fark	SS	p
1000 TL ve altı	1001 TL-2825 TL	-5,15*	2,45	0,010
	2826 TL-3500 TL	-6,84	2,17	0,080
	3501 TL-5000 TL	7,22	3,14	0,604
	5001 TL ve üstü	-1,75	3,72	0,996
1001 TL - 2825 TL	2826 TL-3500 TL	-1,70	2,67	0,976
	3501 TL-5000 TL	12,37	4,51	0,116
	5001 TL ve üstü	3,40	3,76	0,952
2826 TL – 3500 TL	3501 TL-5000 TL	14,06	5,12	0,888
	5001 TL ve üstü	5,10	4,12	0,864
3501 TL – 5000 TL	5001 TL ve üstü	-8,97	5,11	0,669

\* $p<0,05$

Tablo 7.12.'de de görüldüğü üzere sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları ile aylık tüketim harcaması arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre aylık tüketim harcaması 1000 TL ve altı olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile aylık tüketim harcaması 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş

tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Ortalamalar arası fark dikkate alındığında, aylık tüketim harcaması 1001 TL-2825 TL arasında olan katılımcıların grup ortalaması ile aylık tüketim harcaması 1000 TL ve altı olan katılımcıların grup ortalaması arası farkın (-5,15) aylık geliri 1001 TL-2825TL arasında olan katılımcılar lehine anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 7.4.4.2. Aylık Tüketim Harcaması İle Tüketim İlginliği Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi

Aylık tüketim harcaması ile tüketim ilginliği arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.13.'te gösterilmiştir.

**Tablo 7.13.** Tüketim İlginliği Puanlarının Aylık Tüketim Harcaması Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Aylık Tüketim Harcaması	N	Ortalama	SS	F	p
Tüketim İlginliği	1000 TL ve altı	188	9,55	3,73	4,24	0,002
	1001 TL-2825 TL	69	11,32	4,91		
	2826 TL-3500 TL	19	12,26	4,17		
	3501 TL-5000 TL	5	7,60	3,58		
	5001 TL ve üstü	6	9,50	3,62		

Tablo 7.13.'te de görüldüğü üzere aylık tüketim harcaması ile tüketim ilginliği (F=4,24; p<.05) arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aylık tüketim harcaması ile tüketim ilginliği arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için Post-Hoc testleri yapılmıştır. Varyansların homojen dağıldığı belirlendiğinden gruplar arası farklılıkların tespit edilmesinde Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine ilişkin sonuçlar Tablo 7.14.'te gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.14.** Tüketim İlginliği Puanları ile Aylık Tüketim Harcaması Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları

Aylık Tüketim		Ortalamalar Arasındaki Fark	SS	p
1000 TL ve altı	1001 TL-2825 TL	-1,765*	1,43	0,01
	2826 TL-3500 TL	-2,710*	2,28	0,04
	3501 TL-5000 TL	1,953	3,74	0,82
	5001 TL ve üstü	0,053	2,17	1,00
1001 TL - 2825 TL	2826 TL-3500 TL	-0,944	2,09	0,89
	3501 TL-5000 TL	3,718	3,44	0,28
	5001 TL ve üstü	1,818	1,47	0,83
2826 TL – 3500 TL	3501 TL-5000 TL	4,663	3,04	0,15
	5001 TL ve üstü	2,763	2,78	0,59
3501 TL – 5000 TL	5001 TL ve üstü	-1,900	1,54	0,93

\*p<0,05

Tablo 7.14.'te de görüldüğü üzere tüketim ilginliği puanları ile aylık tüketim harcaması arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre aylık tüketim harcaması 1000 TL ve altı olan katılımcıların tüketim ilginliği ile aylık tüketim harcaması 1001 TL-2825 TL ve aylık tüketim harcaması 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların tüketim ilginliği arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar arası fark dikkate alındığında, aylık geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların grup ortalaması ile aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların grup ortalaması arasındaki farkın (-1,765) ve aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların grup ortalaması arasındaki farkın (-2,710), aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların lehine anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4a hipotezi kabul edilmiştir.

#### 7.4.4.3. Aylık Tüketim Harcaması İle Kişisel İmaj Temsiliyeti Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi

Aylık tüketim harcaması ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.15.'te gösterilmiştir.

**Tablo 7.15.** *Kişisel İmaj Temsiliyeti Toplam Puanlarının Aylık Tüketim Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları*

	Aylık Tüketim Harcaması	N	Ortalama	SS	F	p
Kişisel İmaj	1000 TL ve altı	188	10,24	0,31	4,11	0,003
	1001 TL-2825 TL	69	12,36	0,69		
	2826 TL-3500 TL	19	12,21	1,22		
	3501 TL-5000 TL	5	6,80	0,91		
	5001 TL ve üstü	6	12,83	2,15		

Tablo 7.15.'te de görüldüğü üzere aylık tüketim harcaması ile kişisel imaj temsiliyeti (F=4,11; p<.05) arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aylık tüketim harcaması ile kişisel imaj temsiliyeti arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için Post-Hoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen dağıldığından Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine ilişkin sonuçlar Tablo 7.16.'da gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.16.** Kişisel İmaj Temsiliyeti Puanları ile Aylık Tüketim Harcaması Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine İlişkin Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları

Aylık Tüketim		Ortalamalar Arasındaki Fark	SS	p
1000 TL ve altı	1001 TL-2825 TL	-2,123*	1,68	0,014
	2826 TL-3500 TL	-1,971	1,24	0,418
	3501 TL-5000 TL	3,439	3,12	0,497
	5001 TL ve üstü	-2,594	1,98	0,679
1001 TL - 2825 TL	2826 TL-3500 TL	0,152	1,14	1,000
	3501 TL-5000 TL	5,562	2,12	0,086
	5001 TL ve üstü	-0,471	3,04	0,999
2826 TL – 3500 TL	3501 TL-5000 TL	5,411	2,18	0,157
	5001 TL ve üstü	-0,623	1,22	0,999
3501 TL – 5000 TL	5001 TL ve üstü	-6,033	2,82	0,221

\*p<0,05

Tablo 7.16.'da da görüldüğü üzere kişisel imaj temsiliyeti puanları ile aylık tüketim harcaması arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre aylık tüketim harcaması 1000 TL ve altı olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti ile aylık tüketim harcaması 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar arası fark dikkate alındığında, aylık geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların grup ortalaması ile aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcıların grup ortalaması arasındaki farkın (-2,123), aylık geliri 1001 TL-2825 TL olan katılımcılar lehine anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H4b hipotezi kabul edilmiştir.

#### 7.4.4.4. Aylık Tüketim Harcaması İle Paylaşım Memnuniyeti Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığının İncelenmesi

Aylık tüketim harcaması ile paylaşım memnuniyeti arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.17.'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.17.** Paylaşım Memnuniyeti Puanlarının Aylık Tüketim Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları

Aylık Tüketim Harcaması		N	Ortalama	SS	F	p
Paylaşım Memnuniyeti	1000 TL ve altı	188	12,6	0,30	2,18	0,84
	1001 TL-2825 TL	69	13,9	0,54		
	2826 TL-3500 TL	19	14,8	0,93		
	3501 TL-5000 TL	5	10,8	1,77		
	5001 TL ve üstü	6	11,8	2,13		

Tablo 7.17.'de de görüldüğü üzere aylık tüketim harcaması ile paylaşım memnuniyeti ( $F=2,18$ ;  $p<.05$ ) arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4c hipotezi reddedilmiştir.

#### 7.4.5. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Kredi Kartı Kullanımı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Araştırma kapsamında sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin kredi kartı kullanımı değişkeni açısından incelenmesine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 5:** Kredi kartı kullanımı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 5a:** Kredi kartı kullanımı ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 5b:** Kredi kartı kullanımı ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 5c:** Kredi kartı kullanımı ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Bağımsız Gruplar Arası t-Testi yapılmıştır. Teste ilişkin bulgular Tablo 7.18.'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.18.** Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin ve Ölçek Alt Faktörlerinin Kredi Kartı Kullanımı Açısından İncelenmesine İlişkin Bağımsız Gruplar Arası t-Tesi Sonuçları

	Kredi Kartı Kullanımı	N	Ortalama	SS	T	p
Tüketim İlgiliği	Evet	139	2,109	,904	1,71	0,87
	Hayır	148	1,940	,756		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Evet	139	2,351	,989	3,19	0,02
	Hayır	148	1,995	,895		
Paylaşım Memnuniyeti	Evet	139	3,323	1,127	1,21	0,22
	Hayır	148	3,168	1,026		
Genel Eğilim	Evet	139	2,553	,866	2,49	0,02
	Hayır	148	2,317	,736		

Tablo 7.18.'de de görüldüğü üzere, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi kredi kartı kullanımı değişkeni bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucunda katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimine yönelik genel eğilim ve ölçeğe ait tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti alt faktörleri için p (0,05) değeri dikkate alındığında; tüketim ilginliği ( $p>0,05$ ) ve paylaşım memnuniyeti ( $p>0,05$ ) puanlarının



kredi kartı kullanımını açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, kredi kartı kullanımını ile kişisel imaj temsiliyeti ( $p<0,05$ ) ve genel eğilim ( $p<0,05$ ) puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında kredi kartı kullanan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin kredi kartı kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu ve kredi kartı kullananların sosyal medyayı kişisel imaj temsiliyeti için kullanmanın, kredi kartı kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla H5 ve H5b hipotezleri kabul edilirken, H5a ve H5c hipotezleri reddedilmiştir.

#### **7.4.6. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Öğrenim Görülen Yükseköğretim Kurumu Değişkeni Açısından İncelenmesi**

Araştırma kapsamında sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin öğrenim görülen yükseköğretim kurumu değişkeni açısından incelenmesine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 6:** Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 6a:** Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile tüketim ilgisi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 6b:** Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 6c:** Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile öğrenim görülen yükseköğretim kurumu değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilebilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.19.'da gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.19.** Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçek ve Alt Faktörleri Puanlarının Öğrenim Görülen Yükseköğretim Kurumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Öğrenim Görülen Yükseköğretim Kurumu	N	Ortalama	SS	F	p
Tüketim İlginliği	Meslek Yüksekokulu	52	11,06	3,84	1,63	0,18
	Yüksekokul	18	10,94	3,75		
	Fakülte	202	9,78	4,25		
	Enstitü	15	10,53	4,27		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Meslek Yüksekokulu	52	10,8	5,60	1,13	0,27
	Yüksekokul	18	12,5	4,36		
	Fakülte	202	10,6	4,38		
	Enstitü	15	12,3	4,92		
Paylaşım Memnuniyeti	Meslek Yüksekokulu	52	13,8	4,31	1,70	0,17
	Yüksekokul	18	14,5	2,79		
	Fakülte	202	12,7	3,31		
	Enstitü	15	13,1	5,12		
Genel Eğilim	Meslek Yüksekokulu	52	35,7	13,63	1,67	0,17
	Yüksekokul	18	37,9	9,67		
	Fakülte	202	33,1	10,46		
	Enstitü	15	36,0	11,60		

Tablo 7.19.'da da görüldüğü üzere, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin öğrenim görülen yükseköğretim kurumu değişkeni açısından incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. İnceleme sonucunda katılımcıların öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumu ile sosyal medyada gösteriş tüketimine yönelik genel eğilim ( $F=1,67$ ;  $p>.05$ ) ve ölçeğe ait alt faktörler olan tüketim ilginliği ( $F=1,63$ ;  $p>.05$ ), kişisel imaj temsiliyeti ( $F=1,13$ ;  $p>.05$ ) ve paylaşım memnuniyeti ( $F=1,70$ ;  $p>.05$ ) puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H6, H6a, H6b ve H6c hipotezleri reddedilmiştir.

#### 7.4.7. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğiliminin Yaşanılan Yer Değişkeni Açısından İncelenmesi

Araştırma kapsamında sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin yaşanılan yer değişkeni açısından incelenmesine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 7:** Yaşanılan yer ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 7a:** Yaşanılan yer ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 7b:** Yaşanılan yer ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 7c:** Yaşanılan yer ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ile yaşanılan yer değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilebilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7.20.'de gösterildiği gibidir.

*Tablo 7.20. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçek ve Alt Faktörleri Puanlarının Yaşanılan Yer Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları*

	Yaşanılan Yer	N	Ortalama	SS	F	p
Tüketim İlginliği	Öğrenci Yurdu	87	9,95	4,05	1,11	0,34
	Öğrenci Evi	40	11,22	4,94		
	Aile Yanı	141	9,89	4,10		
	Diğer	19	10,16	3,37		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Öğrenci Yurdu	87	10,6	4,89	1,09	0,35
	Öğrenci Evi	40	12,1	6,04		
	Aile Yanı	141	11,0	4,32		
	Diğer	19	10,2	3,63		
Paylaşım Memnuniyeti	Öğrenci Yurdu	87	12,7	4,46	0,83	0,47
	Öğrenci Evi	40	13,6	3,92		
	Aile Yanı	141	13,4	4,11		
	Diğer	19	12,5	4,35		
Genel Eğilim	Öğrenci Yurdu	87	33,2	0,96	1,15	0,33
	Öğrenci Evi	40	36,9	2,11		
	Aile Yanı	141	34,2	1,13		
	Diğer	19	32,8	2,07		

Tablo 7.20.'de de görüldüğü üzere, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin yaşanılan yer değişkeni açısından incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. İnceleme sonucunda katılımcıların yaşadıkları yer ile sosyal medyada gösteriş tüketimine yönelik genel eğilim ( $F=1,15$ ;  $p>.05$ ) ve ölçeğe ait alt faktörler olan tüketim ilginliği ( $F=1,11$ ;  $p>.05$ ), kişisel imaj temsiliyeti ( $F=1,09$ ;  $p>.05$ ) ve paylaşım memnuniyeti ( $F=0,83$ ;  $p>.05$ ) puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla H7, H7a, H7b ve H7c hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan tüm hipotezler ve hipotezlerin sonuçları Tablo 7.21.'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.21. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<b>Hipotez 1:</b> Cinsiyet ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 1a:</b> Cinsiyet ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
<b>Hipotez 1b:</b> Cinsiyet ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 1c:</b> Cinsiyet ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 2:</b> Yaş ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 2a:</b> Yaş ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 2b:</b> Yaş ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 2c:</b> Yaş ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 3:</b> Aylık gelir ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
<b>Hipotez 3a:</b> Aylık gelir ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
<b>Hipotez 3b:</b> Aylık gelir ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 3c:</b> Aylık gelir ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 4:</b> Aylık tüketim harcaması ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
<b>Hipotez 4a:</b> Aylık tüketim harcaması ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
<b>Hipotez 4b:</b> Aylık tüketim harcaması ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
<b>Hipotez 4c:</b> Aylık tüketim harcaması ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 5:</b> Kredi kartı kullanımı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
<b>Hipotez 5a:</b> Kredi kartı kullanımı ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 5b:</b> Kredi kartı kullanımı ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
<b>Hipotez 5c:</b> Kredi kartı kullanımı ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 6:</b> Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 6a:</b> Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 6b:</b> Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 6c:</b> Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 7:</b> Yaşanılan yer ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 7a:</b> Yaşanılan yer ile tüketim ilginliği puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 7b:</b> Yaşanılan yer ile kişisel imaj temsiliyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
<b>Hipotez 7c:</b> Yaşanılan yer ile paylaşım memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi

## BÖLÜM VIII

### 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 8.1. SONUÇ

Sosyal medya, toplumları ekonomik, siyasi ve sosyal açıdan etkileyen önemli bir güçtür. Sosyal medya aracılığı ile bir devlet kurumuna olan güven azalabilir, bir tüketici tüketim tarzını değiştirebilir ya da bir ressamın resmi dünyaya yayılabilir. Hedef kitlenin yapılan paylaşımlara beğeni, yorum gibi tepkilerini anında gösterebilmesi sayesinde çift yönlü iletişim sağlaması özelliği sosyal medyayı, bireylerin gittikleri otelden katıldıkları etkinliklere, yedikleri yemekten yeni aldıkları eve kadar tüketime konu olan pek çok şeyi teşhir etmelerini sağlayan bir mecra haline gelmiştir. Öyle ki, bireyler artık gündelik hayatta tüketmedikleri şeyleri bile sosyal medyada paylaşabilmek için tüketir hale gelmişlerdir. Manken, şarkıcı, futbolcu gibi lüks yaşantıya sahip kesimlere duyulan hayranlıkla sosyal medyada sürekli olarak bu kesimleri takip etmek, zamanla onlar gibi olma isteğini de beraberinde getirebilmektedir.

Tüketim tarzlarının önemli bir yansıtıcısı olan sosyal medya, psikolojik ihtiyaçların giderilmesinde de önemli bir rol üstlenmiştir. İnsanların çoğu, sosyal medya platformlarında gerçek kimliklerinden ziyade, çevrelerindeki insanların kendileri ve statüleri hakkındaki düşüncelerini yönlendirmek amacıyla, bürünmek istedikleri kimlikler doğrultusunda dijital kimlikler oluşturmakta ve böylelikle statülerini garanti altına almaya çalışmaktadır. Gerçek yaşantıda olmak istedikleri statüde ve yaşam tarzında olmayan bireyler sosyal medya platformları aracılığıyla olmak istedikleri yerde kendilerini görmeye ve başkalarına da bunu göstermeye çabalamaktadırlar. Çoğunlukla bunu başaran bireyler, gerçek yaşam ve sanal yaşam arası ikilemde gerçek bir kimlik karmaşası ile yüz yüze gelmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medyanın gösterişçi tüketim tarzında bir araç olarak kullanılması incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunu kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın örneklem grubu üniversite öğrencilerinden olduğundan katılımcıların çoğu 19-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının aylık geliri ve aylık tüketim harcaması 1000 TL ve altındadır. Bunun en önemli nedeninin, katılımcıların üniversite öğrencisi olması ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının kredi kartı kullanmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım bilgileri incelendiğinde katılımcıların önemli bir kısmının, gün içinde zamanlarının 3-4 saatini sosyal medyaya harcadıkları ortaya konulmuştur. Bu durum, üniversite öğrencilerinin gün içinde zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal medyada harcadıklarını göstermektedir. Sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin sorulara verilen cevaplar ele alındığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı güncel olayları takip etmek için kullandıkları ve sosyal ağlardan en çok Instagram'ı kullandıkları saptanmıştır. Instagram, özellikle gösterişçi tüketim tarzlarının sergilenmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Çalışmada, katılımcıların sosyal medyada en çok, gezdikleri yerleri ön plana çıkarmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların ön plana çıkarmak istedikleri içerikler aracılığı ile ulaşmak istedikleri amacın "saygın kazanmak" olduğu ortaya konulmuştur. Saygınlık kazanma arzusu ile gösterişçi tüketim tarzı arasında yakın bir ilişki olduğundan katılımcıların en yüksek oranla bu seçeneği işaretlemesi, gösterişçi tüketim eğilimlerinin arkasında yatan nedenin saygınlık kazanma ihtiyacına dayandığını göstermektedir. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bu bulgu, Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi'ni desteklemektedir.

Cinsiyet ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde elde edilen bulgulara göre cinsiyet ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, O'Cass ve McEwen (2004)'in tüketici durumlarını ve gösterişçi tüketimi inceledikleri çalışmalarından elde ettikleri bulgular ile farklılık göstermektedir. O'Cass ve McEwen, cinsiyet ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğunu, kadınların gösterişçi tüketim eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatürdeki, konu ile ilgili diğer çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin yaşları ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. Kadioğlu ve Yağcı (2021), gösterişçi tüketim motivasyonlarını yaş kuşakları ekseninde inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin yaşları ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise yaş ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konulmuştur.

Aylık gelir ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde aylık gelir ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Gelir grupları arasındaki fark

incelendiğinde aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin, 1000 TL ve altı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aylık geliri 2826 TL-3500 TL olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla gelir düzeyi belli bir düzeyin üstüne çıktığında gösterişçi tüketim eğiliminin arttığını, daha fazla geliri olanların ise bu durumdan etkilenmediğini söylemek mümkündür. Bu sonuç, Bayuk ve Öz (2018)'ün sosyal medyada gösteriş tüketimini inceledikleri çalışmalarından elde ettikleri bulgular ile desteklenmektedir. Bayuk ve Öz, aylık gelir ile sosyal medyada gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir fark olduğunu, geliri 6001 TL veya üzerinde olan bireylerin sosyal medyada gösteriş faktörüne katılımlarının aylık geliri 1500 TL veya altında olanlara göre daha az olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bulguları elde eden Chai ve Kaus (2012)'un çalışmaları da bulgularımızı desteklemektedir. Chai ve Kaus çalışmalarında, bir grup içinde gelir dağılımı artan zengin hanelerin gösterişçi tüketime konu olan mallara yaptıkları harcamaları azaltma eğilimine girdiklerini, yoksulların ise bu mallara yaptıkları harcamaları artırma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Çalışmada kredi kartı kullanımı ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir fark olduğu tespit edilmiş olmakla birlikte, kredi kartı kullanan bireylerin kredi kartı kullanmayanlara göre sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum, gösterişçi tüketim eğilimi daha yüksek olan bireylerin, gösterişçi tüketim harcamalarını kredi kartı ile finanse ettiğini söylemek mümkündür.

Aylık tüketim harcaması ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde; aylık tüketim harcaması ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Farkın meydana geldiği gruplar incelendiğinde, aylık tüketim harcaması 1001 TL-2825 TL arasında olan katılımcıların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin aylık tüketim harcaması 1000 TL ve altı olanlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin yaşadıkları yer ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde; yaşanan yer ile sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, İnanç ve Özdemir'in (2018) çalışmalarından elde ettikleri bulgulardan farklılık göstermektedir. İnanç ve Özdemir (2018) öğrenci evinde kalan öğrencilerin, yurttan ya da

ailesinin yanında kalan öğrencilere göre sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak değerlendirdiğimizde, sosyal medyanın çoğunlukla güncel olayları takip etmek için kullanılsa da özellikle saygınlık kazanma amacına yönelik gösterişçi tüketim eğiliminde önemli bir araç olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal medya, gösterişçi tüketim tarzı ile insanların psikolojik tatmin sağladığı, statülerini yaptıkları tüketimler aracılığı ile garantilemeye çalıştıkları bir mecraya dönüşmektedir. Özellikle gezilen yerlerin sosyal medyada ön plana çıkarılmak istenmesinde amaç, insanların istedikleri an istedikleri yerlere gidebilme imkânı olduğu izlenimini vermek istemesidir. Sosyal medya, insanların sahip oldukları her şeyi diğer insanlara rahatlıkla gösterebilme imkânı sunduğundan insanlar statülerini, ekonomik güçlerini kanıtlama çabasına girmekte ve böylelikle saygınlık kazanarak psikolojik tatmin sağlamaya çalışmaktadırlar. İnsanların, toplumda istedikleri statüde yer alabilmelerinin ön koşulunun, daha fazla tüketmekten geçtiği algısıyla sürekli olarak ihtiyaç dışı tüketime yönelmeleri sebebiyle bu durum belli bir süre sonra insanlar üzerinde bağımlılık yaratmakta ve insanları aşırı tüketime sevk etmektedir.

Aşırı tüketim ekosistemdeki bozulmaların ana nedenlerinden biridir. Ekosistem, aşırı tüketim tehlikesi ile karşı karşıya kaldığında kaynakların yetersizliğinden iklim değişikliğine kadar pek çok problemi beraberinde getirerek canlıların yaşantısını tehlike altına sokabilmektedir. Bireylerin gösterişçi tüketime yönelik artan ilgisi küresel boyutta incelendiğinde, karşılaştığımız aşırı tüketim tehlikesi ve ekosistemdeki bozulmaların önemli nedenlerinden birinin aşırı tüketim olması, sosyal medyanın aşırı tüketime sevk eden yönünün de incelenmesini ve gerekli önlemlerin alınmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medyanın yarattığı pembe dünyaya sürüklenen çocukların ve gençlerin tüketim tarzlarının sosyal medya etkisinden arındırılarak gönüllü sadelik tüketim tarzına yönlendirilmesine ilişkin atılacak adımlar, dünyanın geleceğine umutla bakmamızı sağlayacaktır.

## **8.2. ÖNERİLER**

Bu bölümde, tez kapsamında elde edilen bulgulardan çıkarımlar yapılarak, önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler şu şekildedir:

-Genel kanı olarak, kadınların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminde tüketim ilginliğinin erkeklerden daha fazla olduğu düşünülse de bu çalışmada erkeklerin tüketim



ilginliğinin kadınlara göre daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda sosyal medyaya önem veren markalar, pazarlama iletişimine yönelik stratejilerini erkek tüketiciler üzerinde yoğunlaştırabilirler.

-Literatür ve bu çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, bireylerin gelir düzeyleri belli bir gelir düzeyinin üstüne çıktığında sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin arttığını, daha fazla geliri olanların ise bu durumdan etkilenmediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla alışmacılar, aylık geliri daha düşük olan bireylerin aylık geliri nispeten daha yüksek olanlara göre sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olmasının arkasında yatan sosyo-ekonomik nedenler üzerine yoğunlaşabilirler.

-Çalışmada aylık tüketim harcaması orta gelir düzeyinde olan bireylerin, aylık tüketim harcaması diğer gelir düzeylerinde olan bireylere göre, sosyal medya paylaşımlarının kişisel imajlarını yansıtmasını daha fazla önemsedikleri bulgusu ele alındığında, markalar bu kesimi hedef kitle olarak belirleyebilirler. Böylelikle markalar, bu kesimin kişisel imajlarını sosyal medya aracılığı ile yansıtma davranışları aracılığıyla kendi ürün ve hizmet çeşitliliklerine yn verebilir ve daha geniş kitlelere ulaşabilir. Ayrıca kişisel imaj ve sosyal medya konusunu inceleyen çalışmacılar, sosyal medyada kişisel imajlarını yansıtmaya çaba harcayan bireylerin bu çabası arkasında yatan psikolojik nedenleri inceleyebilirler.

-Kredi kartının, bireylerin gösterişçi tüketim harcamalarında rahatlıkla kullanabildikleri önemli bir araç olması, bireylerin gösterişçi tüketime yönelik savurgan harcamalarını daha kolay bir şekilde yapmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle kredi kartının bilinçsiz kullanımı, gösterişçi tüketimin savurganlık boyutunu ortaya çıkaran önemli bir faktördür. Savurganlık sonucu ortaya çıkan sosyo-ekonomik zararlar ele alındığında, bireylerin kredi kartını bilinçli kullanmalarına yönelik önlemler alınmalıdır. Bu bağlamla kredi kartı edinen bireylere eğitimler verilebilir, sahip olunan kredi kartı sayısına yönelik yasal sınırlamalar getirilebilir.

-Nicel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülen bu çalışmanın evrenini Kırşehir Ahi Evran niversitesi'nde öğrenim gören ve sosyal medya kullanan niversite öğrencileri oluşturmuştur. Bu konu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılar nitel araştırma yöntemi kullanarak, sosyal medyanın gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılmasına yönelik devlet niversitesi ve özel niversite ğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri arasında mukayeseler yaparak daha farklı sonuçlar ortaya koyabilirler.

## 9. KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim toplumu üzerine eleştirel bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 75-90.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ahmadov, S. (2019). Kültürel küreselleşme aracı olarak sosyal medyanın tüketim toplumuna etkisi. *Anadolu Akademi/ Sosyal Bilimler Dergisi* (Ed: Mustafa Karaca), 1(1), 1-39.
- Akçalı, İ. ve Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: Gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. *25. Pazarlama Kongresi*, 1-11.
- Akkoç, A. (2019). Tüketim toplumunun toplumsal değerler üzerindeki etkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 1-25.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. 3. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Eğitim Yayınevi.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Alarçın, E. (2019). Benlik, kendini izleme ve gösterişçi tüketim ilişkisine yönelik bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 361-390.
- Albayrak, E. S. (2020). Sosyal medya platformlarında dijital detoks: Deneysel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 252-266.
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Antebi, N. ve Schrimshaw E. W. (2014). Use of the technology and social networking in HIV prevention. *Encyclopedia of AIDS*, Doi: 10.1007/978-1-4614-9610-6\_97-1.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim kültürünün gölgesinde kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 203-215.
- Aytekin, M. (2016). *Medya Endüstrisi*. Medya ve İletişim Önlisans Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları.

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (Çev: Hazal Deliçaylı Ve Ferda Keskin). 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri* (Çev: Oğuz Adanır ve Ali Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F. ve Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego, depletion, and choice. *Journal Of Consumer Psychology*, 18, 4-13.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “Tüketiyorum öyleyse varım”. *Sosyoloji Konferansları*, 43, 221-248.
- Bayuk, M. D. ve Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Becan, C., ve Eaghanioskoui, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 84-101.
- Bennett, J. R. (1989). Manufacturing consent: The political economy of the mass media (by Edward S. Herman; Noam Chomsky). *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 18(6), 936-938.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskıdan Çeviri, Ed: Asım Arı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berl, R. L., Williamson, N. C. ve Powell T. (1984). Industrial salesforce motivation: A critique and test of Maslow’s hierarchy of need. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4(1), 32-39.
- Binark, M. (2001). “Kadının Sesi” radyo programı ve kimliği konumlandırma stratejisi. *Toplumbilim Dergisi*, 14, 75-90.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Bodnar, K. ve Cohen, J. L. (2012). *The B2B Social Media Book: Become A Marketing Superstar By Generating Leads With Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, And More*. Wiley.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social networks sites: Defination, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boon-Long, S. ve Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 17(2): 130-149.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bögenhold, D. ve Naz, F. (2018). *Consumption And Life-Styles: A Short Introduction*. Springer International. 1st Ed., Switzerland.

- Brown, B. ve Laurier, E. (2014). Word of mouth: Products, conversations and consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 29-49.
- Buğra, A. (2000). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar Ve Tüketim Üzerine Yazılar* (Çeviren: Bahadır Sina Şener). 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. İletişim Çalışmaları. (Ed: Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman). *Sakarya Üniversitesi The Online Journal of Communication and Media* (TOJCAM).
- Buzzo, A. ve Abreu, J. M. (2019). *Sustainable Fashion: Consumer Awareness And Education/ Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption* (Edt: Muthu, Subramanian Senthilkannan). 1st Ed., Hong Kong: Springer Singapore.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri, 1-49 (<http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf>, Erişim Tarihi: 18.09.2021).
- Campbell, C. (1995). *The Sociology Of Consumption/Acknowledging Consumption* (Ed: Daniel Miller). Michigan University: Routledge, 95-125.
- Chai, A. ve Kaus, W. (2012). Conspicuous consumption and the distribution of income within social groups. *Discussion Pa-pers in Economics*, 1-10.
- Chiu, Yu-P. (2020). Social recommendations for facebook brand pages. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 71-84.
- Choi, Tsan- M. (2014). Fashion branding and consumer behavior: Scientific model. *Springer Science & Business Media*, New York.
- Choudhary, S., Nayak, R., Kumari, S., ve Choudhury, H. (2018). Analysing acculturation to sustainable food consumption behavior in the social media through the lens of information diffusion. *Technological Forecasting & Social Change*, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.009>.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformisim. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2016). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşımı ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar Univesity*, 351-375.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye’de gelir eşitsizliği ve yoksulluk. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 59, 89-132.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 227-238.
- Çetintaş, B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları -Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2019a). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları (Türkiye Medyasından Örüntüler)*. 2. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2019b). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar Ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”. *Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları* (27-75). (Ed: Erdal Dağtaş ve Banu Dağtaş), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Datareportal (2021). Simon, K. (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> Erişim: 15.09.21).
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Dennhardt, S. (2014). *User-Generated Content And Its Impact on Branding: How Users And Communities Create And Manage Brands In Social Media*. Springer Gabler.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu* (Çev: Özlem Sakin). 1. Baskı, İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1996). *The World Of Goods: Towards An Anthropology Of Consumption*. New York: Routledge.
- Dubey, A. D., Alem, M., Rekha, R. R. (2018). What’s your status? Investigating the effects of social media on the students of Fiji National University. *Education and Information Technologies*, 23, 2841-2854.
- Durning, A. (2011). *Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği* (Çev: Sinem Çağlayan). TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları.
- Duygulu, S. (2015). Sosyal Medya Psikolojisi Ve Dijital Kimliklerimiz (<https://www.serapduygulu.com.tr/makaleler/sosyal-medya/sosyal-medya-psikolojisi-ve-dijital-kimliklerimiz-1449186528.html>, Erişim Tarihi:28.08.2021).
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal medyada gösterişli tüketimin satın alma niyetlerine etkisi. *İş Araştırmaları Dergisi- Türk*, 11(3), 2176-2190, Doi: 10.20491/isarder.2019.732.
- Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(23), 107-134.
- Erickson, G. M. (1973). Maslow’s Basic Needs Theory and Decision Theory. *Behavioral Science*, 18(3), 210-211, Doi: <https://doi.org/10.1002/bs.3830180308>.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında “İslami” moda dergileri. *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.
- Eroğlu, F., Çoban, H. ve Koç, M. (2015). Toplumsal kalkınma ve kadın girişimciliği üzerine bir araştırma. *Avrasya Ekonomileri Uluslararası Konferansı*.

- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Second Edition, London: Sage Publications.
- Ferreira, C. (2016). *Social media performance of user-generated content and its relationship with conspicuous consumption: Through the lens of the expectation confirmation theory*. University of Cape Town.
- Frick, V., Matthies, E., Thogersen J. ve Santarius, T. (2020). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices and air travel consumption. *Special Issue Article*, 1-21.
- Friedman, H. ve Friedman, L. W. (2010). Dying of consumption? Voluntary simplicity as an antidote to hypermaterialism. *SSRN Electronic Journal*, 1-26, Doi:10.2139/ssrn.1536006.
- Garcia-Martin, J. ve Garcia-Sanchez, J. N. (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and Myspace among young Spanish people. *Behavior & Information Technology*, Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2014.993428>.
- Gezgin, S. ve Kınık, A. (2018). *Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi* (Dijital Çağda İletişim, Ed: Suat Gezgin). 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gonzales, A. L. ve Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my facebook wall: Effects of exposure to facebook on self-esteem. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14(1), 79-83.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un toplum ve insan yaklaşımının günümüze düşen izdüşümleri: Tüketim toplumu ve narsist insan. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (14), 175-198.
- Gökalliler, E., Aybar, A. ve Gülay, G. (2011). Bir statü göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- Göksu, N. F. (2021). *Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması ve Tüketici Davranışları*. 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gregg, R. B. (1936). The value of voluntary simplicity. *Visva-Bharati Quarterly*, Reprinted in Manas in 1974.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Güneş, S. (2012). Türk toplumu ve otomobil. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 213-230.
- Gürbüz, A. ve Aydoğdu, D. (2020). Otomobil tercihinde tüketim kültürü ve lüks tüketim ilişkisine yönelik Y kuşağı üzerinde nicel bir araştırma: Karabük örneği. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 162-170.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.

- Haythorntwaite C. ve Kazmer, M. M. (2002). Bringing the internet home: Adult distance learners and their internet, home and work worlds. *The Internet in Everyday Life II*, 431-463.
- Heffetz, O. (2004). Conspicuous consumption and the visibility of consumer expenditures. *Department of Economics*, Princeton University.
- Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share And Why It Matters*. Doubleday Canada.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hoda, A. (2009). İsrif, Enflasyon ve Büyüme ([https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1004/israf\\_enflasyon\\_ve\\_buyume](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1004/israf_enflasyon_ve_buyume), Erişim Tarihi: 17.10.21).
- Howe, K. S. (1988). In honor of the conspicuous consumer: Tiffany & Co. Presentation Silver, 1875-1925. *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, 9, 60-67.
- İflazoğlu, N. ve Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 2606-2621.
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- İnanç, A. D. ve Özdemir, N. (2018). Gençlerin gösteriş tüketimi eğilimleri üzerine bir alan araştırması: Konya örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 6-19.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı, İstanbul.
- Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo-On Photography And Social Media*. Verso Publishers.
- Kadioğlu, C. T. ve Yağcı, M. İ. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507.
- Kadioğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45, 101-114.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 52(2), 105-113.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), 1-9.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(1), 11-27.

- Karakoç, E. (2002). Sosyal bir değer olarak tüketim. *Selçuk İletişim*, 2(3), 104-109.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., ve Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 1-34, Doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin dönüşümü: Dijital kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 987-1008, Doi: 10.18094/JOSC.691445.
- Kayaaltı, Ö. (2006). Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kendirli, H. Ç. (2020). Üniversite eğitilmiş kadınlarda tüketici davranışları bazında satın alma eğilimleri: Çorum araştırması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-145.
- Kenrick, D. T., Giskevicius, V., Neuberg, S. L. ve Schakker, M. (2010). Renovating the pyramid of need: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3): 292-314.
- Kestane, S. Ü. (2020). Bilinçli tüketim ve annelerin bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 803-827.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik tüketim ve moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 383-396.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, H-S. ve Hall, M. L. (2014). *Fashion Branding And Consumer Behaviors: Scientific Models (Edt: Cho, Tsan- Ming)/ Chapter 3- Fashion Brand Personality And Advertisement Response: Incorporating A Symbolic Interactionist Perspective*. New York: Springer- Verlag.
- Kim, W., Jeong, O-R. ve Lee, S-W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35, 215-236.
- Kişioğlu, N. (2004). Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörü: Cep Telefonu Seçimi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kjellberg, H. (2008). Market practices and over-consumption. *Consumption Markets & Culture*, 11(2), 151-167.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım. 7. Baskı, Ankara.
- Koçak, C. (2016). Sosyal Medya Bir Tuzak. (<https://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/> Erişim Tarihi: 01.09.2021).
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Koroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü Ve Din*. Gümüşhane Üniversitesi.



- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Leban, M., Seo, Y. ve Voyer, G. B. (2019). Transformational effects of social media lurking practices on luxury consumption. *Journal of Business Research*, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.010>.
- Lester, D. (1990). Maslow's hierarchy of needs and personality. *Personality and Individual Differences*, 11(11), 1187-1188.
- Macarthy, A. (2017). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints And Strategy For Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube, Snapchat And More*. E-Book (Andrew Macharty), Winter.
- Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G. ve Hunter, H. M. (2015). Understanding Twitter. *British Journal of Occupational Therapy*, 76(6), 295-298.
- Management Study Guide (2018). What is Consumer Behaviour - Meaning and Important Concepts. (<https://www.managementstudyguide.com/what-is-consumer-behaviour.htm>, Erişim: 29.08.2021).
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Classics in the History of Psychology*, 50, 370-396.
- Mazlum, M. (2010). Pazarlama ilkeleri. *Çağ Üniversitesi Yayınları: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, 13. Cilt.
- McKendrick, N., Brewer, J. ve Plumb, J. H. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington: Indiana University Press.
- Michman, R. D. ve Mazze, E. M. (2006). *The Affluent Consumer: Marketing and Selling the Luxury Lifestyle*, USA: Praeger.
- Mill, A. (2016). Economics 101: From consumer behavior to competitive markets-everything you need to know about economics. *Adams Media*, 1-305.
- Miller, D. (1995). *Consumption As The Vanguard Of History/Acknowledging Consumption (Ed: Daniel Miller)*. Michigan University: Routledge, 1-52.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Mothersbaugh, D. L. ve Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition, USA: McGraw –Hill Education.
- Mutlu, Y. (2019). Sosyal Medya, Kimlik Ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi.
- Nagy, P. ve Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *International Journal of Research into New Media Technologie*, 20(3), 1-17.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji üretimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Nazeer, J. (2017). Impact of social media advertisements on university students. *Art and Social Sciences Journal*, 8(4), 1-6.

- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory-25 years ago and now. *Educational Researcher*, 4(10), 7-21.
- O’Cass, A. ve Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- O’Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal Of Consumer Behaviour: An international Research Review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. 18. Baskı, İstanbul.
- Olja, M., Darko, P. ve Marton, S. (2014). Impact of social media on consumption patterns: Evidence from republic of serbia. *Вестник Омского Университета. Серия «Экономика»*, 4, 4-13.
- Öztaş, M., Kaymakçı, K. N., Akyürek, G. ve Altınışik, R. A. (2019). Bir alt kültür olarak Kayseri’deki motorcular. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, Erciyes Üniversitesi Edebiyat Fakültesi II. Dil ve Kültür Çalışmaları Öğrenci Sempozyumu, 846-867. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijhe/issue/47885/573839>.
- Packard, V. (1959). *The Status Seekers*. New York: McGraw Hill.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 26(3-4), 161-183.
- Parasız, M. İ. (1991). *İktisada Giriş*. 3. Baskı, Bursa.
- Peter, J. P. ve Olson, J. (2009). *Consumer behavior & marketing strategy*. Ninth Edition, New York: McGraw-Hill Companies.
- Phau, I. (2019). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models (Edt: Cho, Tsan- Ming)/ Chapter 6- “Domestic Made or “Foreign- Made” Luxury Brands?: A Comparative Investigation Between Status-and Non- status-Seeking Teenagers*. New York: Springer- Verlag.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolutioun*. Second Edition, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption And Culture: Affluence And Social Change In The Twenty-First Century*. 1st Ed., SAGE.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosomption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1).
- Saad, G. (2011). *The Consuming Instinct: What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, And Gift Giving Reveal About Human Nature (Foreword By David M. Buss)*. New York Prometheus Books.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. İletişim Çalışmaları (Ed: Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman). *Sakarya Üniversitesi The Online Journal of Communication and Media-TOJCAM*. ([http://www.iticam.net/publication\\_folder/iticam/SAU\\_Iletisim\\_Calismalari\\_2015\\_Kitap.pdf](http://www.iticam.net/publication_folder/iticam/SAU_Iletisim_Calismalari_2015_Kitap.pdf), Erişim Tarihi: 20.09.2021).

- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2017). *İşletme*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sakarya, A., Alkan, A. ve Dörtyol, İ. T. (2020). Tüketim sosyolojisinin dünü, bugünü ve yarını. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(1), 1-12.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition, England: Pearson Education.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal Of Marketing Communications*, 01, 1-26.
- Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on social media. *Social Media+Society*, 4(3), 1-20.
- Seyfi, M. ve Çerçi, M. (2017). Üniversite öğrencilerinde dinin etkisi ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 185-200.
- Shao, G. (2008). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Shin, S. A., Jang, J. O., Kim, J. K., & Cho, E. H. (2021). Relations of conspicuous consumption tendency, self-expression satisfaction, and sns use satisfaction of gen z through SNS activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 11979.
- Shultz, C. ve Holbrook, M. B. (1999). Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 218-229.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour And Analytics*. New York: Routledge.
- Solmaz, B. (1996). Dinin toplum ve kültür üzerine etkileri. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(6), 125-145.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Global Edition). England: Pearson Education.
- Sombart, W. (1983). *Liebe, Luxus Ve Kapitalizm. Über Die Entstehung Der Modernen Welt Aus Dem Geist Der Verschwendung*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 8(10), 17-21.
- Storey, J. (2017). *Theories Of Consumption*. First Edition, London and New York: Routledge.
- Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

- Şahin, Ç. E. (2019). *Tüketim Toplumu: “Mükemmele Evrilen Bir Politika” (Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler* (Derleyen: Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). 2. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth edition, Boston: Pearson.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
- Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 473-480.
- Taş, M. (2020). Tüketim Ve İsrar: Ortaköy İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, U. T. (2019). *Handbook of research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age (Edt: Ozgen, Ozlen)/ Chapter 2: Popular Culture and Peer Effects in Consumption: Survey of Economic Consequence*. USA: IGI Global.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and ewom on conspicuous consumption. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Toprak, E., Güneş, E. P. U. (2018). *Sosyal Ağlar-Temel Bilgi Teknolojileri I*. (Ed: Tefik Volkan Yüzer ve Muhammet Recep Okur). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3190, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2071, 148-174.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: *Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. 2. Baskı, İstanbul: İnkılab Basım.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 98-115.
- Tse, T. S. M. ve Zhang, E. Y. (2014). Analysis of blogs and microblogs: A case study of chinese bloggers sharing their Hong Kong travel experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 314-329.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2013). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi/Sosyal Medya* (Ed: F. Zeynep Özata). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834, 3-24.
- Tunç, M. (2017). Diyarbakır’da gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri. *Şarkiyat*, 9(1), 412-432.
- Turner, J. ve Shah, R. (2010). *How To Make Money With Social Media: An Insider’s Guide On Using New And Emerging Media To Grow Your Your Bussiness*. 1st Ed., FT Press.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicinin yeni aktörleri: Y kuşağı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 1-22.
- Türkiye İsrar Raporu (2018). Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ([https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e6b33e913b876e4200a0101/Turkiye\\_Israf\\_Raporu\\_2018.pdf](https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e6b33e913b876e4200a0101/Turkiye_Israf_Raporu_2018.pdf), Erişim: 15.12.2021).

- Uz, S. (2017). A content analysis in reference to social media and consumption culture. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 393-412.
- Valiyeva, T. (2005). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöroplazma Tekniği İletişimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Veblen, T. (2005). *Conspicuous Consumption*, Penguin Books-Good Ideas.
- Veblen, T. (2006). *Conspicuous Consumption: Unproduction Consumption of Goods is Honourable*. Penguin Books.
- Wai, L. K. ve Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business & Social Science*, 9(2), 335-352.
- Walker, R. (2008). *Buying- In: Değişen Tüketici Kim?* (Çev: Nadir Özata), İstanbul.
- Wallace, E., Buil, Isabel ve Chernatony, L. (2018). "Consuming good" on social media: What can conspicuous virtue signalling on facebook tell us about prosocial and unethical intentions? *Journal of Bussiness Ethics*. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3999-7>.
- Wang, R., Yang, F., Haigh, M. M. (2016). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics And Informatics*, 1-10, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>.
- Wang, W., Chen, N., Li, J., ve Sun, G. (2021). SNS use leads to luxury brand consumption: Evidence from China. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 101-112.
- Wennberg, T. (2014). Virtual life: Self and identity redefined in the new media age. *Digital Creativity*, 11(2), 65-74.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369, Doi:<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L. ve Anggraeni, C. P. (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of hijabers community bandung member. *International Journal Of e-Business And e-Government Studies*, 10(2), 1-13.
- Wilcox, K., Kim, H. M. ve Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Yalçın, F. G. (2016). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*. 1. Baskı, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Yazıcı, M. (2016). *Kurumsal İletişim*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3316, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2176, 144-145.
- Yıldırım, S. (2021). Sosyal medyada gösteriş olgusu ve kutsalın tüketimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(28), 126-143.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada Değerler ve Yaşam Tarzı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.

Zaglia M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66, 216-223.

Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınorda Yayınları.



## EKLER

### EK 1. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket, “Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketimde Araç Olarak Kullanılmasına İlişkin Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmadan elde edilecek bilgiler yalnızca bilimsel çalışmalar için kullanılacak olup herhangi bir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi, özenle vermiş olduğunuz cevaplar ile sağlanacaktır. Çalışmamıza bir katılımcı olarak sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

#### Gizem AKÇAM

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

#### Ahmet ÜNSAL

Dr. Öğr. Üyesi  
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**A) Lütfen aşağıda yer alan “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi” ile ilgili ifadelerin size en uygun gelen karşılığına “X” işareti ile işaretleyiniz.**

<b>SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ (Kaynak: İlhan ve Uğurhan (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 28-60).</b>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1) Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırım.	1	2	3	4	5
2) Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) dahi sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
3)Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4) Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	1	2	3	4	5
5) Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	1	2	3	4	5
6) Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7) Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	1	2	3	4	5
8) Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
9) Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
10) Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11) Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan	1	2	3	4	5

hoşlanırım.					
12) Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
13) Sosyal medyada arkadaşlarıma bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
14) Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5

## B) DEMOGRAFİK BİLGİLERE AİT SORULAR

- 1) Cinsiyetiniz:** (...) Kadın (...) Erkek
- 2) Yaşınız:** (...) 18-21 yaş (...) 22-26 yaş  
 (...) 27-31 yaş (...) 32 yaş ve üstü
- 3) Burs/öğrenim kredisi alıyor musunuz?** (...) Evet (...) Hayır
- 4) Bir iş yerinde çalışıyor musunuz?** (...) Evet (...) Hayır
- 5) Aylık geliriniz:**  
 (...) 2.825 TL ve altı (...) 2826 TL- 3500 TL  
 (...) 3501 TL- 5000 TL (...) 5001 TL ve üstü
- 6) Aylık tüketim harcamanız:**  
 (...) 2.825 TL ve altı (...) 2826 TL- 3500 TL  
 (...) 3501 TL- 5000 TL (...) 5001 TL ve üstü
- 7) Ailenizin aylık geliri:**  
 (...) 2.825 TL ve altı (...) 2826 TL- 3500 TL  
 (...) 3501 TL- 5000 TL (...) 5001 TL ve üstü
- 8) Ailenizin aylık tüketim harcaması:**  
 (...) 2.825 TL ve altı (...) 2826 TL- 3500 TL  
 (...) 3501 TL- 5000 TL (...) 5001 TL ve üstü
- 9) Kredi kartı kullanıyor musunuz?** (...) Evet (...) Hayır
- 10) Kaldığınız yer:**  
 (...) Öğrenci yurdu (...) Öğrenci evi (...) Aile yanı (...) Diğer
- 11) Öğrenim gördüğünüz yükseköğretim kurumu:**  
 (...) Fakülte (...) Yüksekokul  
 (...) Meslek Yüksekokulu (...) Enstitü



## C) SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

### 1) Sosyal medya erişiminde en çok kullandığınız araç:

(...) Akıllı telefon      (...) Tablet      (...) Dizüstü/Masaüstü Bilgisayar

### 2) Gün içinde sosyal medyada harcadığınız zaman aralığı:

(...) 1 saatten az      (...) 1-2 saat      (...) 3-4 saat

(...) 5-6 saat      (...) 7 saat ve daha fazla

### 3) Gün içinde en çok kullandığınız sosyal medya araçları:

(...) Facebook      (...) Youtube      (...) WhatsApp

(...) Instagram      (...) Messenger      (...) Twitter

(...) Tik-Tok      (...) Snapchat      (...) Foursquare      (...) Diğer: .....

### 4) Sosyal medya kullanım amacınız aşağıdakilerden hangisi ya da hangileridir?

(...) Çevre ile iletişim kurmak      (...) Güncel olayları takip etmek

(...) Bilgi edinmek      (...) Oyun-eğlence

(...) Alışveriş yapmak      (...) Fotoğraf, video vs. paylaşmak      (...) Diğer: .....

### 5) Sosyal medya paylaşımlarınızda hangisi ya da hangilerinin ön planda olmasını tercih edersiniz?

(...) Yiyecek- içecek ürünleri      (...) Giyim ve aksesuar ürünleri

(...) Gezilen yerler      (...) Ev      (...) Araba

(...) Teknolojik ürünler      (...) Kişisel bakım ürünleri

(...) Kültür- Sanat etkinlikleri      (...) Diğer: .....

### 6) Sosyal medya paylaşımlarınızda ön plana çıkarmak istediğiniz ürün, eşya ve mekânlar aracılığı ile çevrenizdekilere karşı oluşturmak istediğiniz en önemli izlenim aşağıdakilerden hangisidir?

(...) Daha yüksek bir statüde görünmek      (...) Zenginliği göstermek

(...) Saygınlık kazanmak      (...) Başkalarını etkilemek

(...) Diğer: .....

## EK 2. Resmi Yazışma ve İzin Belgeleri



T.C.  
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Genel Sekreterlik

Tarih:06/10/2021 17:46



Sayı : E-78968926-755.02.01-00000360141  
Konu : Gizem AKÇAM'ın Anket İzni

6.10.2021

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 04.10.2021 tarihli ve E-359234 sayılı yazınız.

İlgi sayılı yazınız ile, Enstitünüz 181180019 numaralı öğrencisi Gizem AKÇAM' ın "**Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketimde Araç Olarak Kullanılmasına İlişkin Bir İnceleme**" konulu anketin Üniversitemizde öğrenim gören tüm öğrencilere uygulanması talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür. Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa Kasım KARAHOCAGİL  
Rektör Yardımcısı

**Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: 67DA7FD8-3611-4DEF-B496-7C73085E9FDB Belge Doğrulama Adresi: [www.durkiviz.gov.tr/kuviz/bz](http://www.durkiviz.gov.tr/kuviz/bz) orijinaldir.  
Adres: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güvenli Elektronik İmza Birim Zeynep DAGDEVİREN  
Faks No: 2804677 Unvan: Bilgisayar İşletmeni  
e-Posta: [iletisim@ahievran.edu.tr](mailto:iletisim@ahievran.edu.tr) İnternet Adresi: [www.ahievran.edu.tr](http://www.ahievran.edu.tr) 2804181  
Kep Adresi: ahievranuniversitesi@hs01.kep.tr



## EK 3. Yüksek Lisans Tez Çalışması Orijinallik Raporu

### TEZ

#### ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

#### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://earsiv.anadolu.edu.tr">earsiv.anadolu.edu.tr</a> Internet	416 words – 2%
2	ÜNVER, Gülsen. "Connecting Theory and Practice in Pre-Service Early Childhood Teacher Education Programs", Çukurova Üniversitesi, 2016. Publications	342 words – 1%
3	<a href="http://dergipark.org.tr">dergipark.org.tr</a> Internet	207 words – 1%
4	ÖZKİRAZ, Ahmet and ACUNGİL, Yavuz. "Hemşehri derneklerinin kentleşme sürecindeki rolü (tokat örneği)", Hacettepe Üniversitesi, 2012. Publications	193 words – 1%
5	<a href="http://acikbilim.yok.gov.tr">acikbilim.yok.gov.tr</a> Internet	134 words – 1%
6	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet	117 words – < 1%
7	<a href="http://www.kafkas.edu.tr">www.kafkas.edu.tr</a> Internet	86 words – < 1%
8	<a href="http://www.acarindex.com">www.acarindex.com</a> Internet	64 words – < 1%

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Adı, Soyadı:** Gizem AKÇAM

**Taranmış  
Fotoğraf (isteğe bağlı)  
(3.5cm x 3cm)**

### Eğitim Durumu

**Lisans:** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü.

**Yüksek Lisans:** Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

### Mesleki Deneyim

Türk İşaret Dili Eğitmenliği, Kırşehir Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu/ (2017-2020).

Türk İşaret Dili Eğitmenliği, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu (2018).

Türk İşaret Dili Eğitmenliği, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Tıp Fakültesi (2018-2019).

### Yayınlar

Akçam, G. ve Çiçek, A. (2019). Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Tıp Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi/KAPSOSBİL Özet Bildiriler Kitabı*, <https://hdl.handle.net/11480/7466>.

Akçam, G. ve Ünsal, A. (2020). Sosyal medyada gösterişçi tüketim tarzına ilişkin bir araştırma. *IV. USVES Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Sempozyumu*, 248-267.